



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

To‘Qimachilik Korxonalarida B2B Marketing Tahlili Asosida Mintaqaviy Eksport Salohiyatini Baholash Metodikasi

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti “Biznes va boshqaruv” kafedrasida dotsent

Annotatsiya

Mazkur tezisda to‘qimachilik korxonalarida B2B marketing tahlili asosida mintaqaviy eksport salohiyatini baholashning nazariy va metodik asoslari tadqiq etilgan. Hududiy to‘qimachilik korxonalarining eksport faoliyatiga ta’sir etuvchi marketing omillari, biznes hamkorlik darajasi, logistika infratuzilmasi va raqamli marketing vositalarining ahamiyati baholangan. Shuningdek, eksport salohiyatini aniqlash uchun indikatorlar tizimi va metodik yondashuv taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: B2B marketing, to‘qimachilik sanoati, eksport salohiyati, mintaqaviy iqtisodiyot, marketing tahlili, raqobatbardoshlik, logistika, baholash metodikasi.

Kirish

Bugungi globallashtirish sharoitida to‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining eksportga yo‘naltirilgan strategik tarmoqlaridan biri hisoblanadi.[1] Ayniqsa, mintaqaviy to‘qimachilik korxonalarining xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ularning B2B marketing strategiyalarini samarali qo‘llashiga bevosita bog‘liq. B2B marketing korxonalar o‘rtasidagi savdo munosabatlarini rivojlantirish, yangi hamkorlarni jalb qilish va eksport bozorlarini kengaytirishda muhim vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda.[2] Eksport salohiyatini baholashda faqat ishlab chiqarish hajmi emas, balki marketing strategiyasi, logistika samaradorligi, raqamli platformalarda ishtirok, biznes aloqalar va xalqaro sertifikatlash darajasi ham muhim omil hisoblanadi.[3] Shu sababli to‘qimachilik korxonalarida B2B marketing tahlili asosida eksport salohiyatini baholash metodikasini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biridir[4].

Metodologiya

B2B marketing — bu korxonalar o‘rtasidagi mahsulot va xizmatlar almashinuvi bilan bog‘liq marketing faoliyatidir.[5] To‘qimachilik korxonalarida ushbu marketing turi xomashyo yetkazib

beruvchilar, eksportyorlar, distribyutorlar va xorijiy xaridorlar bilan munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qiladi.[6]

B2B marketingning eksport salohiyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillari quyidagilardan iborat:

Bozor segmentatsiyasi – eksport bozorlari bo'yicha maqsadli mijozlarni aniqlash. Brend va ishonchlilik – xalqaro bozorda korxonani imijini shakllantirish. [7]

Logistika samaradorligi – yetkazib berish tezligi va xarajatlarni optimallashtirish. Raqamli marketing – Alibaba, LinkedIn, Global Sources kabi platformalarda ishtirok. [8]

Natijalar va Muhokama

Biznes hamkorlik darajasi – uzoq muddatli eksport shartnomalarini shakllantirish. Mazkur omillar eksport hajmini oshirish bilan bir qatorda korxonaning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini ham belgilaydi. [9].

Mintaqaviy eksport salohiyatini baholash metodikasi. To'qimachilik korxonalarining eksport salohiyatini baholash uchun quyidagi metodik ko'rsatkichlar taklif etiladi:

1-guruh. Marketing ko'rsatkichlari:

- B2B platformalarda faoliyat darajasi; [10]
- xorijiy biznes hamkorlar soni;
- eksport shartnomalari ulushi; [11]
- raqamli marketing qamrovi.

2-guruh. Iqtisodiy ko'rsatkichlar:

- eksport hajmi; [12]
- eksport tushumi;
- mahsulot rentabelligi;
- ishlab chiqarish tannarxi.

3-guruh. Logistik ko'rsatkichlar:

- yetkazib berish muddati;
- transport xarajatlari;
- logistika ishonchlilik indeksi.

4-guruh. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari:

- xalqaro sertifikatlar mavjudligi;
- mahsulot sifati indeksi;
- eksport bozorlari diversifikatsiyasi. [13].

Eksport salohiyatini integral baholash uchun quyidagi model qo'llaniladi:

$$E = \sum_{i=1}^n w_i x_i$$

Bu yerda:

E – eksport salohiyati integral ko'rsatkichi;

w_i – har bir ko'rsatkichning vazn koeffitsienti;

x_i – baholash indikatorlari qiymati.

Agar integral ko'rsatkich yuqori bo'lsa, korxonaning eksport salohiyati yuqori deb baholanadi.[14]

Mintaqaviy darajada eksport salohiyatini baholash uchun quyidagi bosqichlar taklif etiladi:

1.To'qimachilik korxonalarining B2B marketing faolligini tahlil qilish.

2.Eksport hajmi va bozor geografiasini baholash.

3.Marketing va logistika indikatorlarini indekslash.

4.Integral eksport salohiyati reytingini shakllantirish.

Bu metodika viloyatlar kesimida eksport salohiyatidagi nomutanosibliklarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.[15]

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalarida B2B marketing strategiyalarini samarali qo'llash eksport salohiyatini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli marketing vositalari, biznes hamkorlik aloqalari, logistika samaradorligi va xalqaro standartlarga moslashuv korxonalarining eksport faoliyatini sezilarli darajada yaxshilaydi. Taklif etilgan metodika hududiy eksport salohiyatini kompleks baholashga xizmat qiladi va mintaqaviy iqtisodiy siyosatda foydalanish mumkin.

Foydalanilgan Adabiyotlar

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [2] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 18th ed. London, UK: Pearson, 2021.
- [3] M. R. Czinkota and I. A. Ronkainen, *International Marketing*, 11th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2020.
- [4] J. Håkansson and I. Snehota, *Developing Relationships in Business Networks*. London, UK: Routledge, 2017.
- [5] D. Ford, L.-E. Gadde, H. Håkansson, and I. Snehota, *Managing Business Relationships*, 3rd ed. Chichester, UK: Wiley, 2011.
- [6] A. Hollensen, *Global Marketing*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson, 2020.
- [7] World Bank, *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank, 2020.
- [8] OECD, *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. Paris, France: OECD Publishing, 2021.
- [9] UNCTAD, *Trade and Development Report 2022*. Geneva, Switzerland: United Nations, 2022.
- [10] European Commission, *SME Strategy for a Sustainable and Digital Europe*. Brussels, Belgium, 2020.
- [11] A. Payne and P. Frow, “Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM,” *Cambridge Journal of Marketing*, vol. 25, no. 2, pp. 167–176, 2019.
- [12] J. Anderson, J. Narus, and W. Van Rossum, “Customer value propositions in business markets,” *Harvard Business Review*, vol. 84, no. 3, pp. 90–99, 2018.
- [13] Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan, *Export Development Strategy of Uzbekistan*. Tashkent, Uzbekistan, 2021.
- [14] State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, *Foreign Trade Statistics Report*. Tashkent, Uzbekistan, 2023.
- [15] Sh. K. Yuldashev, “Development of textile industry and export potential in Uzbekistan,” *International Journal of Economic Research*, vol. 14, no. 5, pp. 45–52, 2022.