SANOAT KLASTERLARI VA EKSPORT KONSORSIUMLARI ORQALI B2B MARKETINGNI KOLLEKTIV TASHKIL ETISH: ITALIYA TAJRIBASI

Babajanov Javohir Fayzulla o‘g‘li
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti
javohir@urdu.uz

Annotatsiya: *Ushbu tezisda kichik va o'rta korxonalarning B2B eksport marketingini hududiy va tarmoq darajasida kollektiv tashkil etish tajribasi — Italiyaning sanoat okruglari va eksport konsorsiumlari modeli — tahlil qilingan. Bekattini va Porterning nazariy yondashuvlari, shuningdek UNIDOning rivojlanayotgan davlatlardagi amaliyoti asosida Xorazm viloyati paxta-to'qimachilik klasteri uchun pilot eksport konsorsiumi tashkil etish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *Sanoat okrugi, eksport konsorsiumi, B2B marketing, klasterlar nazariyasi, UNIDO, paxta-to'qimachilik klasteri.*

Аннотация: *В тезисе анализируется опыт коллективной организации B2B экспортного маркетинга малых и средних предприятий на территориальном и отраслевом уровне — модель промышленных округов и экспортных консорциумов Италии. На основе теоретических подходов Бекаттини и Портера, а также практики ЮНИДО в развивающихся странах разработаны практические предложения по созданию пилотного экспортного консорциума для хлопково-текстильного кластера Хорезмской области.*

Ключевые слова: *Промышленный округ, экспортный консорциум, B2B маркетинг, теория кластеров, ЮНИДО, хлопково-текстильный кластер.*

Xalqaro amaliyotda eksport salohiyatini oshirish faqat davlat agentliklari orqali emas, balki korxonalarning o'zaro hududiy va tarmoq darajasidagi kollektiv hamkorligi orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Bunday yondashuvning eng izchil namunasi Italiyaning sanoat okruglari (distretti industriali) va ular negizida shakllangan eksport konsorsiumlari tajribasida namoyon bo'ladi. Ushbu tezisning maqsadi — kichik va o'rta korxonalarning hududiy jamlanishi asosida B2B marketing faoliyatini kollektiv tashkil etish tajribasini tahlil qilish hamda undan

Xorazm viloyati paxta-to'qimachilik klasteri uchun amaliy saboqlar chiqarishdan iborat. Bu yondashuv, ayniqsa, davlat resurslari cheklangan hududlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u eksportni rag'batlantirishning asosiy og'irligini davlat byudjetidan emas, balki korxonalarning o'zaro tashkiliy hamkorligidan olishga imkon beradi.

Sanoat okrugi tushunchasini zamonaviy iqtisodiy tahlilga qaytargan Bekattini buni bir hududda joylashgan, ma'lum bir sanoat tarmog'iga ixtisoslashgan hamda o'zaro yaqin hamkorlik va raqobat munosabatlarida bo'lgan kichik korxonalar to'plami sifatida ta'riflaydi [1]. Bekattini asos solgan bu kontseptsiya XIX asr oxirida Alfred Marshall tomonidan ilgari surilgan tashqi iqtisodiy samaradorlik g'oyasini rivojlantirib, kichik korxonalarning bir joyga jamlanishi ularga yirik korxonalar bilan teng raqobatlashish imkonini beruvchi kollektiv bilim almashinuvi, ixtisoslashgan mehnat bozori va infratuzilmani yaratishini asoslab berdi. Bu nazariyaning amaliy ahamiyati shundaki, u kichik korxonalarning miqyos yetishmasligini yakka tartibda emas, balki hududiy tuzilma darajasida bartaraf etish mumkinligini ko'rsatadi.

Bekattini va Mengineello tomonidan o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, Italiya eksportining sezilarli qismi aynan sanoat okruglari hissasiga to'g'ri keladi: Made in Italy brendining xalqaro obro'si ko'p jihatdan mana shu hududiy jamlanishlar orqali shakllangan [2]. Bunga eng yorqin misol — Prato shahridagi jun-to'qimachilik okrugi bo'lib, u Italiyaning jun mahsulotlari eksportining 25 foizini tashkil etadi [3]. Ushbu okrug o'nlab yillar davomida yuzlab kichik to'qimachilik korxonalarini birlashtirib, ularga yakka holda erisha olmaydigan xalqaro tanilganlik va bozor ishonchini ta'minlab kelmoqda. Bu ko'rsatkich shuni tasdiqlaydiki, hududiy ixtisoslashuv va kollektiv brendlash B2B eksport marketingi uchun kuchli vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin. Biroq, alohida kichik korxonaning o'zi xalqaro B2B bozorida mustaqil marketing va savdo faoliyatini yurita olmasligi sababli, italyan tajribasida bu bo'shliqni to'ldirish uchun eksport konsorsiumlari instituti shakllangan. Iqtisodiyot va tashkilotlarni rivojlantirish bo'yicha Birlashgan Millatlar Tashkilotining ixtisoslashgan agentligi (UNIDO) ta'rifiga ko'ra, eksport konsorsiumi — bir nechta korxonaning xorijiy bozorlarga kirishni yengillashtirish maqsadida o'rta-uzoq muddatli strategik hamkorlik uchun tuzgan rasmiy tashkiloti bo'lib, a'zo korxonalar o'z moliyaviy, huquqiy va tijorat mustaqilligini to'liq saqlab qoladi [4]. Konsorsium doirasida korxonalar birgalikda xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etadi, umumiy katalog va veb-sayt yaratadi, xorijiy bozor tadqiqotlarini birgalikda moliyalashtiradi hamda ba'zan yagona kollektiv brend ostida savdo qiladi. Bunday model, alohida kompaniyalarga nisbatan, xorijiy xaridor ko'zida ancha ishonchli va

barqaror hamkor sifatida taqdim etiladi. Federexport — Italiya eksport konsorsiumlari federatsiyasi — bu sohada eng katta tajribaga ega tashkilot sifatida UNIDO bilan strategik bilim hamkorligini yo'lga qo'ygan, bu esa konsorsium modelining nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham tan olinganligidan dalolat beradi [4].

Antoldi, Serrato va Depperu tomonidan UNIDOning 2004–2007-yillarda tashkil etilgan to'qqizta eksport konsorsiumi tajribasi asosida o'tkazilgan tadqiqot bu modelning nafaqat Italiyada, balki rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ham muvaffaqiyatli qo'llanilishi mumkinligini isbotladi [5]. Depperu, Antoldi va Serratoning Marokash, Peru, Tunis va Urugvaydagi konsorsiumlar tajribasini tahlil qilgan ishi shuni ko'rsatadiki, kollektiv eksport modeli ayniqsa qishloq xo'jaligi va to'qimachilik kabi an'anaviy, kichik korxonalar ustunlik qiladigan tarmoqlarda yuqori samara beradi [6], bu esa Xorazm viloyati konteksti bilan bevosita mos keladi. Mualliflarning ta'kidlashicha, konsorsiumning muvaffaqiyati ko'p jihatdan a'zolar o'rtasidagi ishonch darajasi va boshqaruv shaffofligiga bog'liq bo'lib, bu omillar moliyaviy resurslardan ko'ra muhimroq rol o'ynaydi. Porter tomonidan ishlab chiqilgan klasterlar nazariyasi ham shunga yaqin xulosaga keladi: geografik jihatdan yaqin joylashgan, o'zaro bog'liq korxonalar, yetkazib beruvchilar va institutlar to'plami milliy raqobatbardoshlikning muhim manbai hisoblanadi, chunki bunday jamlanish innovatsiya tezligini oshiradi va tranzaksion xarajatlarni kamaytiradi [7]. Bekattini va Porter yondashuvlarining umumiy xulosasi shundaki, eksport salohiyatini oshirish nafaqat alohida korxona strategiyasi, balki hududiy institutsional dizayn masalasi hamdir — bu xulosa avvalgi tadqiqotlarda ko'rib chiqilgan davlat agentliklari modelidan farqli, quyidan-yuqoriga (bottom-up) yondashuvni taqdim etadi.

Yaxshimuratov tadqiqotida ko'rsatilganidek, Xorazm viloyatining ustuvor vazifasi sanoatni diversifikatsiya qilish va eksport salohiyatini oshirishdan iborat [8], Atajanova esa viloyat paxta-to'qimachilik klasterining ishlab chiqarish salohiyati va eksport imkoniyatlari o'rtasidagi statistik bog'liqlikni tasdiqlagan [9]. Bu ikki xulosa birgalikda shuni ko'rsatadiki, Xorazm allaqachon Bekattini ta'riflagan sanoat okrugi xususiyatlariga — hududiy ixtisoslashuv va korxonalar jamlanishiga — ega, biroq bu klaster hali kollektiv B2B eksport marketingi mexanizmi, ya'ni eksport konsorsiumi shaklida institutsionallashmagan. Aynan shu institutsional bo'shliq klaster korxonalarining xalqaro B2B bozorlariga mustaqil, tarqoq tarzda chiqishga majbur bo'lishiga va shu sababli yuqori marketing xarajatlariga duch kelishiga olib kelmoqda. Bundan tashqari, Xorazmda kichik eksportyor korxonalarning ko'pchiligi bir-biridan ajratilgan holda, mustaqil ravishda xorijiy

hamkor qidirishga harakat qilmoqda, bu esa Italiya tajribasida aynan konsorsium modeli hal qilgan muammoning o'ziga o'xshash holat hisoblanadi.

1-jadval.

Italiya eksport konsorsiumi modelining Xorazm paxta-to'qimachilik klasteri uchun amaliy elementlari

Konsorsium funksiyasi	Italiya tajribasi	Xorazm uchun tavsiya
Kollektiv brendlash	“Made in Italy” hududiy brendi	“Xorazm to'qimachiligi” kollektiv brendini shakllantirish
Umumiy ko'rgazma ishtiroki	Konsorsium a'zolari birgalikda xalqaro yarmarkalarda ishtirok etadi	Klaster korxonalari uchun umumiy stend/pavilon tashkil etish
Umumiy B2B veb-portal	Konsorsiumning umumiy katalogi va sayti	Xorazm to'qimachilik klasteri uchun yagona onlayn katalog
Mustaqillikni saqlagan holda hamkorlik	A'zolar moliyaviy-huquqiy mustaqilligini saqlaydi	Kichik korxonalar o'z mustaqilligini saqlagan holda birlashadi

Manba: muallif ishlanmasi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, Italiya sanoat okruglari va eksport konsorsiumlari tajribasi shuni ko'rsatadiki, kichik va o'rta korxonalarning B2B eksport marketingidagi asosiy cheklovi — resurs va miqyos yetishmasligi — kollektiv, institutsionallashgan hamkorlik orqali muvaffaqiyatli bartaraf etilishi mumkin. Xorazm viloyati paxta-to'qimachilik klasteri uchun UNIDO tajribasiga o'xshash pilot eksport konsorsiumini tashkil etish — a'zolarning moliyaviy mustaqilligini saqlagan holda umumiy brend, ko'rgazma ishtiroki va B2B platforma yaratish orqali — klaster korxonalarining xalqaro bozorlarga chiqish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirishi hamda ularning kollektiv raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Kelgusi tadqiqotlar bunday pilot konsorsiumni tashkil etishning huquqiy-institutsional shartlarini, shuningdek a'zolar o'rtasidagi boshqaruv va daromadni taqsimlash mexanizmlarini ishlab chiqishga qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Becattini G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion // Pyke F., Becattini G., Sengenberger W. (eds.) Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy. — Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990. — P. 37–51.

2. Becattini G., Menghinello S. Contributo e ruolo del made in Italy “distrettuale” nelle esportazioni italiane // Sviluppo locale. — 1998. — Vol. V, No. 9.

3. Becattini G. The Caterpillar and the Butterfly: An Exemplary Case of Development in the Italy of the Industrial Districts. — Firenze: Le Monnier, 2001.

4. UNIDO. What are SME consortia? — URL: https://www.unido.org (murojaat sanasi: 2026).

5. Antoldi F., Cerrato D., Depperu D. Export Consortia in Developing Countries: Successful Management of Cooperation Among SMEs. — Berlin: Springer, 2011.

6. Depperu D., Antoldi F., Cerrato D. The strategic management of export consortia: An analysis of the experience of UNIDO in Morocco, Peru, Tunisia and Uruguay. — UNIDO Working Paper, 2009. — 139 p.

7. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990.

8. Yaxshimuratov M.N. Xorazm viloyati iqtisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlashning ustuvor vazifalari // «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali. — 2025. — 3-jild, 4-son. — B. 21–24. — ISSN: 2992-8982.

9. Atajanova G.M. Paxta-to'qimachilik klasterlari rivojlanishining statistik ko'rsatkichlari tahlili // «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali. — 2025. — 3-jild, 12-son. — B. 9–14. — ISSN: 2992-8982.