

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS  
TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**



**A.J. QAXXOROV, A.S. ZIKRIYOEV**

**TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA  
MARKETING**

**O‘QUV QO‘LLANMA**

**TOHKEHT – 2019**

**UO'K:**

**KBK:**

**Qaxxorov A.J., Zikriyoyev A.S. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing:  
O'quv qo'llanma. – T.: IQTISODIYOT, 2019. – 111 b.**

Ushbu o'quv qo'llanma tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingning tashkilish-uslubiy va amaliy jihatlariga bag'ishlangan. Unda xususan, tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etishda marketingning zaruriyati va tashqi bozorlarga chiqishning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, yangi bozorlarni topishda samarali marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ularni kompleks o'rganish, bozorlarni segmentlash, tashqi bozorga maqsadli chiqishni amalga oshirish va marketing strategiyasini ishlab chiqish, puxta narx va tovar siyosati hamda savdoni rag'batlantirish jarayonlarini o'rganishni o'zida mujassam etgan.

Qo'llanma Oliy ta'lim muassasalarida mazkur sohada ta'lim olayotgan talabalar, magistrlar, professor-o'qituvchilar shuningdek, tashqi iqtisodiy faoliyat va marketing sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

**Tuzuvchilar:** **Qaxxorov A.J.** – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

**Zikriyoyev A.S.** – katta o'qituvchi

**Taqrizchilar:** **Umarxodjaeva M.G.** – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

**Raxmanov Z.Ya** – iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent

ISBN 0000000000

УДК 000000  
ББК0000000

© IQTISODIYOT, 2019.  
© A.J. Qaxxorov, A.S. Zikriyoyev - 2019

## MUNDARIJA

	<b>KIRISH.....</b>	<b>5</b>
<b>I BOB</b>	<b>«TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA MARKETING» FANINING MOHIYATI, MAZMUNI VA AHAMIYATI</b>	<b>7</b>
1.1.	Mamlakat tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyati.....	7
1.2.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tushunchasi, uning mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari.....	8
1.3.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingni tashkil etish bosqichlari.....	10
1.4.	Tashqi bozorlarda marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy konsepsiyalari.....	11
<b>II BOB</b>	<b>TASHKILOTDA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI TUSHUNCHASI VA UNING KO‘RINISHLARI</b>	<b>14</b>
2.1.	Tashqi iqtisodiy faoliyatini samarali tashkil etishning ahamiyati..	14
2.2.	“Tashqi iqtisodiy faoliyat” tushunchasi va uning mazmuni...	18
2.3.	Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllari va uning ko‘rinishlari..	24
<b>III BOB</b>	<b>XALQARO MARKETING MUHITI</b>	<b>21</b>
3.1.	Globalashuv sharoitida xalqaro savdo tizimi.....	21
3.2.	Iqtisodiy va siyosiy marketing muhitini o‘rganish.....	21
3.3.	Xorijiy bozorlarda korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini huquqiy tartibga solish.....	23
3.4.	Madaniy muhit, milliy iste‘mol madaniyatining xususiyatlari....	24
3.5.	Investitsion siyosat, xorijiy investitsiyalarni huquqiy himoyalash va sug‘urtalash.....	25
<b>IV BOB</b>	<b>XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARI</b>	<b>27</b>
4.1.	Xalqaro bozorlarda marketing axborot tizimi.....	27
4.2.	Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil etish amaliyoti va uslubi.....	33
4.3.	Tashqi bozorlarni kompleks o‘rganishning xususiyatlari va segmentlash usullari.....	35
4.4.	Xalqaro bozor konyunkturasining asosiy ko‘rsatkichlari va ularni prognozlash usullari.....	37
4.5.	Xorijiy bozorlarni tanlash usullari va tahlili.....	40
<b>V BOB</b>	<b>TASHKILOTLARNING TASHQI BOZORGACHIQISH USULLARI VA MARKETING STRATEGIYASI</b>	<b>45</b>
5.1.	Tashqi bozorlarga kirib borish usullari.....	45
5.2.	Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari..	46

5.3.	Zamonaviy raqobat strategiyalari.....	47
5.4.	I.Ansoff matritsasi va M. Porterning raqobat modeli....	48
<b>VI BOB</b>	<b>XALQARO MARKETINGDA TOVAR SIYOSATI</b>	<b>54</b>
6.1.	Xalqaro bozorga yetkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi....	54
6.2.	Tovar siyosatining shakllanishi.....	56
6.3.	Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash.....	58
6.4.	Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatlash va standartlash.....	58
6.5.	Eksport tovar siyosatining mohiyati va uni amalga oshirish bosqichlari..	61
<b>VII BOB</b>	<b>TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT MARKETINGDA NARX SIYOSATI</b>	<b>68</b>
7.1.	Xalqaro bozorlarda narx shakllanishining o'ziga xos jihatlari..	68
7.2.	Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari...	69
7.3.	Narx strategiyalarining turlari.....	71
7.4.	Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo'nalishlari.....	72
<b>VIII BOB</b>	<b>TASHQI BOZORLARDA TOVARLARNI TAQSIMOTI</b>	<b>79</b>
8.1.	Taqsimlash kanallarining strukturasi va funksiyalari....	79
8.2.	Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari.....	81
8.3.	Taqsimlash kanallarining turlari.....	83
8.4.	Tashqi iqtisodiy faoliyatda tovarlarni siljitish muammolari.....	86
<b>IX BOB</b>	<b>XALQARO MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI</b>	<b>88</b>
9.1.	Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi turlari.....	88
9.2.	Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari va uning turlari.....	89
9.3.	Reklamaning faol istiqbolli yo'nalishlari.Brending, direkt-marketing.....	92
9.4.	Jahon reklama bozori.....	93
<b>X BOB</b>	<b>TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA SAVDONI RAG'BATLANTIRISH YO'LLARI</b>	<b>98</b>
10.1.	Savdoni rag'batlantirish, uning mohiyati va vazifalari.....	98
10.2.	Jamoatchilik fikrini yaratish. «Seylz promoushn» va «Pablik rileyshnz» tadbirlari.....	99
10.3.	Tovar belgisi.....	102
	<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR</b>	<b>105</b>

## KIRISH

Bugungi kunda O‘zbekiston jahon hamjamiyatiga kirib borar ekan, xalqaro iqtisodiy munosabatlar subyekti sifatida jahon xo‘jaligining iqtisodiy jarayonlariga qo‘shilishi uchun eng avvalo, puxta o‘ylangan va ishlab chiqilgan tashqi iqtisodiy faoliyat yuritish mexanizmi va zamonaviy marketing konsepsiyasiga ega bo‘lishi kerak. Shu jihatdan, jahon bozorlarining kompleks marketing tadqiqotlarini olib borish, O‘zbekiston Respublikasining eksport salohiyatini oshirish, tashqi bozorlardagi talab-ehtiyojlarni hisobga olgan holda O‘zbekiston Respublikasida ishlab chiqarilayotgan yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlarning raqobatdoshligini kuchaytirish hamda rivojlantirish bo‘yicha amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish zaruriyati sezilyapti.

Mazkur holat tashqi iqtisodiy faoliyat ishtirokchilariga zamonaviy marketingdan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, jahon bozorlariga kirib borish va o‘zoq vaqt ulushga ega bo‘lishning xorijiy amaliyoti va milliy tajribaga asoslangan yangi mazmundagi “Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing” fanini shakllantirishni taqazo etadi.

“Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing” fani oldiga qo‘yilgan asosiy maqsad – talabalarda tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingning mohiyati va xalqaro iqtisodiy munosabatlarda tutgan uning o‘rni, kompaniyani tashqi bozorga olib chiqish va uni tanitishdagi roli, tashqi bozorlarni kompleks o‘rganish va o‘ziga xos marketing strategiyalarni amalga oshirish yuzasidan zaruriy bilim va amaliy ko‘nikmalarni shakllantirishdan iborat. Ko‘zlangan maqsadga erishishda bugungi kun talablariga mos o‘quv va o‘quv-uslubiy adabiyotlar majmuasini yaratishni talab etadi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma aynan, mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirish va unda “Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing” fanining ahamiyati, shuningdek, tashqi iqtisodiy faoliyatning shakllari va uning ko‘rinishlari, xalqaro bozorlarda marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o‘tkazish, tashkilotni tashqi bozorlarga chiqish usullarini o‘rganish va samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish, tashqi bozorlarda tovar va narx siyosatini amalga oshirish, bozorni

segmentlarga ajratish va tovarlarni taqsimlash kanallarini shakllantirish, xalqaro marketing kommunikatsiyasi va reklama faoliyati, savdoni rag'batlantirish «Seylz promoushn» va «Pablik rileyshnz» tadbirlarini amalga oshirish jarayonlarini o'zida mujassam etgan.

“Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing” fani bo'yicha tayyorlangan mazkur o'quv qo'llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida o'tilayotgan ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar davomida yig'ilgan tajriba hamda amalga oshirilgan ilmiy-tadqiqot natijalari asosida tayyorlandi.

O'quv qo'llanmada keltirilgan fikr va mulohazalar, xulosa va takliflar ma'lum bir munozaralarga sabab bo'lishi mumkin. O'quv qo'llanma yuzasidan bildirilgan har qanday tavsiya va takliflarga tuzuvchi mualliflar oldindan o'z minnatdorchiligini bildiradi.



# **I BOB. «TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA MARKETING» FANINING MOHIYATI, MAZMUNI VA AHAMIYATI.**

## **1.1.Mamlakat tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyati**

Hozirgi kunda jahon hamjamiyati uchun xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xalqaro mehnat taqsimoti asosida rivojlanish jarayoni juda xos bo'lib, ayrim mamlakatlar yoki mamlakatlar guruhlarida o'rtasida obyektiv, barqaror tijorat munosabatlarini aks ettiradi. Rivojlanib borayotgan jahon hamjamiyati iqtisodiy jarayonlarni baynalmilallash-tirish tendensiyasini kuchaytiradi, ishlab chiqarishning xalqaro ixtisoslashuvi va kooperatsiyasiga ko'maklashadi, savdo va ilmiy-tadqiqot, konstruktorlik ishlari bilan almashinishga xizmat qiladi. Bu jarayon sotuv bozorini kengaytirishning barcha omillarini hisobga olish, xalqaro tijorat-xo'jalik aloqalarining barcha zamonaviy shakllarini rivojlantirishni talab qiladi.

Tashqi iqtisodiy aloqalarning kengayishi eksport va importda, xalqaro auktsion va savdolarida, chet el korxonalariga kiritiluvchi investitsiyalarda va nihoyat tovar va xizmatlar jahon bozorida namoyon bo'lib, ko'plab mamlakatlarda faoliyat ko'rsatuvchi hamda chet eldagi ishlab chiqarish va sotuv bo'linmalaridan foydalanuvchi transmilliy korporatsiyalar amalda butun jahon uchun ishlaydi. bo'larning barchasi tovar va xizmatlarni mamlakat hududidan tashqarida sotish bo'yicha maxsus tadbirlar majmuasi – tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing zaruratini yuzaga keltiradi. Bu erda gap xalqaro firmalar haqida boradi. Bu firmalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati xorijiy mamlakatlarda ham tarqaladi hamda ular sho'ba korxonalarining mavjudligi, texnologik kooperatsiya va ixtisoslashuv, resurslar bazasining umumiyliigi, boshqaruv va nazoratning markazlashuvi bilan tavsiflanadi.

Ushbu vazifani muvaffaqiyatli hal qilish uchun xalqaro marketing usullaridan – ishlab chiqarishni tashkil etish va tovar mahsulotlarini sotish kompleks tizimi, xalqaro bozor tadqiqotlari va prognozlash asosida muayyan xorijiy iste'molchilarning talab va ehtiyojlari, xohish-istaklari va odatlarini qondirish uchun xizmat ko'rsatishdan unumli foydalanish zarur.



## **1.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tushunchasi va uning mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari**

Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tamoyillari va usullaridan foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. Chet el mamlakatlarida marketing sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyat xalqaro marketing nomini olgan.

Uning yuzaga kelishiga o'tgan asrning 60-yillarida xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarish sharoitlarining jadallashuvi va turli mamlakatlarda tovar iste'mol qilishning chuqurlashuv jarayoni asosiy sabab bo'ldi. Xalqaro marketing sohasida Yevropa marketing jamiyati (ESOMAR), Xalqaro marketing federatsiyasi (IFM), shuningdek, ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association – AMA) kabi xalqaro tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda.

Xalqaro marketing ko'pincha mamlakatlar chegarasidan tashqaridagi tovar va xizmatlar marketingi yoki mahsulot va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi xalqaro kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing sifatida ta'riflanadi. Xalqaro marketing konsepsiyasining mazmuni va uning rivojlanish yo'nalishlari tovar va xizmatlar jahon bozori bilan aloqasi xarakteri va kengligiga bog'liq bo'ladi. Bu aloqalarni quyidagilar yordamida tavsiflash mumkin:

1. Korxonalar mahsulot eksportchisi ham, importchisi ham bo'lmaydi va xalqaro mehnat taqsimotining boshqa hech qanday shakllarida ishtirok etmaydi.

2. Korxonalar vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotlarni eksport qiladi hamda chet eldan tovar va xizmatlarni import qiladi.

3. Korxonalar xalqaro mehnat taqsimotida import materiallar yoki tarkibiy qismlar, nou-xauni iste'mol qilish orqali ishtirok etadi yoki aksincha, u yetkazib beruvchi material va yarim tayyor mahsulotlar yakuniy mahsulot tarkibida eksport qilinadi.

4. Korxonalar shartnomaviy ishlab chiqarish yoki qo'shma korxonalar shaklida xalqaro sanoat va ilmiy-texnik hamkorliklarda ishtirok etadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari:

1. Tashqi bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun juda katta va maqsadli yo'naltirilgan hatti-harakatlarni amalga oshirish, marketing usullari va tamoyillariga ichki bozorga nisbatan ketma-ketlikda rioya qilish lozim.

2. Tashqi bozor, uning imkoniyatlari va talablari xalqaro marketing faoliyatida ichki bozorni o'rganishga nisbatan murakkab va ko'p mehnat talab qiluvchan jarayondir. U tashqi iqtisodiy aloqalar ishtirokchilari tomonidan mos keluvchi bo'linmalar tuzish hamda mamlakatdagi yoki xorijiy maslahatchi firmalarning axborot imkoniyatlarida foydalanishni talab qiladi.

3. Tashqi bozor talablariga javob berish tashqi bozorga chiqqanidan bir necha yil o'tgandan so'ng ham raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini saqlab qoluvchi tovarlarni tayyorlash va ishlab chiqarishni anglatadi.

Xalqaro marketing faoliyatining aspektlari quyidagilar hisoblanadi:

- mavjud yoki kutilayotgan xorijiy talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat) turini ishlab chiqarish;
- xalqaro bozor talablarini raqobatchilar ishlab chiqaruvchi tovarlarga nisbatan to'laroq qondiruvchi tovar (xizmat) ishlab chiqarish;
- chet ellik iste'molchilar talabiga javob beruvchi mahsulot yaratish bo'yicha ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) tashkil etish;
- xalqaro bozor va uning strukturasi, muayyan iste'molchilar talabi dinamikasi, chet ellik iste'molchilar talabi va hohish istagi to'g'risida ma'lumotlar to'plash;
- ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatni xalqaro bozor manfaatlarini hisobga olgan holda muvofiqlashtirish va rejalashtirish;
- tovar mahsulotlarini sotish usullarini takomillashtirish;
- xalqaro bozorda ratsional tovar harakatlanishi;
- tovar va xizmatlarni sotish sohasida xalqaro nazorat;
- ishlab chiqarish va sotish sohasidagi bosh maqsadlarga erishish maqsadida bozor subyektining faoliyatini tartibga solish.

Firmaning xalqaro marketing faoliyatidagi asosiy vazifa iste'molchilar talabini firmaning tijorat manfaatlariga mos holga keltirishdir.

Xalqaro marketingning maqsadi firmaning tashqi bozordagi ijobiy imidjini yaratish va qulay natijalarga erishish hisoblanadi. Xalqaro bozor subyektlarining marketing maqsadlarini sifat va miqdor bo'yicha ajratib ko'rsatish mumkin.

Sifat bo'yicha maqsadlar xalqaro bozor subyektining obro'sini o'stirishga xizmat qiladi. Bu maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mamlakat ichida va importchi mamlakatlarda iqtisodiy yutuqlardan foydalanish.

- bandlikka ijobiy ta'sir ko'rsatish – ichki va tashqi mehnat bozori.

- mamlakat ichida va chet elda madaniy, ma'rifiy, sport va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

Miqdor bo'yicha maqsadlar quyidagi ko'rsatkichlar yordamida ifodalanadi:

- sotuv hajmining pul va natural ko'rinishda o'sishi.

- mazkur xalqaro bozor subyekti tovarlari egallab turuvchi bozor ulushining mamlakatlar, bozor segmentlari va tovarlar bo'yicha o'sishi.

- bozor subyektlari oluvchi foyda miqdorining o'sishi.

Xalqaro marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy natijalarini chet ellik iste'molchilarning haqiqiy talab va istaklariga yo'naltirishdir.

Xalqaro marketingda asosiysi – maqsadli yo'nalganlik va komplekslilik, ya'ni tadbirkorlik, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini o'zaro bog'liq bo'lgan ketma-ketli tizimga birlashtirishdir.

### **1.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingni tashkil etish bosqichlari**

Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni:

Dastlabki bosqich – dastlabki ma'lumotlarni to'plash va muhim bo'lishi kutilayotgan xorijiy bozorlar orasidan eng ustuvorlarini tanlab olish uchun taxminiy tahlilni amalga oshirish.

**1-2-bosqich** – Har bir ustivor mamlakat uchun to'liq (to'laroq) ma'lumotlarni yig'ish. Bozordagi imkoniyatlar, tavakkalchiliklar va ularga mos ravishda

korxonalarining har bir ustivor bozordagi salohiyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash.

**3-4-bosqich** – korxonaning bosh maqsadlaridan kelib chiqqan holda tashqi iqtisodiy faoliyatning umumiy maqsadlari, chet el bozorlariga oid maqsadlar, bozorlarni tanlash va segmentlashni aniqlash. Bozorga kirib borish strategiya variantlari va tashqi iqtisodiy aloqa shakllarini ishlab chiqish.

**5-6-bosqich** – muqobil strategiyalarni korxonaga salohiyatining maqsad va strategiyalarga mos kelishi va amalga oshirilishi bo'yicha baholash. Har bir ustivor mamlakat bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqish va korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati bo'yicha umumiy strategiyani optimallashtirish.

**7-8-bosqich** – marketing chora-tadbirlari tezkor rejalarini ishlab chiqish va qabul qilishdan so'ng ularni amalga oshirish, nazorat qilish.

**9-bosqich** – konsepsiyani aniqlash va unga o'zgartirish kiritish.

Jahon bozorida marketing tamoyillari va usullari asosida ish yuritishning hamma uchun bir xil formulasi mavjud emas. Bunday faoliyatning muayyan shakllari bir-biridan sezilarli farq qilishi mumkin. Marketing yondashuvida asosiysi maqsadli yo'nalganlik, marketing faoliyati va boshqa turdagi faoliyatlarning tarkibiy qismlarini belgilangan strategik maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltirilgan texnologiya jarayoniga birlashtirishdir.

#### **1.4. Tashqi bozorlarda marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy konsepsiyalari**

Xalqaro marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy konsepsiyalari quyidagilar:

Ishlab chiqarish konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovar taqsimoti tizimining samaradorligini oshirish hisobiga o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. Ishlab chiqarish konsepsiyasi ikki xil holatda qo'llanishi mumkin:

- «Sotuvchi bozori» sharoitida, ya'ni tovarga talab taklifdan yuqori bo'lganda;

- Ishlab chiqarilayotgan mahsulot tannarxi yuqori bo'lib, uni pasaytirish zarur bo'lganda.

Tovar konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotning yuqori sifati uning eng yaxshi ekspluatatsiya tavsifnomalari bilan uyg'unlashgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishdan umid qiladi. Ishlab chiqaruvchi barcha hatti-harakatlarini tovarni takomillashtirishga qaratadi. Buning uchun foydalaniluvchi usullar xuddi ishlab chiqarish konsepsiyasida qo'llanuvchi usullarga o'xshab ketadi. Ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etishda asosiy o'rinni ITTKI egallaydi.

Sotuv konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi sotuv sohasiga ko'p kuch sarflagan holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishga harakat qiladi. Sotuvchi faoliyatining asosiy vazifasi deb zarur sotuv hajmiga erishishni belgilaydi. Chet ellik xaridorga sotuvni rag'batlantirishning turli usullari yordamida ta'sir ko'rsatar ekan, sotuvchi uni o'z tovarlarini sotib olishga undaydi. Ko'p hollarda sotuvchi xaridorning ehtiyojlarini qondirish ustida bosh qotirmasdan, o'z mahsulotlarini zo'rlab sotish siyosatini ham qo'llaydi. Sotuv konsepsiyasi ma'lum vaqt davomidagina potensial xaridorlar soni yetarli bo'lganda samarali bo'lishi mumkin.

Marketing konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. O'z maqsadlarigisha erishish uchun ishlab chiqaruvchi birinchi o'ringa chet ellik xaridorlarning muayyan ehtiyojlarini qo'yadi. Shu sababli boshqaruvda asosiy e'tiborni ishlab chiqarish faoliyatidan o'z mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojni marketing usullari tizimi yordamida saqlab qolish va kengaytirishga qaratish zarurati tug'iladi.

Shu tariqa, marketing konsepsiyasi bu chet ellik xaridorga yo'nalganlik bo'lib, ishlab chiqarishni uning manfaatlariga xizmat qilishiga asoslanadi.

Jamoatchilik marketingi konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi xalqaro bozorning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holda, ayrim chet ellik xaridorlar va umuman jahon hamjamiyatining uzoq muddatli manfaatlariga mos holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi.

Bunday konsepsiyaning paydo bo'lganiga hali ko'p bo'lgani yo'q. Uning paydo bo'lishiga ekologik muhitning yomonlashuvi, xom-ashyo va energetika taqchilligining yuzaga kelishi, inflyatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi, demografik ahvolning jiddiylashuvi kabi holatlar sabab bo'ldi. Faoliyatini ushbu konsepsiya doirasida tashkil etuvchi korxonalar o'z oldiga xalqaro hamjamiyatning manfaatlariga mos ravishda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishni maqsad qilib qo'yadi.

#### **Nazorat uchun savollar:**

1. Korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatining rivojlanishida marketing qanday ahamiyatga ega?
2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingning mohiyatini tushuntirib bering.
3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingning tamoyillari nimadan iborat?
4. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketingni tashkil etish bosqichlarini sanab bering.
5. Tashqi bozorlarda marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy konsepsiyalarini tushuntiring.
6. Xalqaro bozorlarga kirib borishning qanday usullari mavjud?
7. Korxonalarining xalqaro faoliyatini tashkil etishda nimalarga e'tibor berish zarur?

## **II BOB. TASHKILOTDA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI TUSHUNCHASI VA UNING KO'RINISHLARI**

### **2.1 Tashqi iqtisodiy faoliyatini samarali tashkil etishning ahamiyati**

Tashqi iqtisodiy aloqalar moddiy, moliyaviy va intellekt boyliklarining mamlakatlar o'rtasida almashinishining turli yo'nalishlari, shakllari va vositalarini ifodalovchi yaxlit tizimdir. Bu istalgan mamlakat iqtisodiyotidagi eng murakkab soha bo'lib, o'z rivojlanishi uchun atroflicha yondashuvni taqozo etadi. O'zbekistonning mustaqillikka erishishi va bozor munosabatlariga o'tishi jarayoni, O'zbekiston geosiyosiy holatining tubdan o'zgarishi, bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlarning amalga oshirilishi mamlakat taraqqiyotida tashqi iqtisodiy aloqalarning rolini ancha ko'tardi. O'zbekiston uchun, nafaqat, uzoq, balki, yaqin qo'shni mamlakatlar bilan ham xo'jalik va savdo aloqalari tashqi iqtisodiy aloqalarga aylandi. Shu munosabat bilan milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda tashqi iqtisodiy omilning ahamiyati keskin oshdi. Ayni vaqtda ham ayrim xo'jalik subyektlarining, ham davlatning umuman tashqi iqtisodiy faoliyatining mohiyati son va sifat jihatidan tubdan o'zgardi.

Tashqi iqtisodiy omilning kuchayishi amalga oshirilayotgan bozor iqtisodiyoti jarayonlarining, mamlakat iqtisodiyotining jahon iqtisodiyoti, ichki bozorning tashqi bozor bilan hamkorligining shakllanayotgan butunlay yangi asoslari talablaridan kelib chiqadi.

Tsivilizatsiyaning rivojlanishi alohida olingan davlatlarni xalqaro xo'jalik aloqalariga muntazam ravishda jalb etishga olib keladi, bu esa yagona jahon iqtisodiyotini barpo etishga imkon yaratadi. Dunyodagi barcha mamlakatlar umumiy iqtisodiy qonunlarga ko'ra rivojlanadi, ular xalqaro munosabatlar iqtisodiy xarakterining ustuvor bo'lishini shartlaydi.

Ehtiyojlarning doimo murakkablashib boradigan tarkibi, resurslarning juda kamligi va olisdaligi, nafaqat, alohida davlat ichidagi hududlar o'rtasida, balki turli davlatlar va jahon mintaqalari o'rtasida ham yanada samaraliroq ayirboshlash vositalarini talab etadi. Dunyoning turli mintaqalarida iqtisodiy rivojlanish va aholining o'sishi notekis yuz beradi, bu ham xalqaro ayirboshlashni kengaytirish zaruratini yuzaga keltiradi, ushbu jarayonlar yangi bozorlarni (tovarlar, xizmatlar,

mehnat, axborot, moliya va boshqa bozorlarni) rivojlantirishga, xomashyoni olib kirishga, texnologiya va axborotlarni ayirboshlashga, ilmiy, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, madaniy va boshqa tashqi iqtisodiy aloqalarga imkon yaratadi.

Binobarin, tashqi iqtisodiy aloqalar – bir aniq mamlakatning boshqa mamlakatlar bilan xalqaro mehnat taqsimoti, fan va ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish hamda boshqa omillarga asoslangan ishlab chiqarish, savdo, siyosiy va boshqa turli xil munosabatlari.

Tashqi iqtisodiy faoliyat tashqi iqtisodiy aloqalarni ruyobga chiqarish jarayonidir. Tashqi iqtisodiy aloqalar xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarish va fanni ixtisoslashtirish, xo‘jalik hayotini baynalmilallashtirish jarayonidan obyektiv ravishda kelib chiqadi. Tashqi iqtisodiy aloqalarning shakllanishi va rivojlanishi alohida olingan mamlakatlarning o‘zaro aloqalari va bir-biriga bog‘liqligining kuchayishi bilan belgilanadi.

Shunday qilib, davlatning tashqi iqtisodiy aloqalari turli sohalarda: tashqi savdo, faoliyatning ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, investitsiya, valyuta, moliya va kredit, axborot, madaniy va sport turlari, resurslarni olib o‘tishda o‘rnatiladi. Tashqi iqtisodiy aloqalarning ana shu barcha turlarini quyidagi shakllarga birlashtirish mumkin: savdo (tovarlarni ayirboshlash, xizmatlar ko‘rsatash), tadbirkorlikning boshqa turlari. Ular xalqaro iqtisodiy munosabatlar amaliyotida keng tarqalgan.

Xalqaro savdoga zamonaviy qarashlar o‘z ichiga bir nechta nazariyani oladi, u Adam Smit allaqachon ta’riflab bergan mutlaq ustunlik nazariyasidan (1776 yil) boshlanadi. U har bir mamlakatda boshqa mamlakatlardagiga qaraganda ancha kam chiqimlar bilan tovarlar va xizmatlarning muayyan turlarini ishlab chiqarishga imkon beradigan mutlaq ustunlik mavjudligini isbotlab berdi (bunday ustunlik tabiiy tusda bo‘lishi yoki iqtisodiy rivojlanish jarayonida egallanishi mumkin). Savdo o‘zaro foydali bo‘lishi uchun mamlakatlarning biri shunday mutlaq ustunlikka ega bo‘lishi kerak, lekin, u ishlab chiqarish faoliyatining turli yo‘nalishlaridan o‘rin olishi lozim. Turli davlatlar iqtisodiy faoliyatini ixtisoslashtirishning asosiy shart-sharoitlaridan biri ham ana shundadir. Smit nazariyasidan ixtisoslashtirish qanchalik chuqur bo‘lsa, mamlakat oladigan foyda ham shunchalik ko‘p bo‘ladi, degan xulosa kelib chiqadi.



D.Rikardoning “Siyosiy iqtisod va soliq solish asoslari” (1817-yil) kitobida taklif qilingan qiyosiy ustunlik nazariyasiga ko‘ra, mutlaq ustunliklarga ega bo‘lmagan mamlakatlarda tashqi savdodan foyda olishlari mumkin. Amalda hamma yerda va hamma vaqt mavjud bo‘ladigan ichki va tashqi narxlar o‘rtasidagi tafovutlar tufayli istalgan mamlakatda ularni ishlab chiqarish mavjud chiqimlar nisbatida qolganlarini ishlab chiqarishga qaraganda ancha foydali bo‘lgan va ularni ayirboshlash o‘z ishlab chiqarishiga qaraganda foydaliroq bo‘ladigan tovar yoki xizmat har vaqt topiladi. Ushbu nazariyaning rivojlanishi almashtirish chiqimlari hisobining mavjud ekanligini ko‘rsatdi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat tashqi savdoga asoslanadi, chunki, bunday faoliyat tufayli mamlakatlar ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatiga egadirlar.

Umuman olganda, tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish uchun, avvalo, uni tashkil etish va amalga oshirishning nazariy asoslarini chuqur bilish, jahon iqtisodiyoti va xalqaro mehnat taqsimoti nazariyalari, qoidalari va tamoyillariga amal qilish asosida ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishlarni rivojlantirish talab etiladi.

Tashqi iqtisodiy aloqalar – iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va faoliyatning boshqa sohalarida davlat va uning subyektlari xalqaro hamkorligining xilma-xil shakllari tizimi.

Tashqi iqtisodiy aloqalar orqali jahon bozorining tovar va xizmatlarga talabi muayyan davlatning ichki bozoriga o‘tkaziladi, bu esa ishlab chiqaruvchi kuchlarni rivojlantirishga imkon yaratadi, bu o‘z navbatida, sanoat, qishloq xo‘jaligi, savdo, moliya muassasalari va xizmatlar sohasini rivojlantirishga olib keladi.

Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni erkinlashtirish va chuqurlashtirish jarayoni tashqi iqtisodiy faoliyatni huquqiy boshqarish strategiyasining o‘ziga xosliklarini ham mintaqaviy miqyosda, ham alohida mamlakatlar darajasida savdo-iqtisodiy hamkorligining tegishli ustuvorliklarini belgilab berdi.

O‘zbekistonning AQSh bilan ko‘p qirrali hamkorligining huquqiy bazasini takomillashtirish jarayoni jadal olib borildi, hozir 20 dan ortiq o‘zaro kelishuv va shartnomalar amal qilmoqda, ular qatorida kapital qo‘yilmalarni rag‘batlantirish va

himoya qilish haqidagi kelishuv ham bor. Amerika qit'asi davlatlari ichida AQShdan tashqari katta sarmoya resurslariga va texnologik imkoniyatlariga ega bo'lgan. Kanada bilan shartnomaviy-huquqiy munosabatlarning rivojlanayotganligini alohida ta'kidlash kerak.

O'zbekiston tashqi iqtisodiy faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasini ishlab chiqish va takomillashtirishda jahonning boshqa mintaqalari mamlakatlari bilan savdo-iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga ham muhim ahamiyat berish kerak.

Xalqaro moliya-iqtisodiy tashkilotlarga a'zolik ko'p tomonlama hamkorlik darajasida shartnomaviy-huquqiy bazani shakllantirish siyosati doirasida O'zbekiston Respublikasi uchun dolzarflik kasb etmoqda. 1994-yildan boshlab O'zbekistonning Umumjahon savdo tashkilotiga kirishi bo'yicha huquqiy tayyorgarlik ishlari olib borilmoqda, bu tashkilotga a'zolik O'zbekiston uchun yangi imkoniyatlarni ochishi mumkin.

Savdo-iqtisodiy hamkorlik milliy qonunchilik asosida ham huquqiy tartibga solinadi. "O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari to'g'risida"gi qonuni bu jarayonning samaradorligini ta'minlaydi, unda O'zbekiston Respublikasi xalqaro shartnomalarini tuzish, uzaytirish va bekor qilish huquqiy vositalarining amal qilishida tegishli vazirliklar va idorlarning vakolatlari, ixtisoslashuvlari aniq belgilangan. Bu qonun mamlakat bo'yicha umuman tashqi aloqalarning shartnomaviy-huquqiy bazasini rasmiylashtirish sohasini rivojlantirishga olib keldi.

Amaliyotning ko'rsatishicha, bu qonun iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usullaridan bozor usullariga bosqichma-bosqich o'tish, tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarish sharoitlarida iqtisodiy islohotlarning dastlabki bosqichlarida muhim rol o'ynadi. Biroq 90-yillarning oxirlarida boshlangan mamlakat iqtisodiyotini erkinlashtirish jarayonlari tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etish va boshqarish oldiga yangi-yangi talablarni qo'ya boshladi. Bundan tashqari, respublikada ushbu qonunga u yoki bu darajada daxldor bo'lgan qator qonunlar qabul qilindi. "Valyuta boshqaruvi to'g'risida", "Xorijiy investitsiyalar to'g'risida", "Bojxona tarifi to'g'risida", "Investitsiya faoliyati to'g'risida", "Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi qonunlar shular jumlasidandir.

O‘zbekiston Respublikasining “Chet el investitsiyalari to‘g‘risida”gi qonunga muvofiq va o‘z institutlari bilan davlat chet ellik investorlarga O‘zbekiston Respublikasi hududida investitsiya faoliyatini amalga oshirishlari paytida ularning huquqlari himoya qilinishini kafolatlaydi. Moddalarning birida shunday deyiladi: “Chet ellik investorlar va chet el investitsiyalari uchun adolatli va teng huquqli rejim, ularning to‘liq va doimiy himoyasi hamda xavfsizligi ta’minlanadi. Bunday rejim O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalarida belgilab qo‘yilgan rejimga qaraganda noqulayroq bo‘lishi mumkin emas.

## **2.2. Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllari.**

Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllarini ko‘rib chiqamiz:

1. Bevosita eksport, bunda faqat firma va uning sotuvchilari chet elda vositachilarning yordamisiz faoliyat ko‘rsatadi va bu eng sodda shakl hisoblanadi.

2. Haq to‘lanuvchi savdo vakili – bozorda faoliyat yuritishning yuqoridagi usulining biroz rivojlangan turi bo‘lib, ayniqsa, vaqtincha chet elga komandirovkaga yuborilgan xodim to‘g‘risida gap borganda o‘rinli bo‘ladi.

3. Chet elda texnik yordam – xizmatlar savdosi bo‘lib, asbob-uskunalar savdosiga qo‘shimcha sifatida qabul qilinadi.

4. Boshqaruv to‘g‘risidagi shartnoma xizmatlarni eksportga sotish hisoblanadi, chunki bu erda gap ishlab chiqarish majmuasini cheklangan yoki cheklanmagan muddatga boshqarishni ta’minlash yoki mazkur eksportchi yoki boshqa shaxs tomonidan ko‘rsatiluvchi xizmatlar yig‘indisi haqida boradi.

5. Korxonalar vakolatlarini investitsiyalashsiz chet elga jo‘natish, bunda:

chet elda savdo tarmog‘iga ega bo‘lgan firma ma’lum miqdordagi haq evaziga savdo tarmog‘ini boshqa firmaga berib turishi mumkin;

franchayzer-korxonalar xalqaro bozorda faoliyat ko‘rsatuvchi korxonaga haq to‘lash evaziga o‘z mahsulotlarini sotish huquqini beradi. Bu mahsulot ishlab chiqaruvchiga o‘z mahsulotlarini chet elda ularni bozorga kiritish uchun qo‘shimcha xarajatsiz sotish imkoniyatini beradi.

6. Xalqaro vositachilar xizmatidan foydalanish:

- eksportchi-sotuvchidan ham importchi-xaridordan ham hech qanday vakolat olmagan holda shartnomalar izlovchi va o'rnatuvchi hamda bitimda ishtirok etuvchi ikkala tomondan komission mukofot oluvchi maklerlar;

- xaridordan uning uchun chet elda belgilangan sifatda beliglangan narxda va belgilangan muddatda yetkazib berish sharti bilan tovar izlab topish topshirig'ini oluvchi xarid bo'yicha agentlar;

- eksportchidan bozorni o'rganish, tovarni yetkazib berish va sotish topshirig'ini oluvchi, narx foizida komission mukofotlarga ega bo'ladigan sotish bo'yicha agentlar;

- o'z nomidan vaziyatga qarab mahsulotlarni sotib oluvchi va sotuvchi, doim ham yuuyurtmachi va ta'minotchilar bilan aloqalarni saqlab qolishi shart bo'lmagan xalqaro savdo agentlari;

- eksportchi hamkor bilan xalqaro bozorda hamkorlik qilish shartlarini belgilab beruvchi shartnoma imzolovchi konsessionerlar, mustaqil savdogarlar;

- ta'minotchilar va ulgurji xaridorlar bilan uzoq muddatli shartnomalarga asosan tijorat munosabatlariga kirishuvchi hamda mustaqil savdo vositachilari hisoblanuvchi importchi-distribyutorlar.

## 7. Nou-xauni berish yoki eksport qilish

- patent litsenziyasini berish, bunda eksportchi vaqtinchalik yangi mahsulot tayyorlash bilan shug'ullanmayotgan hollarda ixtirodan foydalanishni boshqa bozor subyektiga beradi, mazkur yangilikning tez tarqalishi va xalqaro bozorda raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lishni ta'minlashga yo'naltiriladi;

- xorijiy texnologiya transferti, ishlab chiqarishning yangi nuqtalarini yaratish yoki mazkur texnologiyadan chet elda foydalanishdan iborat;

- eksport mahsulotiga subpodryad, bilvosita eksport bo'lib, mamlakatdagi yoki chet ellik buyurtmachi hisobiga amalga oshiriladi;

- xorijiy firma bilan imzolangan subpodryad, bunda kiritilgan yangilik bozordagi eksport bo'yicha chet ellik subyektga investitsiyalash bilan birga beriladi. Uning vakolatlari mamlakatda yangi ishlab chiqarish bazasini (zavod, tsex) yaratish,

olish, o'rnatish, eksport qilingan asbob-uskunalar, mashinalar, materiallar, nou-xau elementlari va boshqalardan foydalanishdan iborat.

8. Qo'shma korxonalar, uning vositasida eksportchi xalqaro bozorga chiqishda eksport bo'yicha hatti-harakatlarini xorijiy (mahalliy) firma va kompaniyalar bilan birlashtiradi. Bunda tajriba va aloqalar, chet el hukumati tomonidan beriluvchi imtiyozlar birlashtiriladi. Qo'shma korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- mahalliy hamkor bilan assotsiatsiya mazkur bozorga kirishni istayotgan xorijiy firma o'z faoliyatini milliy ishlab chiqaruvchi bilan amalga oshirishini istovchi rivojlanayotgan mamlakatlarda keng tarqalgan;

- aralash jamiyat shaklidagi assotsiatsiya, bunda mahalliy hamkor davlat bo'lib, energetika, transport va telekommunikatsiya kabi strategik sektorlarda amalga oshiriladi;

- ishlab chiqarishni litsenziyalash, shartnoma bo'yicha boshqarish yoki birgalikda egalik qilish xorijiy firmalarga mahsulot tayyorlash huquqi, savdo markazi, tijorat sirlarini komission to'lovlar yoki royalti shaklidagi litsenziya to'lovlariga ayirboshlash imkonini beradi.

9. Xorijiy mamlakat hududida mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi sho'ba korxonasini tuzish. Bu huquqiy, moliyaviy, savdo, soliq, bojxona, siyosiy va boshqa imtiyozlardan foydalanish, mahalliy talab va mehnat bozoriga tezroq moslashish imkonini beradi.

10. Investitsiya siyosati elementlariga ega bo'lgan, nazorat qilinuvchi savdo filialini tuzish. Bunday filial joylarda mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullanmasdan, mahalliy vositachilar va turli xil savdogarlar tarmog'i rivojlanuvchi va nazorat qilinuvchi sharoitlarni yaratish asosida xorijiy bozorga kirib borish imkonini beradi. Ularning faoliyati filial joylashgan mamlakat qonunlariga bo'ysunadi.

11. Bevosita egalik qilish boshqa mamlakatlar hududida hech qanday vositachilarsiz joylashish, mahsulot ishlab chiqarish va sotishni, ya'ni tashqi iqtisodiy faoliyatni mustaqil amalga oshirish va nazorat qilishni nazarda tutadi.

### **III BOB. XALQARO MARKETING MUHITI**

#### **3.1 Globallashuv sharoitida xalqaro savdo tizimi**

O‘z mahsulotlarini chet elda sotish uchun firma xalqaro marketing muhiti xususiyatlarini aniqlab olishi lozim. Eng muhim o‘zgarishlar sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

- jahon iqtisodiyotining baynalmilallashuvi – xalqaro savdoning jadal suratlar bilan o‘sishi, chet elda kapital joylashtirishning o‘sishi;
- xalqaro moliya tizimining shakllanishi;
- turli mamlakatlarda talab shartlari va iste‘mol xususiyatlarini tenglashtirish tendensiyasining o‘sishi;
- jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi; xaridorlarning mamlakatga import qilinuvchi tovarlarning sifati, dizayni, yangiligi va boshqa ko‘rsatkichlariga bo‘lgan talabining o‘sishi sababli tashqi bozorga yetkazib beriluvchi tovarlar sifatida sezilarli o‘zgarishlarning yuz berishi;
- XXR, MDH, Arab mamlakatlari va boshqa mamlakatlarning yirik bozorlariga asta-sekinlik bilan kirib borish.

Xalqaro marketing muhitini o‘rganish xalqaro savdo va kooperatsiya tizimi, iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy muhit, tovar va xizmatlar xalqaro bozorini o‘rganish, xalqaro raqobat va xalqaro marketingni tashkil etish bilan bog‘liq masalalarni hal qilishni o‘z ichiga kiritadi.

#### **3.2 Iqtisodiy va siyosiy marketing muhitini o‘rganish.**

Iqtisodiy marketing muhiti. Iqtisodiy muhitni ko‘rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e‘tiborga olish lozim bo‘lib, ularning o‘ziga xosliklari va raqobatdoshlik omillarini aks ettiradi.

Xo‘jalik strukturasi bo‘yicha quyidagicha farqlash mumkin: iqtisodiyoti natural xo‘jalik tipidagi mamlakatlar. Masalan, Efiopiya va Bangladesh; xom-ashyo eksport qiluvchi mamlakatlar. Masalan, Chili, Zoir, Saudiya Arabistoni; sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar. Masalan, Filippin, Hindiston; sanoati rivojlangan mamlakatlar. Masalan, AQSh, Germaniya, Yaponiya.

Daromad taqsimoti bo'yicha mamlakatlar quyidagicha farqlanadi: daromadi juda past; daromadi asosan past; daromadi juda past va shu bilan bir paytda juda yuqori; daromadi past, o'rtacha va yuqori darajada; daromadi o'rtacha darajada.

Aholi jon boshiga YaMM ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlarni quyidagi guruhlariga taqsimlash mumkin:

yuqori daraja (25 mamlakat) – 6 ming.doll. va undan ko'p

o'rtacha daraja (54 mamlakat) – 554 doll.dan 6 ming doll.gacha

- yuqori o'rtacha daraja (37 mamlakat) – 2,2 dan 6 ming. doll.gacha
- past o'rtacha daraja (17 mamlakat) – 545 dan 2.2 ming. doll.gacha
- past daraja (42 mamlakat) – 545 doll.dan kam.

Mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini baholashda asosan quyidagilar hisobga olinadi: iqtisodiyot dinamikasi; sanoat samaradorligi; bozor dinamikasi; moliyaviy dinamika; inson resurslari; davlatning aralashuvi; milliy resurslar; tashqi yo'nalganlik (tashqi bozorga yo'nalganlik); investitsiya yo'nalganligi; ijtimoiy-iqtisodiy konsensus va barqarorlik.

Shu tariqa, xorijiy bozorlarning turli xil elementlari tavsifnomalarini aniqlab olgach, kompaniya dastlabki xulosalarga kelishi va istiqbollarni belgilashi mumkin.

Siyosiy marketing muhiti. Turli mamlakatlar bir-biridan siyosiy-huquqiy muhiti bilan ham ajralib turadi. U yoki bu mamlakat bilan ishbilarmonlik munosabatlarini o'rnatish masalasini hal qilishda quyidagi siyosiy-huquqiy omillarga e'tibor qaratish lozim:

1. Chet eldan sotib olishga munosabat. Ba'zi mamlakatlar (Meksika) bunday xaridlarga moyillik bildirsa, boshqa mamlakatlar (Hindiston) bunga salbiy munosabatda bo'ladilar.

2. Siyosiy barqarorlik. Mamlakatlarning hukumatlari almashib turadi va ba'zan mamlakat yo'nalishining o'zgarishi juda keskin (mulkni musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to'lovlar joriy qilish va hokazo) bo'ladi. Davlatning aralashuvini quyidagi turlarga ajratish mumkin: haq-huquqni cheklab qo'yuvchi ta'sir; haq-huquqni cheklamaydigan ta'sir; haq-huquqni cheklab qo'yuvchi choralar; mulkni davlat ixtiyoriga o'tkazish.

3. Valyuta cheklovlari. Ba'zan hukumatlar o'z valyutasini blokirovka qiladi yoki uni boshqa valyutaga almashtirishni taqiqlab qo'yadi. Valyuta ayirboshlash kurslarining tebranishi bilan katta tavakkalchiliklar bog'liq bo'lishi mumkin.

4. Davlat mashinasi. Bunga xorijiy kompaniyalarga qabul qiluvchi mamlakatning yordam ko'rsatish tizimi samaradorligini, ya'ni samarali bojxona xizmati, bozor ma'lumotlarining etarli darajada to'liqligi va tadbirkorlik faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi boshqa omillarning mavjudligini kiritish mumkin.

### **3.3 Xorijiy bozorlarda korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini huquqiy tartibga solish**

Xorijiy mamlakatning huquqiy strukturasi:

- import qilinayotgan tovarlarga qanday tariflar qo'llanadi va biron-bir bozorga eksport qilishga cheklovlar mavjudmi?
- subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?
- antidemping qonunlari amal qiladimi, narx sohasida qonunchilik mavjudmi?
- chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?
- milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?
- qanday eksport-import litsenziyalari talab qilinadi?
- cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?
- mehnat qonunchiligi, monopoliyaga qarshi yoki trastlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?
- kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?
- soliq qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo'llanishi;
- mualliflik huquqini himoya qilish bo'yicha qonun hujjatlari bormi?
- huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?
- poraxo'rlikka qarshi kurash qoidalari ko'zda tutilganmi?

Kompaniya mansub bo'lgan mamlakatdagi huquqiy muhiti: qaysi qonunlar chet elda faoliyat ko'rsatishga taalluqli? qiziqtirayotgan mamlakat hukumati bilan kelishuvlar mavjudmi? eksportga ko'maklashish ko'zda tutilganmi? ayrim bozorlarga belgilangan mahsulotlarni eksport qilishga o'ziga xos taqiqlar mavjudmi? mamlakat boshqa biron mamlakatga nisbatan boykot choralarini qo'llab-quvvatlaydimi?



Xalqaro huquq: qanday mintaqaviy kelishuvlar amal qiladi va ular kompaniyaning xalqaro faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? BMT konvensiyalari qo'llanadimi? xususiy mulkka oid qanday kafolatlar amal qiladi?

### **3.4 Madaniy muhit, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari.**

#### **Madaniy muhitning chuqur o'rganish kerak bo'lgan muhim elementlari quyidagilardan iborat:**

- Til – bu insonning tajribalarini to'plash, saqlash va boshqalarga etkazishning obyektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarining hisob-kitoblariga qaraganda er kurrasida 100ga yaqin rasmiy til va 3000dan ortiq mustaqil shevalar(dialektlar) mavjud. Xalqaro biznesda rasmiy yozishuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Frantsiya va Italiyada rasmiy ish yuritishni o'z tillarida olib borishni afzal ko'radilar.

- Udumlar – bu o'z ichiga u yoki bu g'oyalarni kirituvchi hamda jamoaviy hissiyotlarni chaqiruvchi jamoaviy stereotipik hatti-harakatlar yig'indisi, me'yori va qadriyatlaridir.

- Odatlar – bu o'tmishdan olingan insonlar o'rtasidagi munosabatlar va faoliyatni ijtimoiy tartibga solish shakli, xulq-atvorning yozilmagan qoidalaridir.

- An'analar – bu avloddan avlodga etkaziluvchi va uzoq vaqtdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiy va madaniy meros elementlaridir.

- Din va uning jamiyatdagi roli.

- Punctuallik – aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punctuallik har bir mamlakatga bog'liq ravishda farqlanadi.

- Prestij – obro'-e'tibor, nufuzni anglatadi. U ham mamlakatga bog'liq ravishda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, amerikalik uchun turli xil qulayliklarga ega bo'lgan ofis hajmi katta ahamiyat kasb etadi.

- Ma'lumot – savodlilik darajasi, uning texnika ta'limi va bozor aloqalarining o'rnatilishiga ta'siri.

- Jamiyatning ijtimoiy tashkil etilishi xalqaro biznesning boshqa jihatlari kabi ahamiyatga ega. Aholining ijtimoiy taqsimlanishi qanday, oliy, o'rta va quyi sinflar o'rtasida farqlar kattami va ularning xalqaro biznesga munosabati qanday?

- Texnologiya aniq tushunchalar, usullar, o‘zgarishlar va bilimlar sohasidir. Boshqa mamlakatning texnika darajasini o‘rganish uning rivojlanish darajasi va bozor salohiyati, infrastrukturasi rivojlanish darajasi to‘g‘risida ma’lumotlarga ega bo‘lishga xizmat qiladi.

### **3.5 Investitsion siyosat, xorijiy investitsiyalarni huquqiy himoyalash va sug‘urtalash**

Chet el investitsiyalarining asosiy maqsadi ilg‘or texnologiyalarni o‘zlashtirib olish, nisbatan arzon xom-ashyo va ishchi kuchidan foydalanish hisoblanadi.

Kapital chet elda bevosita va portfelʼ investitsiyalari shaklida ishtirok etadi. Bevosita investitsiyalar foyda olish va korxonani boshqarishda ishtirok etish huquqini olish maqsadida chet eldagi korxonaning nizom kapitaliga mablag‘ kiritishni nazarda tutadi. Portfelʼ investitsiyalari daromad olish maqsadida xorijiy kompaniyalarning qimmatli qog‘ozlarini sotib olishni nazarda tutadi.

Bozor iqtisodiyoti amal qiluvchi iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda chet el investorlari huquqlarini himoya qilishning uch darajasi mavjud.

- Birinchi bosqich bu mamlakatlarning konstitutsiyalari darajasida bo‘ladi.
- Ikkinchi bosqich ikki tomonlama hukumatlararo kelishuvlardan iborat.
- Uchinchi bosqich davlatlar va ularning fuqarolari o‘rtasida investitsiya muammolarini tartibga solish Konvensiyasida ishtirok etishdir.

O‘zbekistonda xorijiy investorlar huquqi mos keluvchi qonun bilan belgilangan bo‘lib, bu qonun xorijiy investorlarning investitsiyalari rekvizitsiya yoki musodara qilinmasligini kafolatlaydi. Milliy lashtirish yoki rekvizitsiya amalga oshirilgan hollarda chet ellik investorga tezlik bilan mos keluvchi tovon puli to‘lanadi. Tovu puli investitsiya kiritilgan valyutada to‘lanishi lozim. Chet ellik investorlar davlat organlari yoki ayrim mas’ul shaxslarning hatti-harakatlari natijasida qo‘ldan chiqarilgan foydani qoplash uchun to‘lov olish huquqiga egalar.

MDH mamlakatlarining qonun hujjatlarida chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalar mulki va tavakkalchiligini sug‘urtalash mamlakat qonunchiligida boshqa holat ko‘rsatilmagan bo‘lsa korxonaning ixtiyoricha amalga oshiriladi.

Respublikamizda chet el investitsiyalarini davlat tomonidan tartibga solinishidan asosiy maqsad kapital olib chiqishni tartibga solish, uning noqonuniy ravishda respublikamiz hududidan chetga chiqarilishini cheklash hisoblanadi. Bu maqsadda pasport bitimini rasmiylashtirish asosida yagona bojxona-valyuta nazorati tizimi yo'lga qo'yilgan bo'lib, kapitalni yashirin olib chiqishni ma'lum ma'noda cheklab turadi. Yana bir cheklov turi kapitalni olib chiqishni litsenziyalash hisoblanadi.

Tayanch iboralar: globallashuv, xalqaro savdo tizimi, marketing muhiti, xorijiy bozor, investitsion siyosat, xorijiy investitsiyalar, investitsiya muhiti

### **Nazorat uchun savollar:**

1. Globallashuv sharoitida xalqaro savdo tizimi qanday tavsiflanadi?
2. Xalqaro marketing muhiti qanday tavsiflanadi?
3. Iqtisodiy marketing muhiti qaysi ko'rsatkichlar orqali o'rganiladi?
4. Siyosiy marketing muhitini tavsiflovchi omillarga nima kiradi?
5. Xorijiy bozorlarda korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyati qanday tartibga solinadi?
6. Madaniy muhit qanday xususiyatlarga ega?
7. Investitsiyalarni sug'urtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?
8. Qulay investitsiya muhitini yaratishning muhim omillari nimalardan iborat?

## **IV BOB. XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARI**

### **4.1. Xalqaro bozorlarda marketing axborot tizimi.**

XIX asrda firmalarning aksari qismi mayda bo'lib, ularning xodimlari o'z mijozlarini shaxsan taniganlar. Boshqaruvchilar marketing axborotlarini bevosita odamlar bilan ishlash, ularni kuzatish va ularga savollar berish yordamida to'plaganlar. XX asrda yanada kengroq va sifatli marketing axborotlari olish zaruratini asoslab beruvchi uchta tendensiya kuchaydi:

1. Mahalliy darajadagi marketingdan umummilliy miqyosdagi marketingga o'tish. Firma doimiy ravishda bozor hududini kengaytirib boradi, uning boshqaruvchilari esa hamma mijozlarini ham shaxsan taniy olmay qoladilar. Marketing axborotini to'plashning boshqa yo'llarini izlab topish talab qilinadi.

2. Xaridorlar muhtojliklaridan xaridorlar ehtiyojlariga o'tish. Daromadlar miqdori o'sib borgan sari xaridorlar tovar tanlashda tobora talabchanroq bo'ladilar. Sotuvchilar xaridorlarning tovar sifati, tavsifnomasi, tashqi ko'rinishi va boshqa xislatlariga reaksiyasini oldindan aytib berishi qiyinlashib, ular marketing tadqiqotlariga murojaat qila boshlaydilar.

3. Narx raqobatidan narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobatga o'tish. Sotuvchilar tovarlarga marka nomini berish, tovarlarni individuallashtirish, reklama qilish va sotuvni rag'batlantirish kabi narx bilan bog'liq bo'lmagan marketing vositalaridan tobora ko'proq foydalanib, ularga bozorning bu vositalardan foydalanishga munosabati to'g'risida ma'lumotlar kerak bo'ladi.

Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari:

Marketing axborot tizimi – doimiy faoliyat ko'rsatuvchi, kishilar, asbob-uskuna va metodik usullar o'zaro aloqa tizimi bo'lib, marketing sohasida rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish va ularning bajarilishini nazoart qilish maqsadida aniq, dolzarb va o'z vaqtida olingan ma'lumotlarni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.

Axborotlar birgalikda marketing axborot tizimini tashkil qiluvchi quyidagi to'rt ko'makchi tizim yordamida to'planadi va tahlil qilinadi: ichki hisobot tizimi, joriy

marketing tashqi axborotlar to'plash tizimi, marketing tadqiqotlar tizimi va marketing axborotlari tahlil tizimi.

Marketing axborot tizimi bir qator ustunliklarni taqdim etadi:

- ma'lumotlar tashkiliy ravishda to'plash;
- inqirozlarni aylanib o'tish;
- marketing rejalarini muvofiqlashtirish;
- tezlik;
- miqdoriy ko'rinishda aks ettiriluvchi natijalar;
- daromad va xarajatlar tahlili.

Biroq marketing axborot tizimini tuzish ham juda oson emas. Buning uchun ko'plab vaqt va inson resurslari saqlanishi, tizimni yaratishda katta qiyinchiliklarga duch kelinishi mumkin.

Marketing axborot tizimining qismlari va ularning tavsifnomasi:

Marketing axborot tizimining tarkibiy qismlari bo'lgan bu tizimlarni batafsil ko'rib chiqamiz.

Ichki hisobot tizimi. Har bir firmaning joriy sotuv ko'rsatkichlari, xarajatlar miqdori, moddiy zahiralar miqdori, naqd pul harakati, debitorlik va kreditorlik qarzlari to'g'risidagi ma'lumotlar aks ettiriluvchi ichki hisoboti mavjud. Kompyuterlardan foydalanish firmalarga barcha bo'linmalarni axborot xizmati bilan ta'minlash mumkin bo'lgan ajoyib ichki hisobot tizimlarini yaratish imkonini berdi.

To'plangan ma'lumotlar markali tovarlar bo'yicha boshqaruvchilarga reklamaga ajratiluvchi mablag'lar hajmi, reklama budjeti hajmi va raqobatchilarning strategik ko'rsatmalari, rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuasida reklamaning nisbiy samaradorligi to'g'risida qaror qabul qilishni yengillashtiradi.

Tashqi marketing axborotini to'plash tizimi.

Tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi rahbariyatni eng so'nggi hodisalar bilan tanishtirishni ta'minlaydi. Bu rahbariyatning tijorat muhitida ro'y berayotgan hodisalar to'g'risidagi kundalik ma'lumotlar olish usullari va manbalari to'plamidir.

**Marketing tadqiqotlari tizimi.**

Marketing boshqaruvchilari ayrim vaziyatlarni batafsil va sinchiklab o'rganishlari lozim. Ko'pincha boshqaruvchilar ma'lumotlarni qismlarga bo'lib olishni kutib tura olmaydilar. Ba'zi vaziyatlar formal tadqiqotlarni o'tkazishni talab qiladi.

Marketing axboroti tahlil tizimi marketing muammolari va marketing ma'lumotlarini tahlil qilish bo'yicha mukammal usullar to'plamidir. Biroq bir qator firmalar bunday yondashuvni o'ta texnik yoki o'ta akademik yondashuv deb hisoblaydilar.

### **Marketing axborotlarini to'plash usullari:**

Axborot to'plashning to'rt xil asosiy turi mavjud: Kuzatuv; Tajriba; O'xshatish-Imitatsiya; So'rov.

Kuzatuv obyekt faoliyatini u bilan muloqotga kirishmasdan hamda uning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillarni nazorat qilmasdan qayd qilib borish vositasida axborot to'plash usulini ifodalaydi. Kuzatuv ochiq va yashirin tarzda olib borilishi mumkin. Bunda tadqiqot quroli sifatida yashirin kamera yoki maxsus ko'zgulardan foydalaniladi. Ushbu usulning afzalliklari quyidagilardan iborat: oddiylik, nisbatan arzonlik, noto'g'ri tasvirlashga yo'l qo'ymaslik. Bu usulning asosiy kamchiligi esa u kuzatuv obyektlarining ichki xulq-atvor motivlari va ular tomonidan qaror qabul qilish jarayonlarini o'zil-kesil belgilashga imkon bermasligidan iborat.

Tajriba usuli o'rganiluvchi obyektlar xulq-atvori haqidagi ma'lumotlarni to'plash usuli bo'lib, tadqiqotchilarning ushbu fobyektlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan barcha omillar ustidan nazorat o'rnatishini nazarda tutadi. Tajribadan maqsad – marketing omillari va o'rganiluvchi obyektlar xulq-atvori o'rtasidagi sabab-oqibatli aloqalar o'rnatishdir. Mazkur usulning afzalliklari qatorida quyidagilarni sanab o'tish mumkin: obyektiv xarakter hamda marketing omillari va o'rganiluvchi obyektlar xulq-atvori o'rtasidagi sabab-oqibatli aloqalar o'rnatish imkoniyati. Bu usulning kamchiligi esa barcha marketing omillarini nazorat qilishning qiyinligi, laboratoriya sharoitlarida ijtimoiy-iqtisodiy obyektning normal

xulq-atvorini takror ishlab chiqarishning murakkabligi va xarajatlarning kattaligi hisoblanadi.

O'xshatish-Imitatsiya usuli EHM yordamida oldindan ishlab chiqilgan, tadqiqot obyektining xulq-atvorini to'g'ri aks etituvchi matematik model yordamida generatsiyalanuvchi ma'lumotlar to'plash usulini ifodalaydi. Uning afzalligi marketing xatti-harakatlari ko'plab variantlarini operativ tahlil qilish va shu asosda ularning orasidan eng yaxshisini tanlash imkoniyatidan iborat. Uning asosiy kamchiligi esa modelning o'zini tuzishning qiyin va ko'p mehnat talab qilishi hisoblanadi.

So'rov usuli deganda tadqiqot obyektalri bilan muloqot o'rnatish yo'li bilan ma'lumotlar to'plash usuli tushuniladi. Tadqiqot quroli sifatida bir qator savollardan tuzilgan so'rovnoma-anketadan foydalaniladi. ushbu usulning afzalligi uni qo'llash msohasining amalda deyarli cheklanmaganligi bilan asoslanadi. Asosiy kamchiligi esa ko'p mehnat talab qilishi, so'rovlarni o'tkazish uchun sarflanuvchi xarajatlarning kattaligi, shuningdek, noto'g'ri yoki xolisona bo'lmagan javoblar tufayli olingan axborotlarning aniqlik darajasi pasayish ehtimoli hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning keyingi bosqichi birlamchi axborotlarni tizimlashtirish va va tahlil qilish hisoblanadi. U javob variantlarini tasniflash, ularni kodlash va tahlil qilish uchun qulay shaklga keltirishdan iborat. Axborotni tahlil qilish tizimlashtirilgan axborotlarni statistik usullar yordamida baholashgdag iborat. Tahlilning yakuniy natijalari ko'pincha firmaning kelajakdagi faoliyatiga oid tavsiyalar shaklida bo'ladi.

Tadqiqotning yakuniy bosqichida tadqiqot natijalari bo'yicha hisobot taqdim etiladi va u ikki xil variantda – batafsil va qisqartirilgan shaklda beriladi.

Hozirgi paytda marketing tadqiqotlari mahalliy kompaniyalar tomonidan kamdan-kam o'tkaziladi. Buning sababi birinchidan, respublikadagi iqtisodiy va siyosiy vaziyat rivojlanishining barqaror emasligi va oldindan aytib berish imkonining yo'qligi, natijada ko'plab korxonalarining joriy foydaga asosiy e'tiborni qaratishlarida bo'lsa, ikkinchi tomondan, bunday tadqiqotlarni o'tkazishga doir ijobiy

tajribalarning yoʻqligi va mahalliy korxonalar tomonidan ular keltiruvchi foydaning toʻgʻri baholanmasligi hisoblanadi.

Marketing axborot tizimining asosiy elementlari.

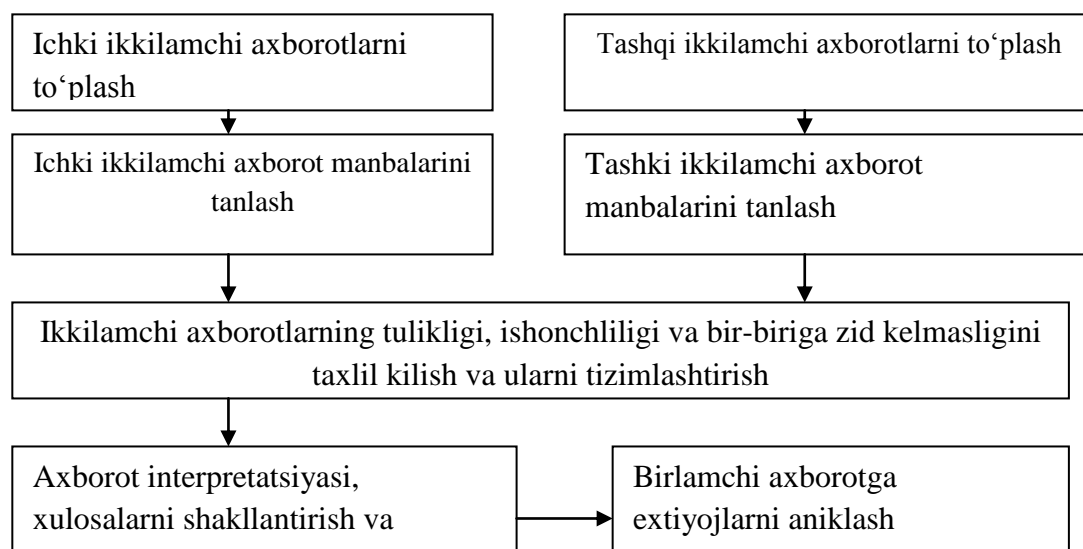
Marketing axborot tahlil tizimining asosini statistika banki va modellar banki tashkil etadi.

Statistika banki bu mazkur maʼlumotlar doirasida oʻzaro aloqalarni toʻlaroq ochib berish va ularning statistik ishonchlilik darajasini belgilashga imkon beruvchi maʼlumotlar bilan statistik ishlashga oid zamonaviy usullar yigʻindisidir.

Modellar banki bozor ishtirokchilari tomonidan eng optimal marketing qarorlari qabul qilishga xizmat qiluvchi matematik modellar toʻplamidir. Har bir model haqiqiy mavjud tizim, jarayon yoki natijani ifodalovchi oʻzaro bogʻliq oʻzgaruvchilar yigʻindisidan tarkib topadi. Bu modellar «boʻlsa-chi» va «qaysi biri yaxshi» kabi savollarga javob olishga xizmat qiladi. Soʻnggi yigirma yil ichida marketing sohasida olimlar marketing rahbariyatiga sotuv hududlari chegarasi va kommivoyajerlik rejalarini belgilash, chakana savdo nuqtalari uchun joy tanlash, tovar yangiliklarini prognozlash va reklama vositalarining optimal majmuasini tanlash boʻyicha faoliyatlarini amalga oshirishga xizmat qiluvchi koʻplab modellarni yaratgan. Shu bilan marketing axboroti tarkibiga kiruvchi toʻrt asosiy yordamchi tizimlar sharhini yakunlash mumkin.

### **Marketing axborot manbalari, boshqarish uchun maʼlumotlarni qayta ishlash va tayyorlash**

Marketing tadqiqotlarini oʻtkazishda axborot toʻplash va axborot manbalarini tanlash jarayonlarining ketma-ketligiga amal qilish hisoblanadi.





#### 4.1-rasm. Marketing axborot manbalarini tanlash, axborotlarni to‘plash va tahlil qilish jarayonlari ketma-ketligi

Ichki ikkilamchi axborotlarning asosiy manbai axborotlar bazasiga firma faoliyatida ahamiyatga ega bo‘lgan barcha ma’lumotlar (statistika hisoboti, buxgalteriya hisoboti, mijozlarning hisob raqamlari, ilgari o‘tkazilgan tadqiqot materiallari) kiritilgan kompyuter hisoblanadi. Ikkilamchi axborotlarning tashqi manbalari esa hukumat yoki nohukumat manbalari bo‘lishi mumkin.

Birlamchi axborotlarga ikkilamchi axborot manbalari zarur ma’lumotlar bilan ta’minlay olmagan hollarda zarurat tug‘iladi. Birlamchi axborotlarning umumiy ahamiyatini baholash uchun ularning afzallik va kamchiliklarini solishtirib ko‘rish lozim (4.1-jadval).

4.1-jadval

**Birlamchi axborotlarning afzallik va kamchiliklari <sup>1</sup>**

Afzalliklar	Kamchiliklar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aniq maqsadlarga muvofiq to‘planadi;</li> <li>• ma’lumot to‘plash metodologiyasi firmaga ma’lum va u tomondan nazorat qilinadi;</li> <li>• ko‘pincha firmaga tegishli bo‘lib, raqobatchilarga tegmay qoladi;</li> <li>• bir-biriga zid keluvchi ma’lumotlarning yo‘qligi;</li> <li>• ishonchlilik darajasi aniqlanishi mumkin;</li> <li>• zarur ma’lumotlarni olishning yagona usuli bo‘lishi mumkin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ma’lumot to‘plash uzoq vaqt talab qiladi;</li> <li>• katta xarajatlar talab qilinadi;</li> <li>• ayrim axborot turlarini olishga imkonning yo‘qligi;</li> <li>• firmaning yondashuvi cheklangan xarakterga ega bo‘lishi mumkin;</li> <li>• firmaning birlamchi ma’lumotlarni to‘play olmasligi.</li> </ul>

<sup>1</sup> Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 213

## 4.2 Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil etish amaliyoti va uslubi

### 4.2.1. Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari.

Marketing tadqiqotlari quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- maqsadli yo‘nalganlik – bozor tadqiqotlari korxonaning maqsad va vazifalari, faoliyat yo‘nalishlari bilan uzviy bog‘langan bo‘lishi lozim;
- kompleks yondashuv o‘rganilayotgan bozorning barcha asosiy elementlarini o‘rganish, mazkur tovar bozorini unga ta’sir ko‘rsatuvchi barcha omillar bilan aloqada tahlil qilish zaruratini anglatadi;
- sistemalilik – bozor tahlili va kuzatuvlari doimiy va bir tekisda o‘tkazib turilishi kerak;
- axborot manbalarining ko‘p xilligi – bir emas, bir nechta axborot manbalarini o‘rganish;
- ilmiylik tadqiqotlarning obyektivligi, asoslanganligi va aniqligini anglatadi.

### Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini turkumlash belgilari <sup>2</sup>

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo‘nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko‘ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o‘tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari bo‘yicha	Tovar, narx, distribyutsiya, kommunikatsiya yo‘nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko‘lamiga ko‘ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida
Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi subyektlar ishtirokiga ko‘ra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o‘tkazish davriyligiga ko‘ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

### 4.2.2. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish jarayoni.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri bo‘lib bu – tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqot rejasini ishlab chiqishda uslubiy jihatdan o‘zaro bog‘liqlik, aniqlik, takrorlanmaslik, davriy uzluksizlik ta‘minlanishi lozim. Tuzilgan reja quyidagi savollarga javob berishlari lozim.

<sup>2</sup> Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 213

1. Qanday ma'lumotlar to'planishi kerak?
2. Ma'lumotlarni kim to'playdi?
3. Kim va nima xususida izlanish olib borishi lozim?
4. Ma'lumotlarni to'plashda qanday uslublar qo'llaniladi?
5. Ma'lumotlar qanday shaklda va qanday muddatlarda taqdim etiladi?
6. Ma'lumotlarni to'plash qachon va qayerda amalga oshiriladi.
7. Ma'lumotlarni to'plash uchun qanday harajatlar ko'zda tutiladi?

Ushbu savollarga javob topish asosida tadqiqot rejasining izchilligi, mazmunan va mantiqan bog'liqligi ta'minlanadi. Bu o'z navbatida tadqiqotning keyingi bosqichlarida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan kamchiliklar va xatoliklarning vujudga kelishiga yo'l qo'ymaydi. Ma'lumotlarni to'plash bosqichi tasdiqlangan reja asosida amalga oshirilishi bilan bir qatorda texnik vositalar yordamida ularni qayta ishlash, tayinli artibga solish vazifasini ham bajaradi. Chunki jamlanadigan ma'lumotlar qaerda va qachon amalga oshirilishiga, ulardan samarali foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor beriladi.

Xalqaro bozorni o'rganish kabinet tadqiqotlari va dala tadqiqotlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Kabinet tadqiqotlari ikkilamchi axborot (spravochniklar, maxsus jurnallar va statistika ma'lumotlari) asosida amalga oshiriladi. Ular jahon tovar bozorining holati va rivojlanishi, ayrim mintaqalar bozorlarining rivojlanish tendensiyalari, shuningdek, ishlab chiqarishning asosiy tarmoqlari, bojxona qonunchiligining o'ziga xosliklari, turli xil transportlar yordamida xalqaro yuk tashish qiymati va hokazolar haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishga yordam beradi. Bunday tadqiqotlar nisbatan arzon bo'lib, asosan korxonaning o'z kuchlari bilan eng qisqa muddatlarda amalga oshiriladi. Biroq axborot umumiy xarakterga ega bo'lishi sababli uni muayyanlashtirish uchun dala tadqiqotlari – bozorni o'rganishning eng murakkab va qimmat, biroq eng samarali usuli amalga oshiriladi.

Uning afzalliklari potensial xaridorlar bilan shaxsiy muloqot o'rnatish, talab yuqori bo'lgan mahsulot namunasini o'rganish, asosiy raqobatchilarning xususiyatlarini aniqlash va hokazolardan iborat.

Bu yerda bozor haqidagi birlamchi va muayyanlashtirilgan axborotni olish imkoniyati bor bo'lsada, biroq katta xarajatlar va yuqori malakali xodimlar talab qilinadi.

Xalqaro bozorni o'rganish natijasida korxonaga marketing bo'limi xodimlari yordamida quyidagi tizimlashtirilgan ma'lumotlarga ega bo'ladi:

- importchi mamlakatning ishlab chiqarish va demografik bazasi haqidagi;
- bozorni tartibga solish vositalari (bojxona qoidalari, boj va soliqlar, import cheklovlari) haqidagi;
- eksport qiluvchi tovarga kutilayotgan talab haqidagi;
- narx darajasi haqidagi;
- tovar taqsimoti kanallari haqidagi;
- reklama faoliyati haqidagi;
- mahsulotning o'rami haqidagi;
- tovarni yetkazib berish xarajatlari va shartlari, raqobatchilik va konyunktura haqidagi.

Bu ma'lumotlarning barchasi eksportchi korxonaga marketing rejasini yanada asoslangan holda tuzish va unda xalqaro bozorni yoki uning potensial segmentini aniqlash, mos keluvchi marketing-miks, sotuvni amalga oshirish muddatlari, mahalliy vositachilar, kutilayotgan foyda va xarajatlar hajmi, moliyaviy va boshqa tavakkalchiliklar darajasini aniqlashga imkon beradi.

### **4.3. Tashqi bozorlarni kompleks o'rganishning xususiyatlari va segmentlash usullari**

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonaga avvalo marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim bo'lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko'rsatkichni o'rganishga e'tibor qaratiladi:

1) Ushbu bozorning salohiyati va sharoitlari. Bozor salohiyati avvalo uning sig'imi (rivojlanish istiqbollari, unga chet ellik korxonalarining vaqt va mablag'larni katta miqdorda sarflamasdan kirib borish uchun ochiqligi) bilan ifodalanadi. Tashqi bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonaga oldida turuvchi asosiy to'siqlar quyidagilardan iborat: bojxona to'siqlari, notarif cheklovlari, huquqiy to'siqlar.

2) Qo'llanayotgan raqobatchilik usullarining intensivligi. Tashqi bozorni tanlashda ikkinchi ko'rsatkich raqobatchilarning amaliy usullari va intensivligini o'rganish hisoblanadi.

Raqobatchilikni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'rganish lozim:

- samarali faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchilarni aniqlash;
- raqobatchilik strukturasi, ya'ni raqobatchilar soni va ularning bozor ulushlari taqsimlanishini aniqlash;
- raqobatbardoshlik mezonlarini (masalan, narx, texnik yangilik, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar) belgilash.

3) korxonaning maqsad va imkoniyatlari. Tashqi bozorni tanlashda inobatga olinuvchi uchinchi ko'rsatkich korxonaning maqsad va imkoniyatlarini aniqlash bilan bog'liq. Dastlab korxonaning tashqi bozordagi amaldagi holati tahlil qilinishi, faoliyatining kuchli va zaif tomonlari anqlanishi, so'ngra korxonaning ichki va tashqi bozorlarda muvafaqiyatli foydalanish mumkin bo'lgan zahiralarini aniqlanishi lozim.

Tashqi bozorini segmentlash usullari.

Tashqi bozorni ikki yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin:

- makrodarajada – mamlakat yoki mintaqaning geografik joylashuvi, iqlimi, davlat tuzilishi, aholining zichligi, yosh va jinsiy tarkibi, ta'lim tizimi, madaniy qadriyatlar kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi;
- mikrodarajada – daromadni taqsimlash, mulkiy holat, xaridorlik odatlari kabi ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlarini bo'yicha segmentlash:

Xalqaro segmentlashning birinchi va eng sodda varianti bu iqtisodiy va madaniy jihatdan bir turdagi mamlakatlar guruhiga yo'nalganlikdir. Ko'plab tovarlar har bir mamlakat uchun alohida modifikatsiya talab qilmaydi va iqlimi, tili, infratuzilmasi, tijorat va axborot sharoitlari o'xshash mamlakatlar uchun bir xil bo'lishi mumkin.

Xalqaro segmentlashning ikkinchi varianti bu xalqaro marketing tovar siyosatining tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal darajada moslashtirishga yo'naltirishdir. Bu asosiy mahsulotning texnik va iste'mol ko'rsatkichlarini

modifikatsiyalash, mahsulotning tashqi ko‘rinishi talab darajasida bo‘lishini ta’minlash hamda tovarlarga xizmat ko‘rsatish tizimini taqdim etish zaruratini yuzaga keltiradi. Xalqaro bozor uchun tovarlarni modifikatsiyalash zaruratini xaridorlarning hohish-istak va ehtiyojlari, ularning to‘lov layoqati, ta’minlash va xizmat ko‘rsatish tashkilotlarining mavjudligi bilan asoslash mumkin.

Modifikatsiyaga importchi mamlakatning urf-odatlarini – milliy an’analar, iqlim sharoitlari, texnik talablar, tarif va hokozolar ta’sir ko‘rsatadi. Reklama vositalari va tovar o‘rami ham turli mamlakatlarning xususiyatlarini – hajmi, rangi va matnini hisobga olishi lozim. Agar eksport qilinuvchi tovarga zarur xizmat ko‘rsatilmasa, unga mahalliy tashkilotlar xizmat ko‘rsatishi lozim. Demak, marketing mutaxassislari mahalliy korxonalar asosida ta’minlash va servis xizmatini yo‘lga qo‘yish ustida bosh qotirishlari lozim.

#### **4.4 Xalqaro bozor konyunkturasining asosiy ko‘rsatkichlari va ularni prognozlash usullari.**

Bozor konyunkturasining asosiy ko‘rsatkichlari. Bozor konyunkturasi – bu ma’lum bir vaqtda, ma’lum bir hududda talab bilan taklif o‘rtasidagi nisbatdir. Iqtisodiy konyunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o‘zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko‘rinishdir. Bu ko‘rsatilgan aniqlik o‘z ichida konyunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o‘zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko‘rsatilgan, ya’ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog‘laydi.

Ikkinchidan, konyunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya’ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste’mol, bo‘lar ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o‘z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, konyunktura dinamik o‘sish davrlarida ko‘riladi.

To‘rtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog‘liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va konyunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o‘ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko‘rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so‘z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning xolatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bug‘in bo‘lib hisoblanadi. Konyunktura tadqiqotining 2 ta obyektiga ko‘ra - ya’ni iqtisodiy konyunktura tushunchasidagi xo‘jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi: umumxo‘jalik konyunkturasi; tovar bozori konyunkturasi.

Umumxo‘jalik konyunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko‘plab o‘zaro munosabatlar konyunkturasi yig‘indisi deb qarash mumkin. Tovar konyunkturasi umumxo‘jalik konyunkturasi tashkil etadi, umumxo‘jalik konyunkturasi esa tovar bozorlari konyunkturasi keltirib chiqarida.

Shuning uchun ham umumxo‘jalik konyunkturani uni tashkil etuvchi tovar konyunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo‘lmaydi. Tovar bozorlari konyunkturasi umumxo‘jalik konyunkturasi elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar konyunkturasi tashkil etuvchilarga mavjud bo‘lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo‘g‘inlarining belgilari o‘zaro ta’sirchanligi va o‘zaro aloqadorligi shakllarining fe‘l-atvorini, umumxo‘jalik va tovar konyunkturasi rivojlanishni aniqlaydi.

Konyunkturani tahlil qilish savollariga o‘tishdan avval konyunkturani ko‘rsatkichlar tizimini ko‘rib chiqish darkor.

Ko‘rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko‘rsatkichlarga bo‘linadi. Makroko‘rsatkichlarga - umumxo‘jalik konyunkturasi tavsiflovchi ko‘rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari, tovar oborot ko‘rsatkichlari, pul muomalasi ko‘rsatkichlari, iste’mol ko‘rsatkichlar kiradi. Mikroko‘rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste’moli, narx dinamikasi va x.k.

Umumxo‘jalik konyunkturani tahlilini izlanishni maqsadiga ko‘ra ikkita yo‘l bilan olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida konyunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda konyunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga konyunktura xolatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, konyunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zaro bog'liq va bir - birini to'ldiradi.

Xalqaro bozor konyunkturasini prognozlash usullari. Bozor konyunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

**1. Faktografik uslublar.** Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor konyunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi.

Birinchi turi ekstrapolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir.

Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish obyektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

**2. Ekspert uslublar** u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va muloxazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish obyektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish obyektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.



Bozor konyunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

**3.Ekstrapolyatsiya uslubi.** Ekstrapolyatsiya uslublari bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstrapolyatsiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstrapolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgarigi rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstrapolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

**4.Ekonometrik modellar.** Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor konyunkturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. ekonometrik modellarning xususiy xoli korrelyatsion va regression modellashdir.

#### **4.5 Xorijiy bozorlarni tanlash usullari va tahlili.**

Mamlakatlarni tanlashda bir nechta omillarga e'tibor berish kerak:

1. Bozor sig'imi (YaIM, iqtisodiy o'sish sur'ati, o'rta sinfi ulushi, aholining miqdori va boshq.)
2. Biznes-madaniyatining o'xshashligi (bir xil til, o'xshash madaniyati, huquqiy tizimi, iqtisodiy va demografik sharoitlari)
3. Byurokratik chegaralarini darajasi (litsenziya, ruxsatnoma olish, xujjatlarni rasmiylashtirish, solikka tortilishi, foyda repatriatsiyaning darajasi)

4. Tanlangan mamlakatning kompaniya faoliyatining tarkibiga mosligi (kompaniya imkoniyatlariga va siyosatiga mosligi)

5. Resurslarni mavjudligi va olish imkoniyati (tabiiy resurslar, materiallar, ish kuchi, moliyaviy resurslar)

6. Xarajatlar (xorijiy bozorga kirish xarajatlari, marketing texnologiyalari, infratizimni rivojlantirishga xarajatlar, soliqlar, ish kuchini jalb qilishga xarajatlar)

7. Kiritilgan kapitaldan oladigan daromad (xorijiy filialni yalpi daromadi yoki o'tkazilgan foydani qismi)

8. Xavf-xatarlar (siyosiy xavf-xatarlar - siyosiy o'zgarishlar, davlat tomonidan nazorat darajasi, importga va xorijiy kompaniyalari faoliyatiga cheklovlar kiritish)

9. Raqobat darajasi.

10. Siyosatchilarni fikrlarini tahlili

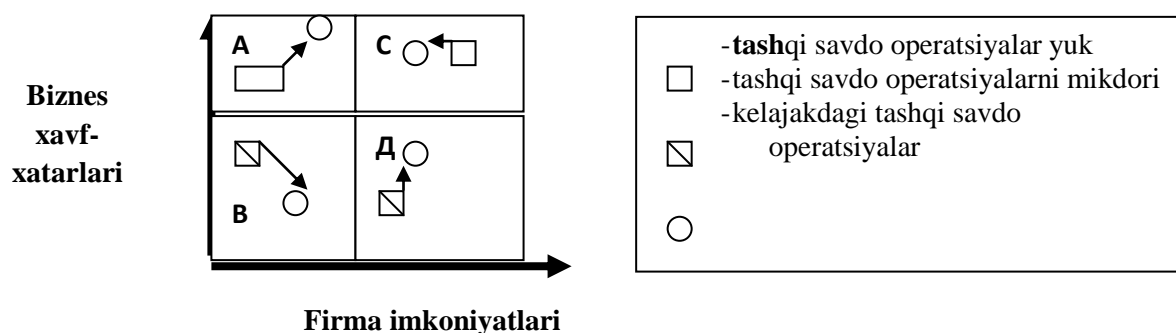
11. Ekspert tahlil usuli

12. O'lchov modellarni tuzish.

Xorijiy mamlakatlarni tanlashda ko'p xollarda skaner usullari qo'llanadi. Skaner usullariga quyidagilar kiradi:

Parametrlar setkasi. Bu usul aniq xorijiy mamlakatlarda tashqi iqtisodiy faoliyatni olib borish uchun qulay va noqulay sharoitlarni aniqlashga imkoniyat beradi.

«Xavf-xatarlar – imkoniyatlar» matritsasi (Borg-Uorner matritsasi). Bu usul kompaniya uchun matritsa qismlarida aniq ko'rsatkich bo'yicha xar bir mamlakatning xolatini baholash imkoniyatini beradi.



Ushbu matritsani tuzishda birinchidan, mamlakatlar bozorlarini imkoniyat va xavf-xatarlar omillar aniqlanadi; ikkinchidan, omillarni muhimligi bo'yicha aniq og'irligi beriladi; uchinchidan, xar bir omil ball orqali baholanadi va og'irligiga ko'paytiriladi. Olingan ballar xar bir mamlakat bo'yicha ko'shilib, natijaviy ball chiqadi. Natijaviy ball ordinat va abtsiss bo'yicha belgilanadi. Xar bir mamlakat bo'yicha hisoblangan ballar asosida o'rta ball hisoblanadi va matritsa kvadratlarga bo'linadi.

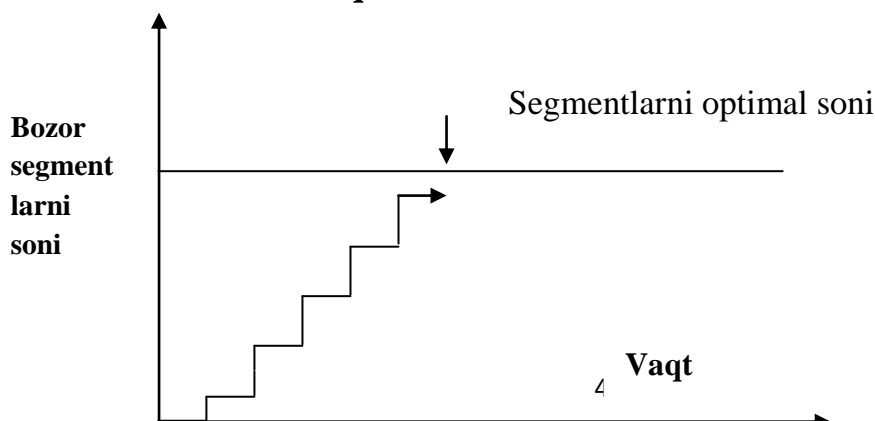
«Kompaniya raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi» matritsasi. Bu matritsa asosida kompaniya aniq tovar bo'yicha o'zining ustunlik tomonlarini bilishga ega bo'ladi.

<b>Yuqori</b>	Bzorga faol chiqish		Monopoliya uchun kurash, bozordan chiqib ketish, QK tuzish
<b>O'rta</b>		Selektiv yondashuv	
<b>Past</b>	Selektiv yondashuv		Mamlakatdan chiqib ketish, raqobatchilar bilan alyans tuzish
	<b>Yuqori</b>	<b>O'rta</b>	<b>Past</b>

Maqsadli bozorlarni tanlashda quyidagi strategiyalar qo'llanadi:

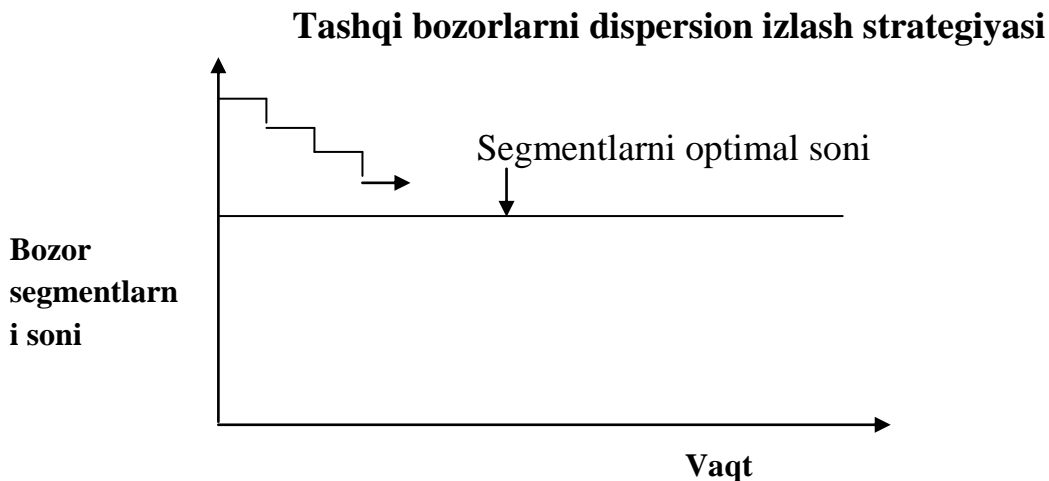
- Baynalmilallashtirish strategiyasi (xorijda kompaniyani biznesini joylashtirish);
- Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi;
- Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi;
- Gibrid strategiyasi.

### Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi



Mazkur strategiyada izlash ishi ketma ketligda bajariladi, ya'ni bitta segmentni o'rganib, keyin boshqa segmentga o'tiladi to maqsadli segmentni topmaguncha. Strategiyani salbiy tomonlari: natijalarni olish muddati uzaylashib boradi va kompaniyani tashqi iqtisodiy faoliyati noaniq muddatga toxtatilishi mumkin.

Ijobiy tomonlari: katta xarajatlarni talab kimaydi, xatolarga yo'l qo'ymaydi va kompaniya pozitsiyasi tez mustahkamlanadi.



Mazkur strategiyada (xatolar asosida o'rganish) kompaniya o'zini tovarlarini xorijiy bozorlarni maksimal sonida sotishga harakat qilib, keyinchalik savdosi ketmagan bozorlaridan ketadi to maqsadli bozorini topmaguncha.

Ijobiy tomonlari: vaqtga yutadi, malakali kadrlar bo'lmasligi ham mumkin. Salbiy tomonlari: ko'p xarajatli, kompaniya obrusiga ta'siri kuchli, kompaniyani raqobat ustunliklari uzoqmuddatli emas.

Gibrid strategiyasi. Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarini elementlarini birlashganligi.

### **Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarini tanlash mezonlari**

Tanlash mezonlari	Tashqi bozorlarni kontsentrik izlash strategiyasi	Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi
Sotuv hajmini dinamikasi	O'sib boruvchi	Pasayib boruvchi

Xar bir bozorda sotuvni o'sish sur'ati	Yuqori	Past
Sotuv bozorda barqarorligi	Yuqori	Past
Sotuv hajmini pasayishi	Ahamiyatli emas	Ahamiyatli
Bozorga tovarni moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv siyosatini moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv masshtabini samarasi	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas
Marketing dasturini nazorat qilish zaruriyati	Yuqori	Past
Cheklovlarni soni	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas

**Nazorat uchun savollar:**

1. Nima uchun xalqaro marketingda axborot muhim ahamiyat kasb etadi?
2. Marketing axborot tizimi tushunchasi va uning ustunliklari haqida gapirib bering.
3. Marketing axborot tizimining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflab bering.
4. Axborot to'plashning qanday usullarini bilasiz? Ushbu usullar bir-biridan qanday farqlanadi?
5. Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning afzallik va kamchiliklarini tushuntiring
6. Xalqaro bozor tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini tavsiflab bering.
7. Bozorlarni baholash va ranglarga ajratishdan maqsad nima?
8. Tashqi bozorni o'rganish manbalarini aytib bering.
9. Kabinet tadqiqotlari va dala tadqiqotlari qanday farq qiladi?
10. Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlari qay tariqa amalga oshiriladi?
11. Chet el bozorlariga chiqishda marketing tadqiqotlarining maqsad va mohiyati nimadan iborat?

## **V BOB. TASHKILOTLARNING TASHQI BOZORGA CHIQUISH USULLARI VA MARKETING STRATEGIYASI**

### **5.1 Tashqi bozorlarga kirib borish usullari.**

Tashqi bozorga chiqishning eng oddiy usuli eksport hisoblanadi. F.Kotler eksport muntazam bo'lmagan va faol turlarga tasniflashni taklif etdi, faol eksport esa o'z navbatida bevosita va bilvosita turlarga taqsimlanadi.

Muntazam bo'lmagan eksport korxonada ba'zida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning ortiqchasini mahalliy ulgurji-vositachi tashkilotlar orqali sotish yo'li eksport qilishi bilan tavsiflanadi. Faol eksport muayyan bozorni kengaytirishni maqsad qilib olgan tovar ishlab chiqaruvchi firma eksport operatsiyalarida muntazam ishtirok etgan hollarda o'ringa ega bo'ladi.

Bevosita eksport tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning eksport operatsiyalarida bevosita yoki o'zining chet eldagi bo'linmasi orqali ishtirok etishini nazarda tutadi. Bevosita eksportdan sanoat tovarlari uchun, tovarlarni hukumatlararo kelishuvlar doirasida yetkazib berish, shuningdek, yirik universal magazinlar tarmog'i yoki kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi tashkilotlarga sotishda foydalanish maqsadga muvofiq.

Bilvosita eksport bu mulkni va u bilan bog'liq barcha tavakkalchilik-larni uni tashqi bozorda sotuvchi vositachiga berishni anglatadi. Bilvosita eksport tovarlarni chet elga tijorat tashkilotlari orqali sotishni nazarda tutib, bu vositachilar qatoriga ulgurji savdogarlar, eksportchi yoki importchining agentlari, chakana savdogarlarni kiritish mumkin.

Korxonalarining tashqi bozorlarga chiqishida jahon amaliyotida qo'shma tadbirkorlik usuli ham keng tarqalgan. Qo'shma tadbirkorlik turli davlat a'zolarining u yoki bu sohada qo'shma faoliyatni amalga oshirish jarayonidir. Qo'shma tadbirkorlikni tashqi iqtisodiy faoliyatning boshqa turlaridan ajratib turuvchi asosiy jihati bu xo'jalik faoliyatini boshqarishda qo'shma boshqaruvning mavjudligidadir. Xozirgi paytda quyidagi kushma tadbirkorlik faoliyatining turlari mavjud: lizentsiyalash, pudrat ishlab chiqarish, shartnoma bo'yicha shartnoma, kushma faoliyat yuritish.

Korxonalarining tashqi bozorga chiqishida keng tarqalgan usullardan biri bevosita investitsiyalash, yoki boshqacha qilib aytganda, chet elda korxonaning shoʻba boʻlimlarini yaratishdir. Bu katta miqdorda investitsiyalar kiritishni talab qilsada, biroq xomashyo va ishchi kuchining juda arzonligi sababli qoʻshimcha daromad keltirishi mumkin. Bundan tashqari, chet elda shoʻba korxonalarini tuzar ekan, firma oʻz kapital qoʻyilmalarini nazorat qilishi mumkin boʻladi.

## **5.2. Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari**

Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma oʻz oldiga qoʻyilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:

1. Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yoʻnaltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Firma quyidagi hollarda xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashi mumkin:

- uning bozordagi ulushi eng zarur minimumdan kam yoki raqobatchilar hatti-harakati natijasida qisqarib ketgan va kerakli foyda normasini taʼminlay olmagan holda;

- firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;

- firma ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini sezilarli oshirgan taqdirdagina oʻzini qoplashi mumkin boʻlganda ishlab chiqarishni kengaytirsa;

- raqobatchilar oʻz pozitsiyalarini yoʻqotib, kam xarajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelganda.

2. Himoya strategiyasi firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi oʻrnini ushlab turishni taklif qiladi. Bunday strategiya quyidagi hollarda oʻringa ega boʻladi:

- firmaning bozordagi oʻrni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablagʻlar etarli boʻlmagan hollarda;

- raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qoʻllashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining hatti-harakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga

o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lish mumkin.

3. Chekinish strategiyasi majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar, masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo'yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag'lari zarur bo'lib qolgan (qarzni to'lash, dividend to'lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushining bir qismi bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugatishni taklif qiladi. Korxonaga o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

### **5.3. Zamonaviy raqobat strategiyalari**

Firmaning ma'lum bir bozor segmentlariga xizmat ko'rsatishga moslashib olishi qoidaga ko'ra boshqa bozor segmentlarini yo'qotish yoki ularda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarining pasayishi hisobiga erishiladi. Shunga asosan quyidagi raqobat strategiyalaridan biri belgilab beriladi:

Cheklangan raqobat strategiyasi — raqobatli kurash strategiyasi yuqori sifatli, tor ixtisoslashgan mahsulotlarni cheklangan miqdorda ishlab chiqarishdan iborat.

Lokal raqobat strategiyasi — raqobatli kurash strategiyasi bozorning kichik (lokal) hajmli ehtiyojlarini maksimal darajada chuqur qondirishni nazarda tutadi. Ushbu strategiyaga amal qiluvchi kichik firmalar samarali asbob-uskunalar, ilmiy-texnik loyihalar va maxsus sohada bilimlarga ega bo'lmaydi.

Yangilik kirituvchi raqobat strategiyasi — tubdan o'zgartirish va yangiliklar kiritishga yo'naltirilgan strategiya. Ushbu tavakkalchilik yuqori bo'lgan biznes bilan shug'ullanuvchi firmalarni ko'pincha «ilk qaldirg'ochlar» deb atashadi.

Differentsiatsiyalanish — kompaniyalarning bozorda egallagan o'rinlarini ajratib (chegaralab) olish jarayonidir. Keskin kurashga kirishib ketmaslik uchun firmalar bitta o'rinni egallamaslikka harakat qiladilar. Ularning har biri raqobatchilar tovarlaridan bir oz farq qiluvchi tovarlar ishlab chiqaradi va bozorda o'z segmentini egallaydi. Nima sababdan xaridor aynan shu mahsulotni tanlab oladi? Bunda u qaysi



mezonlarga amal qiladi? Uni ma'lum bir tovar yoki xizmatni tanlashga qanday qilib ko'ndirish mumkin?

Shu kabi savollar har bir firmaning tijorat faoliyatida asosiy rol o'ynaydi. Butun bozor iqtisodiyoti uchun esa bu savollar ushbu mamlakatda qaysi tovarlar ishlab chiqariladi degan savol bilan bir xil kuchga ega hisoblanadi. Bu savollarning javoblari raqobatbardoshlik tushunchasi bilan bog'liq.

#### 5.4. I. Ansoff matritsasi va M. Porterning raqobat modeli.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning echimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondashuvlar mavjud.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I. Ansoff tomonidan 1966-yilda taklif etilgan "tovar-bozor" matritsasi ishlatiladi. Bu quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

5.1-jadval

"Tovar-bozor» matritsasi"<sup>3</sup>

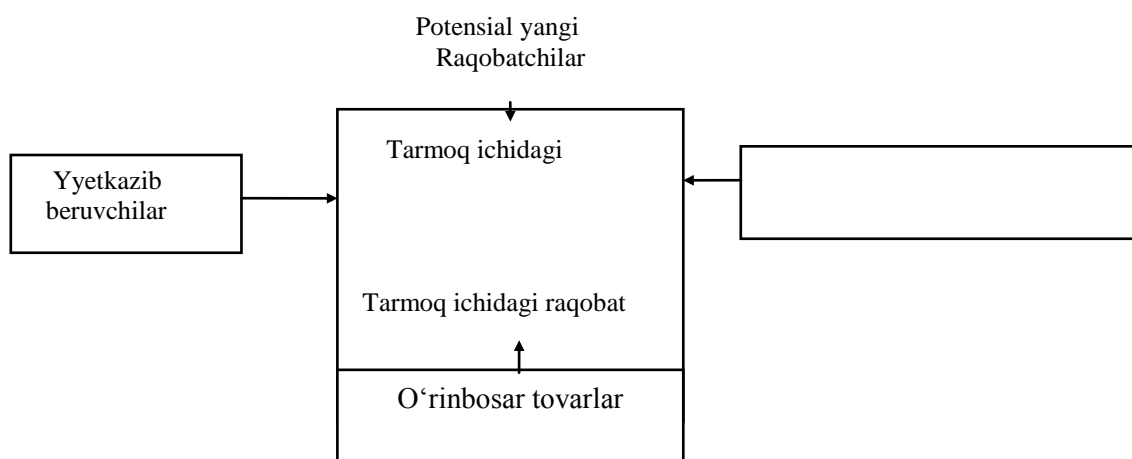
Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
<b>Joriy</b>	Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotishni jadallashtirish</li> <li>• Yangi xaridorlarni kidirish</li> <li>• Raqobatchilarni sindirish</li> <li>• Tovarni iste'mol soxasini kengayishi</li> </ul>	Bozorni rivojlantirish strategiyasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yangi bozorlar</li> <li>• Yangi sotish xududlari</li> <li>• Xalqaro bozorlar</li> <li>• Tovarni ishlatilishini yangi soxalarini tuzish</li> </ul>
<b>Yangi</b>	Tovarni rivojlantirish <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish</li> <li>• Bitimlarni rivojlantirish</li> <li>• Litsenziya</li> <li>• Maxorat bilan ayirboshlash</li> </ul>	Diversifikatsiya <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorizontal</li> <li>• Vertikal</li> <li>• Konsentrik</li> </ul>

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin: bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi; tovarni takomillashtirish strategiyasi; bozorni rivojlantirish strategiyasi; diversifikatsiya.

<sup>3</sup>Ansoff matrix. [www.free-management-ebooks.com](http://www.free-management-ebooks.com)

Porterning raqobat modeli. Amerikalik olim Porter 1975-1980 yillarda o‘shir sur‘atining pasayishi va sanoatning ko‘pchilik tarmoqlarning stagnatsiyaga uchrash davrida raqobat strategiyasi konsepsiyasini ishlab chiqdi. Korxonalar diqqat markazida nafaqat xaridorlar ehtiyojini qondirish, balki bozordagi raqobat kuchlari ham turadi. Porter tomonidan ko‘rsatilgan raqobatni harakatga keltiruvchi beshta kuch quyidagi chizmada berilgan.

M. Porterning tadqiqotlari quyidagi xulosalarga olib keldi: avvalo katta bozor ulushiga ega bo‘lgan yirik korxonalar, bir tomondan va, ikkinchi tomondan, kichik ixtisoslashtirilgan korxonalar talab qilinadigan rentabellik darajasiga erishish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Demak, o‘rta pozitsiya xavfli, bozorda yetakchilik qilishga erishish qobiliyati yoki mablag‘lari yo‘q, barcha korxonalar o‘z ishini belgilangan segmentda jamlab, raqobatchilarga nisbatan afzalliklarni barpo etish tavsiya etiladi.



**5.1-rasm. Raqobatni yuzaga keltiruvchi kuchlar**

Dastlabki holatning muhim tomonlarini oydinlashtirish baholash uchun asos raqobat matritsasidagi holatlardan qaysi biri korxonaga ko‘proq muvaffaqiyat keltirishidir. Porter modeli, avvalo, kontsentratsiya, bozorning etilganlik darajasi va jahon raqobatining intersivligi nuqtai nazaridan farq qiluvchi bo‘lingan, yosh va etilgan tarmoqlarning strategiyalarini boshqarish uchun kerak.

Porter strategiyasining afzalliklari:

- korxonaning boshqa raqobatchilari kuchli kurash natijasida zarar ko‘ra boshlasa, uncha kam bo‘lmagan xarajatlar bilan ham korxonalar daromad oladi;

- xarajtdagi afzallik samaradorligi bo'yicha ikkinchi sotuvchining qilgan xarajatlariga nisbatan bahoni ortiq tushira olmaydigan kuchli xaridorlardan himoya qiladi;

- kam xarajatlar mol yetkazib beruvchilarga afzallik yaratadi, baholarning ko'tarilishi esa yetakchiga kamroq ta'sir qiladi;

- kam xarajatlar bozorga kirishda katta to'siqlarni hosil qiladi;

- o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi yetakchiga raqobatchisiga nisbatan xarajatlar doirasida erkin harakat qilishga imkoniyat beradi.

«Bozor ulushini o'sishi» matritsasi. «Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matritsasi))»da foydani ko'paytirish birinchidan -tovar harakatini o'zgartirmagan xolatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan - xali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxonada yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

«Boston konsalting guruhi qolipi» orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinchi hudud - «yulduzlar» (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - «sog'in sigirlar» (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud - «qiyin tarbiyali bolalar» (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va «yulduzlar» hududi darajasiga ko'tarilishi extimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, harakatni ko'paytirish zarur.

To'rtinchi hudud - «itlar» (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

## 6.5. Ommaviy va differensial marketing

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. Ommaviy marketing.
2. Differensiallangan marketing
3. Konsentrlangan marketing.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikka mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orkali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffakiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiylik hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Birok X.Meffert ta'kidlaganidek, "bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga karama-qarshi turadi".

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi xolatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Kontsentrlangan marketing strategiyasi korxonalaridan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi. O'z mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi.

Kontsentrik marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Diversifikatsiya strategiyasi. Diversifikatsiya strategiyasi firmaning tovar siyosatida o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi. Diversifikatsiyani 3ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va kontsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxonalar uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Tayanch iboralar: Strategiya, raqobat strategiyasi, I.Ansoff matritsasi, M.Porter raqobat modeli, diversifikatsiya

**Nazorat uchun savollar:**

1. Qanday raqobat strategiyalar turlarini bilasiz?
2. Diversifikatsiya strategiyasini asosiy mohiyatini tushuntirib bering.
3. Qanday diversifikatsiya strategiyasi turlarini bilasiz?
4. Diversifikatsiya strategiyasi bilan differentsiatsiya strategiyasini farqli tomonlarini asoslab bering
5. Ommaviy marketing nimani nazarda tutadi?
6. Konsentrik diversifikatsiyani asosiy mazmunini yoritib bering.
7. I.Ansoff matritsasini tushuntirib bering.

## **VI BOB. XALQARO MARKETINGDA TOVAR SIYOSATI.**

### **6.1. Xalqaro bozorga yetkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi**

Bugungi kunda eksportni rivojlantirish bu makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga, investitsion faoliyatni rag'batlantirishga yo'naltirilgan davlatning umumiy iqtisodiy siyosatining ajralmas bir qismidir.

Eksportni kengaytirish – respublikaga erkin muomaladagi valyutaning kirib kelishini kuchaytirish hamda milliy valyutani mustahkamlash demakdir. Bu korxonalar ehtiyojmand bo'lgan yangi texnologiyalar ham demakdir. Bu ijtimoiy masalalarni hal etish – ish haqini oshirish, ijtimoiy infrastrukturani kengaytirish demakdir. Bu ishlab chiqarishni muntazam yangilab turishni kuchli tarzda rag'batlantirish demakdir.

Marketingda ehtiyojlarni qondirish uchun iste'mol qilish yoki sotib olish mumkin bo'lgan barcha narsa tovar deb ataladi. Tovar birligi – boshqalardan ajralib turuvchi bir butunlik, yaxlitlik bo'lib, narxi, tashqi ko'rinishi va hajmi kabi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Tovarlarining besh xil darajasi mavjud:

1. Mo'ljaldagi tovar – tovar tushunchasining asosi, ya'ni tovarning mohiyati, undan olinadigan foyda.

2. Tovar tabiati – sifat darajasi, xislatlar yig'indisi, o'ziga xos bezaklar, marka nomi va o'ziga xos o'ram.

3. Kutilayotgan tovar – xaridor xarid qilgan tovardan topishni niyat qiluvchi tavsifnomalar.

4. Mustahkamlangan tovar – qo'shimcha xizmatlar taqdim etish - tovarni xaridorning uyiga yetkazib berish, o'rnatib berish, shikastlangan tovarlarni bepul almashtirib berish va hokazo.

5. Potensial tovar – yangi, boshlang'ich materiallar yoki kutilmagan, eksklyuziv, dizaynerlik qarorlari.

Xalqaro bozorda tovarga hamrohlik qiluvchi asosiy marketing tavsifnomalari tovar sifati, assortimenti, o'rovi va dizayni, markasi va servis siyosatidan iborat.

Tovar tavsifnomasi ikki yoʻnalishda – tovarning texnik tavsifnomalari (toʻxtovsiz ishlashi, xavfsizligi, ekologiya koʻrsatkichlari) boʻyicha va isteʼmolchi ehtiyojlarini qondirish qobiliyati boʻyicha aniqlanadi. Shu sababli tovar sifati tavsifnomalari obyektiv (texnik) va subyektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovar assortimenti. Tovar assortimenti deganda oʻzaro oʻxshash xislatlari, bir xil isteʼmolchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalantirishning marketing uslubi hamda bitta yoki bir xil narx diapazonida ekanligi bilan bogʻliq boʻlgan tovar guruhlari tushuniladi. Tovar assortimentiga taalluqli boʻlgan qarorlar tovar assortimenti boʻyicha menejer tomonidan qabul qilinadi va quyidagi yoʻnalishlarni qamrab oladi: tovar assortimentining kengligi haqidagi qaror, tovar assortimentini yuqoriga yoki pastga kengaytirish, assortimentni ikki tomonlama kengaytirish, tovar assortimentini boyitish va yangilash.

Tovar assortimentini boyitish va yangilash yangi tovarlarni qoʻshish hisobiga roʻy beradi. Tovar assortimentini boyitishga bir qator sabablar mavjud: qoʻshimcha foyda olishga intilish; ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish; assortimentga boy yetakchi kompaniyaga aylanishga harakat qilib koʻrish; raqobatchilar hujumlarini qaytarish maqsadida tovar assortimentidagi kamchiliklar oʻrnini toʻldirish.

Xalqaro miqyosda kompaniyalarning assortiment siyosatiga ikkita asosiy guruh – ichki va tashqi guruh omillari taʼsir koʻrsatadi.

Tashqi omillar qatoriga tovar yetkazib berish boʻyicha huquqiy cheklovlar, raqobatchilik darajasi, sotuv kanallarining rivojlanganligi, isteʼmolchilarning ijtimoiy-madaniy tavsifnomalari va shu kabilarni kiritish mumkin. Assortiment siyosati koʻp jihatdan kompaniya tovarining tashqi bozordagi boshqa tovarlarga bogʻliqligiga bogʻlanadi.

Ichki omillar kompaniyaning ishlab chiqarish kuchlari, nou-xau, ishlab chiqarish tajribasi va xarajatlaridan iborat.



## 6.2. Tovar siyosatining shakllanishi.

Xalqaro marketingda to‘rt tovar strategiyasiga mos keluvchi siyosatning to‘rtta prinsipial yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- oddiy kengaytirish (eksport);
- mahsulotni moslashtirish;
- «teskari» ixtiro yoki yangi ixtirolar;
- tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish.

Oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi firmaning eksport assortimentiga standart yondashuvni nazarda tutadi. Bu holda firma tashqi bozorda ham ichki bozordagi tovarlarni ishlab chiqaradi va sotadi. Bunda tovarning rivojlanish jihatlaridan hech biri (tovar tavsifnomasi, o‘rami va tashqi ko‘rinishi) o‘zgartirilmaydi va tashqi bozorning sharoitlariga moslashtirilmaydi.

Mahsulotning moslashish strategiyasi tashqi bozor va muhitning xususiyatlarini hisobga olgan holda tovarni modifikatsiyalashdan iborat. Moslashish nafaqat tovar tavsifnomalariga (sifati, tashqi ko‘rinishi), balki uning o‘rovi va servis xizmat ko‘rsatilishiga ham taalluqli bo‘lishi mumkin. Jadvalda tovar modifikatsiyasining to‘rtta varianti ko‘rib chiqilgan.

6.1-jadval

**Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlari**

Kommunikatsiya	Tovar	
	Tovar o‘zgarmaydi	Tovar o‘zgaradi
Standart kommunikatsiya	To‘liq standartizatsiya (kommunikatsiya va tovar)	Tovar modifikatsiyasi
Kommunikatsiya o‘zgaradi	Kommunikatsiya aloqalari modifikatsiyasi	Kommunikatsiya aloqalari va tovar modifikatsiyasi

To‘liq standartlash strategiyasi ikki holda qo‘llanadi. Birinchi hol bu epizodik eksport, ya’ni ishlab chiqaruvchini mahsulotni aynan shu ishlab chiqaruvchidan sotib olishni istovchi chet ellik xaridor (vositachi) mahsulotni eksport qilishga «majburlaydi». Ikkinchi variant birlamchi zarur mahsulotlarni (asosan oziq-ovqat

mahsulotlarini) ommaviy ishlab chiqaruvchi yirik transmilliy korporatsiyalarga taalluqli.

Kommunikatsiya aloqalarini modifikatsiyalash strategiyasini tanlashni bitta tovarning o'zi turli funksiyalarga ega bo'lishi va turli bozordagi ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lishi bilan asoslash mumkin. Masalan, velosiped ko'p mamlakatlarda (masalan, Xitoyda) kattalar uchun asosiy transport vositasi hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlarda u sport anjomi hisoblanadi. Shu munosabat bilan ikkala holda reklama murojaati turlicha bo'lishi lozim. Kommunikatsiya aloqalarining moslashish zarurati asosan bozorning milliy-madaniy va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari bilan bog'liq.

Tovar modifikatsiyasi strategiyasi tovar barcha bozorlarda bitta maqsad uchun mo'ljallangan, biroq undan foydalanish sharoitlari turlicha bo'lgan hollarda qo'llanadi.

Kommunikatsiya aloqalari va tovar modifikatsiyasi strategiyasi katta xarajatlarni talab qiladi. Shu sababli uni amalga oshirishga faqat moliyaviy qo'llab-quvvatlashga ega bo'lgan yoki yirik mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi yirik va baquvvat kompaniyalargina qodir.

Moslashish va standartlash strategiyalari o'rtasida tanlashda ularning samaradorligi iqtisodiy hisob-kitob qilish, masalan, ishlab chiqaruvchi firmaning tovar modifikatsiyasi strategiyalaridan foydalanish xarajatlarini muayyan modifikatsiyadan foydalanish natijasida olinuvchi foyda bilan taqqoslash zarur.

«Teskari» ixtiro yoki yangi ixtirolar strategiyasi firmani rivojlanayotgan mamlakatlarga yo'naltirish, milliy bozorga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga nisbatan oddiyroq (masalan, qo'l kassa apparatlari, elektr tokidan foydalanilmaydigan tikuv mashinalari) mahsulot ishlab chiqarishni tavsiya qiladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish ko'p mablag' talab qiladi, shuning uchun bu bilan asosan yirik transmilliy korporatsiyalar shug'ullanadi. Bu korporatsiyalar yangi tovarlarni asta-sekinlik bilan avval rivojlangan mamlakatlar bozoriga, so'ngra rivojlanayotgan mamlakatlar bozoriga kiritadi.

Tovar ishlab chiqarishni to'xtatish strategiyasi. Agar eksportchi firma standart strategiyalardan foydalanadigan bo'lsa, u tovar ishlab chiqarish va eksport qilishni barcha bozorlarda bir vaqtning o'zida to'xtatadi. Masalan, Germaniyaning katalog bo'yicha mebel savdosi bilan shug'ullanuvchi MVT mebel kompaniyasi o'z assortimentini har yarim yilda yangilab turadi.

### **6.3. Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash**

Bozorda taklif etiluvchi tovarlarning ko'pi albatta o'rab-qadoqlanishi zarur. O'rov bu – tovarning saqlanishi va tashilishi uchun qulaylik yaratuvchi sig'implarni tayyorlash va ishlab chiqarish hisoblanadi.

Tovarlar o'rovi turlicha bo'lishi mumkin bo'lib, ularning har biri uch qatlamdan iborat bo'ladi:

- ichki o'rov – bevosita tovar saqlanadigan sig'im;
- tashqi o'rov – tovarni ichki o'rov uchun xizmat qiluvchi va tovarni bevosita foydalanishga tayyorlashda olib tashlanuvchi material;
- transport o'rovi – tovarni transport orqali tashish, saqlash va uni tanib olish uchun foydalaniladi. Va nihoyat, o'rovning uzviy va ajralmas qismi tovarga taalluqli bo'lgan bosma ma'lumotlarni o'rovning ustiga yoki ichiga kiritish va markirovkalash.

Tovar o'roviga bo'lgan asosiy talablar quyidagilardan iborat:

- tovarning buzilish yoki shikastlanishidan himoya qilishni ta'minlash;
- tovar reklamasini ta'minlash;
- tovarni transport orqali tashish va omborlarda joylashtirish uchun oqilona birliklar yaratishni ta'minlash;
- raqobatchilarning tovar o'rovlaridan ajralib turish;
- ishlab chiqaruvchini tezda tanib olishga xizmat qilish;
- tovar imidjini yaratish va narx darajasiga mos kelish.

### **6.4. Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatlash va standartlash**

Tovar sifati uning iste'molchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirish va belgilangan talablarga mos kelish qobiliyatini aniqlovchi xususiyatlaridir. Tovar

sifatining texnik normalari milliy va xalqaro miqyosda belgilanishi mumkin. Bu normalar tovarning texnik ko'rsatkichlariga bo'lgan zarur standart talablarini tartibga soladi hamda mos keluvchi milliy, xalqaro va Evropa tashkilotlari tomonidan belgilanadi (6.1-jadval).

6.1-jadval

**Tovar sifatiga xalqaro normalarni ishlab chiquvchi tashkilotlar**

<b>Sifat normasi darajasi</b>	Tovar sifati normasini belgilovchi tashkilot nomi	Belgilanishi va joylashgan mamlakati
<b>Milliy</b>	Germaniya norma Instituti Britaniya standart Instituti Frantsiya normalizatsiya Assotsiatsiyasi	DIN, Germaniya BSI, Buyuk Britaniya AFNOR, Frantsiya
<b>Xalqaro</b>	Xalqaro standart tashkiloti Xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi Internatsional Electric Commission	ISO, Shveysariya ITV, Shveysariya IEC, Shveysariya
<b>Yevropa</b>	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Standards Institute	GEN, Belgiya ETSI, Frantsiya

Tovar sifatining texnik norma va standartlarga mos kelishi tovar siyosatining xalqaro bozordagi imkoniyatlarini aniqlab beradi. Turli mamlakatlarning norma va standartlari bir-biriga mos kelmasligi, iste'molchilar xohish-istagi turlicha bo'lgan geografik segmentlar uchun tovar ishlab chiqarish muammolarni tug'diradi.

Xalqaro miqyosda sifat siyosatining maqsadi milliy mahsulotni «globalashtirish» yoki tashqi bozor uchun original mahsulotlarni rivojlantirish hisoblanadi.

Tovarning raqobatbardoshligi — uning real xarid qiluvchi xaridor uchun jozibadorlik darajasidir. Tovarning iste'mol qiymati — xaridor mazkur tovar uchun to'lash mumkin hisoblovchi maksimal narx hisoblanadi. Tovarning raqobatbardoshligi zaxirasi — tovarning iste'mol qiymati va uni sotib olish uchun to'langan haqiqtisodiy narx o'rtasidagi farqdir. Iste'molchi uchun iste'mol qiymatining to'lanmagan, tekin qo'lga kiritilgan qismini anglatadi. Ta'minotchi uchun esa tovar raqobatbardoshligining miqdoriy o'lchami hisoblanadi.

Eksport tovarining raqobatbardoshligini quyidagi omillar belgilab beradi:

- iste'mol xususiyatlari;

- texnologik ko'rsatkichlar, avvalo: tayyorlash sifati, texnik darajasi, ishonchliligi, uhrq muddat xizmat qilishi, qulayligi, xavfsizligi, foydalanishda uzluksizligi, qulay o'lchamlari, hajmi, dizayni, sotuv narxi, jozibador servis xizmati, imte'mol qiymati (ekspluatatsiya, ta'mirlash va saqlash xarajatlari).

Eksport tovar assortimentini rejalashtirish jarayonida tovar raqobatbardoshligini baholashda foydalaniluvchi ko'rsatkichlarga asoslaniladi. Bu ko'rsatkichlar quyidagilardan iborat:

1. Tovar mahsulotining vazifasi: tasniflash ko'rsatkichlari (quvvati, tezligi, sig'imi va hokazo); konstruktiv va texnik ko'rsatkichlar (material sig'imi, gabarit o'lchami, konfiguratsiyasi, mahsuldorligi, o'lchash aniqligi, qayta ishlanuvchi ma'lumotlar hajmi); mahsulot tarkibi va strukturasi (tabiiy modda va aralashmalar tarkibi).

2. Sifati va ishonchliligi: GOST talablariga javob berishi, foydalanganda buzilib qolmasligi, kafolat muddati davomida ta'mirlashsiz ishlatish; mahsulotning texnik va ijtimoiy-iqtisodiy zarur davri uzunligi; chet ellik iste'molchilarning ma'lum ehtiyojlarini qondirish qoiliyati.

3. Estetika: jozibadorlik (rangi, ranglar kombinatsiyasi, gabarit o'lchami); ifodalilik (shinamlik, iqtisodiylik va hokazolarni ifodalash); emotsional ta'sir (hayajonlonish, tinchlanish, beparvolik).

4. Ekologik tozaligi: tayyor yoki yarim tayyor mahsulotda zararli aralashmalarning mavjudligi; qayta ishlangan mahsulotlarda zararli aralashmalarning mavjudligi; atrof-muhitga, atmosfera va suv havzalariga zararli moddalarni chiqarish.

5. Ergonomiklik: gigienichnost (toksiklik, changlilik, yoritilganlik, vibratsiya, shovqinlilik); fiziologichnost (foydalanishning qulayligi, muomala qilishning osonligi); antropometrchnost (inson tanasi va a'zolariga shakl va hajm jihatidan moslik); psixologichnost (chet ellik potensial iste'molchining ijobiy qabul qilishi).

6. Tejamkorlik: sotuv narxining qulayligi; tijorat qo'llanishi qiymatining yuqori emasligi (transport orqali tashish, o'rnatish, ishga tushirish, foydalanishga topshirish,

tartibga solish, xodimlarni o'rgatish, texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, yoqilg'i, elektr energiyasi).

### **6.5. Eksport tovar siyosatining mohiyati va uni amalga oshirish bosqichlari**

Xalqaro savdo eksport-import operatsiyalarining tijorat asosida, ya'ni oldi-sotdi shartnomalarini tuzish va bajarish asosida amalga oshirilishini nazarda tutadi. Bepul tovarlar yetkazib berish, xizmat ko'rsatish, ish bajarish va yordam berish alohida hisobga olinadi va eksport yoki import qiymatiga kiritilmaydi.

Mamlakatimizdagi korxonalar va tashkilotlarning xalqaro savdo faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish va nazorat qilish eksport-import operatsiyalarini litsenziyalash vositasida amalga oshiriladi. Ushbu faoliyat turlariga mos keluvchi davlat organlarining maxsus (asosiy va individual) ruxsatnomalar berishi nazarda tutiladi.

Asosiy litsenziya bu bozor subyektiga ma'lum muddatga muayyan tovarlarni cheklanmagan miqdorda mamlakati ko'rsatilgan holda eksport yoki import qilish uchun beriluvchi maxsus ruxsatnomadir. Individual litsenziya esa bozor subyektiga cheklangan muddatga muayyan tovarni cheklangan miqdorda mamlakati ko'rsatilgan holda eksport yoki import qilish uchun beriluvchi bir martalik maxsus ruxsatnoma hisoblanadi.

Litsenziyalash tashqi savdo munosabatlarini xalqaro tartibga solishning amaliy vositasi bo'lib, ichki iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot eksportini cheklash, mahalliy mahsulot ishlab chiqaruvchilarga zarar yetkazilishining oldini olish maqsadida importni cheklash, mamlakatning savdo va to'lov balansini tartibga solish, fors-major holatlar sababli iqtisodiyotda yuzaga kelgan vaqtinchalik qiyinchiliklarni bartaraf qilish, xorijiy valyutani sarflashni nazorat qilish kabi maqsadlarda keng qo'llanadi.

Xalqaro savdoda eksport tovar siyosatining uch varianti qo'llanadi.

1. Markazlashgan variant tashqi bozorda mazkur ishlab chiqaruvchining mavjud tovariga texnik va texnologik jihatdan o'xshash va unga mos keluvchi, chet ellik

yangi xaridorlarni jalb qilishi mo'ljallangan yangi tovarni yaratish va ishlab chiqarishga yo'naltiriladi.

2. Gorizontaal variant. Bunda mazkur ishlab chiqaruvchining tashqi bozorga chiqariluvchi yangi tovari ilgari mavjud bo'lgan tovarga o'xshash bo'lib, yangi shakllangan iste'molchilar guruhiga mo'ljallanadi, uni ishlab chiqarish esa kichik texnologik o'zgarishlar bilan amalga oshiriladi.

3. Konglomerat variant. Bunda tashqi bozorga mazkur ishlab chiqaruvchining ilgari mavjud bo'lgan tovarga umuman o'xshamagan, ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish va yangi bozorni egallashni talab qiluvchi yangi tovar kiritiladi.

Eksport tovar siyosatida importchi mamlakatlarda amal qiluvchi turli xil me'yoriy hujjatlar (xalqaro va milliy standartlar, bojxona talablari va hokazo) qo'llanib, bu tovar upakovkasi, markirovkasi, dizayni, ayrim tavsifnomalari va hujjatlariga ta'sir ko'rsatadi. Mahsulot eksport qiluvchi o'zining huquq va majburiyatlari haqida aniq tasavvurga, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va sotuv resurslariga ega bo'lishi lozim. Xalqaro savdo usullari va tamoyillarini qat'iy hisobga olish muhim ahamiyat kasb etib, ular ko'p hollarda ichki usul va tamoyillardan sezilarli farq qiladi. Bundan tashqari, savdo operatsiyalarini rasmiylashtirish va amalga oshirish xususiyatlari, bojxona tomonidan tartibga solinish, valyuta nazorati, savdo amaliyoti va mamlakatda amal qiluvchi urf-odatlarini ham inobatga olish joiz.

Jahon tajribalarining ko'rsatishicha, turli xildagi raqobatbardosh eksport tovarlarining etarli bo'lishi tijorat olamining javob tariqasidagi harakatlarini – yuqori sifatli tovarlar importi va chet el investitsiyalari oqimining o'sishiga sabab bo'ladi.

### **Eksport tovar assortimentini rejalashtirish.**

Eksport tovar assortimentini rejalashtirish modernizatsiya qilinayotgan va yangi tovarlarning xarakteri hamda ularga mos keluvchi ko'rsatkichlarni aniqlashdan iborat. Eski va yangi ishlab chiqarilayotgan tovarlar hajmining nisbati, oddiy va ilm talab qiluvchi, an'anaviy va ijtimoiy-iqtisodiy hamda texnik yangiliklarga oid masalalar hal etiladi.

Eksport tovar assortimentini rejalashtirishda eksportchining quyidagilarni bajara olishi ham muhim ahamiyat kasb etadi:

- hozirgi paytda raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari past bo'lgan va istiqbolda rentabelligi past bo'lishi kutilayotgan mahsulotlar ro'yxatini aniqlash;

- mahsulotlarni eksport tovarlar tarkibidan chiqarish muddati va ro'yxatini aniqlash;

- qaysi tovarlarni modernizatsiyalash kerakligini, shuningdek, muayyan mahsulotlarni qo'llashning yangi usullarini aniqlash;

- xalqaro bozor uchun yangi mahsulot ishlab chiqarish takliflarini ishlab chiqish va ko'rib chiqishga chuqur o'ylab ko'rgan holda yondashish.

Eksport siyosatida tovarlarni o'rash, markalash.

Eksport upakovkasini ishlab chiqish firmaning tashqi bozordagi tovar siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Barcha mamlakatlarda xaridorlar manfaatini himoya qilish maqsadida tovar upakovkasi sohasiga oid qonunchilik mavjud. G'arbiy Germaniyada upakovkani ratsionallashtirish jamiyati keng iste'mol tovarlari upakovkasi bo'yicha normalarni ishlab chiqqan bo'lib, unga ko'ra:

- upakovkadagi rasm va matnlar aniq bo'lishi hamda tovarning mohiyatini ifodalashi lozim;

- upakovka qilingan tovarning vazni va miqdori to'g'risidagi ma'lumotlar ko'rinarli joyda bo'lishi kerak;

- upakovkadagi tovarlar soni imkoni boricha butun bo'lishi lozim;

- upakovkadagi narx aniq va yaxshi ko'rinadigan bo'lishi kerak.

Shuningdek, tovar upakovkasida tovar ishlab chiqarilgan payt va uni iste'mol qilish muddati ko'rsatilishi zarur. Bundan tashqari, sotuvchilar uchun tavsiyalar mavjud – upakovka xarajatlarini kamaytirish, qayta ishlanishi oson bo'lgan upakovka yaratish maslahat beriladi. Bu chora-tadbirlar ekologik muhitning ifloslanishi sababli hamda moddiy va tabiiy resurslarni tejash uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro savdoda keng qamrovli tovar massasiga kiruvchi har bir mahsulot haqidagi ma'lumotlar chet ellik mavjud va potensial xaridorlarga yetkazilishi lozim. Amalda tovar haqidagi ma'lumotlar vositasi – markirovka shakllantirilgan.



Markirovka bu mahsulot va uning upakovkasiga ramziy belgilar, rasm, raqamli va harfli belgilarni aks ettirishdir.

Eksport tovari markirovkasi har doim quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi lozim: ishlab chiqaruvchining nomi, buyurtma nomeri, upakovka birligi nomeri, ishlab chiqarilgan mamlakat nomi, o'lchami, yuklash va tushirish yo'riqnomasi, xavfsizlik bo'yicha qo'shimcha ko'rsatmalar.

### **Markirovka quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:**

1. Yukning tashuvchilar, oluvchilar va xalqaro bozorning ishtirok etuvchi boshqa subyektlari tomonidan oson tanib olinishini ta'minlaydi.

2. Yukni to'g'ri saqlash va yetkazishni ta'minlash uchun mos keluvchi tartibni ko'rsatadi.

3. U bilan noto'g'ri muomala qilinganda tashilayotgan yoki saqlanayotgan yuk tug'dirishi mumkin bo'lgan xavf-xatardan ogohlantiradi.

Xalqaro savdoda markirovkadagi barcha yozuvlar import qiluvchi mamlakat tilida bajariladi. /arbiy Evropaning ayrim mamlakatlarida to'rt tilda, ayrimlarida esa olti xil tilda yozish yo'lga qo'yilgan. Markirovkaning quyidagicha turlari mavjud:

- tovar markirovkasi – tovarning nomi, GOST raqami, tayyorlangan vaqti, zavod markasi, buyurtma va naryad nomeri;

- jo'natish markirovkasi – tovarni jo'natish va qabul qilish manzili, jo'natuvchi va qabul qiluvchining nomi, brutto va netto vazni;

- transport markirovkasi – transport hujjatiga asosan tashilayotgan partiyadagi o'rinlar soni, tovarning yuk partiyasidagi o'rnining tartib raqami;

- maxsus markirovka – yukni yuklash, tashish va saqlashda u bilan muomala qilish usullarini belgilovchi ogohlantiruvchi yozuv va belgilar.

Tovar, jo'natish va maxsus markirovkalar yuk jo'natuvchi tomonidan, transport markirovkasi esa yuk tashuvchi yoki uning agenti tomonidan bajariladi.

Markirovka tovar markasini ifodalaydi hamda quyidagilarni mujassamlantiradi:

- firma belgisi (ramz, rasm, ajratib turuvchi rang, shartli belgilanish);

- firma nomi (so'z yoki so'z birikmasi, harf yoki harflar guruhi);

- tovar obrazi (jonlantirilgan tovar markasi).

Hozirga paytda tovarlar markirovkasi uchun maxsus xalqaro simvollar tizimi ishlab chiqilgan. Tovar upakovkasi va markirovkasi bo'yicha quyidagi xalqaro kelishuvlar mavjud:

ATR – xavfli tovarlarni tashish bo'yicha xalqaro kelishuv;

IMDG – xavfli yuklar uchun xalqaro dengiz kodi;

IATA – havo transporti yordamida tashiluvchi xavfli yuklarni markirovka qilish bo'yicha xalqaro kelishuv.

Xalqaro savdoda servis xizmati

Xalqaro savdoda servis bu — eksportchi va uning vakili tomonidan amalga oshiriluvchi operatsiyalar majmuasi bo'lib, ular tufayli chet ellik xaridorga optimal tovarni sotib olish, shuningek, undan oqilona va unumli foydalanish imkoniyati taqdim etiladi.

Servis xizmatlari sotuvdan oldingi (bepul) va sotuvdan keyingi, u esa o'z navbatida kafolatlangan va kafolatlanmagan turlarga taqsimlanadi.

Sotuvdan oldingi servis kamchiliklarni tuzatish, mahsulotni ishga yaroqli holga keltirish, uning ishlashini namoyish etish, maslahat berish, zarur hujjatlar bilan ta'minlash, transport turini tanlash va mahsulotni yetkazib berish uchun ratsional jadval tuzish, tovarni chet ellik xaridor manziliga markazlashgan yetkazib berish yo'nalishlarini tanlash kabilarni o'z ichiga oladi.

Sotuvdan keyingi servis belgilangan muddat davomida amalga oshiriladi. U quyidagilardan iborat: tovarni markazlashgan holda yetkazib berish, o'rnatish, ishga tushirish, xodimlarga texnikani ekspluatatsiya qilishni o'rgatish, vaqti-vaqti bilan tekshirish va profilaktik ta'mirlash, eskirgan qismlarni almashtirish, moylash va boshqalar. Mazkur servis xizmatlari muntazam ravishda bepul bajariladi.

Sotuvdan keyingi kafolatlanmagan servis o'z ichiga xodimlarni qo'shimcha o'qitish, maslahat berish, texnikani modernizatsiyalash, texnik xizmat ko'rsatish, joriy va kapital ta'mirlash kabilarni kiritadi. Mazkur servis xizmatlari hajmi va narxi shartnoma, preyskurant va boshqa hujjatlarda belgilab qo'yiladi.

Chet elliklarga servis xizmati ko'rsatish bo'yicha xalqaro amaliyotda uni tashkil etishning bir nechta tizimi mavjud:

1. Servis xizmati xaridorlar soni kam, mahsulot texnik jihatdan murakkab bo'lmagan va yuqori malakali mutaxassislarni talab qilmagan paytda faqat tovarni ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi.

2. Servis xizmati xaridorlar soni ko'p, tovar keng tarqalgan, servis xizmatining operativ xodimlari mashina, asbob-uskuna va qurilmalarga maksimal darajada yaqin bo'lgan hollarda ishlab chiqaruvchining xaridor mamlakatdagi mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi.

3. Servis xizmati xaridor mamlakatda faoliyat ko'rsatuvchi chet ellik ixtisoslashgan xizmat tomonidan amalga oshiriladi, biroq bunda ishlab chiqaruvchining xarajatlari ortib, tovar sifati va xaridorlarning tovarga bo'lgan munosabati haqida birlamchi tezkor ma'lumot olish qiyinlashadi.

4. Servis xizmatini asosiy yetkazib beruvchi mamlakatdagi turli xil asbob-uskunalar ishlab chiqaruvchi, filiallari xaridor mamlakatda joylashgan firmalar konsortsiumi amalga oshiradi; odatda murakkab texnika va asbob-uskunalariga xizmat ko'rsatishda qo'llanadi.

5. Servis xizmati xaridorlarni, ularning malakasi va ko'nikmasi, ekspluatatsiya qilish shartlaridan xabardor bo'lgan vositachilar (agentlar, dilerlar, distribyutorlar) tomonidan amalga oshiriladi; importchi mamlakatning kichik hududini qamrab oladi.

6. Servis xizmati boshqa murakkab asbob-uskunalarini ishlab chiqaruvchi, yuqori malakali injener-texnik va ishchi xodimlarga ega bo'lgan chet ellik xaridorlar tomonidan amalga oshiriladi.

Zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda eksport tovar siyosati katta hajmda xalqaro marketingga asoslangan turli-tuman ishlar bajarilishini talab qiladi, bu esa xalqaro bozor subyektlari tadbirkorlik faoliyatining ijobiy natijalariga olib keladi.

#### **Nazorat uchun savollar:**

1. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingda tovar siyosatining mohiyati va xususiyatlarini ochib bering.

2. Mahsulotni xalqaro rejalashtirishning asosiy strategiyalarini aytib bering.

3. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.

4. Texnik norma va standartlarni ishlab chiquvchi qaysi xalqaro tashkilotlarni bilasiz?

5. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingida assortiment siyosatini ishlab chiqishning xususiyatlari nimalardan iborat?

6. Tovar eksporti tushunchasi va tavsifnomasini izohlab bering.

7. Eksport tovar siyosati turlarini sanab bering.

8. Eksport tovar assortimenti tushunchasining mohiyati nmada?

9. Eksport tovar raqobatbardoshligi qanday baholanadi?

10. Xalqaro bozorda servis xizmatining qaysi turlari mavjud?

## **VII BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT MARKETINGDA NARX SIYOSATI**

### **7.1.Xalqaro bozorlarda narx shakllanishining o‘ziga xos jihatlari**

Narx bozor kategoriyasi bo‘lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko‘rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor xolatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘liqqan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narx nimaga tegishli bo‘lishidan qat’iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Bozor muvozanatini ta’minlash funksiyasi.
2. Hisob-kitob, ulchov funksiyasi.
3. Iqtisodiy regulyator funksiyasi.
4. Raqobat vositasi funksiyasi.
5. Ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

- demping narx;
- nufuzli narx;
- milliy narx;
- arzonlashtirilgan narx;
- jaxon narxi;
- yashirin narx;
- erkin narx;
- standart narx;
- kontrakt (ulgurji) narx;
- chakana narx;
- o‘zgaruvchan narx;
- limit narx;
- muvozanat narx.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech kachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

### **Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:**

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx)

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baxolanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab chizmasiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

### **7.2. Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari.**

O'zbekistonda narxni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqqa tortishni kamaytirish tadbirlari;
- eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to'lovlaridan qisman ozod qilish;
- xo'jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog'liq da'vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish;

- o‘zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- bozor narxlari kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat budjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo‘llab-quvvatlashni ta‘minlash.

Eksport narxlari shakllanishida davlatning roli mamlakatimizda ishlab chiqariluvchi tovarlarning raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini oshirishga ko‘maklashishdan iborat. Bunday yordam ko‘pincha yashirin xarakterga ega bo‘ladi. Eksport qilish mo‘ljallangan tovarlar soliqqa tortilmaydi yoki kam miqdorda soliqqa tortiladi. Davlatning narxga ta‘sir ko‘rsatish usullaridan biri demping, ya‘ni tashqi bozorda tovarlarni ichki bozordagi narxdan past narxga – ayrim hollarda mahsulot tannarxidan ham arzonga sotish hisoblanadi. Demping natijasida ko‘riluvchi zarar odatda ichki bozorda monopoliya natijasida olinuvchi juda katta miqdordagi foyda hisobiga qoplanadi. Demping faoliyatida budjet mablag‘lari hisobiga dempingni amalga oshirishga ham misol keltirish mumkin.

Ma‘lumki, har qanday eksport narxlarining asosini jahon bozoridagi narxlar tashkil qiladi. Shu sababli jahon narxlarini bilish mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning tijorat muvaffaqiyati garovi hisoblanadi. Tovarlarning tashqi savdo muomalasi rivojlanishi, ishlab chiqarishning baynalmilallashuvi (xalqaro miqyosda mehnatning umumlashuvini aks ettiradi) bilan mahsulot qiymati baynalmilal toifaga aylanadi. Ayrim mamlakatlarning milliy mehnatlari jahon xo‘jaligida umumiy mehnatning bir qismi sifatida tan olinadi, xarajatlar esa individual xarajatlar shaklida namoyon bo‘ladi.

Ishlab chiqarishning baynalmilal narxi baynalmilal qiymatning o‘zgartirilgan shaklini namoyon etadi. Biroq bozor xo‘jaligida tovar narxi talab va taklif ta‘siri ostida shakllanadi. Sotuvchi har doim o‘z tovarini yuqori narxda sotishga, xaridor esa o‘z navbatida, uni iloji boricha arzon narxda sotib olishga intiladi. Talab taklif mutanosibligi yuzaga kelgandan so‘nggina oldi-sotdi bitimi ishtirokchilarini qoniqtiruvchi narx yuzaga keladi.

Shu tariqa, jahon narxi iste‘mol qiymatiga ega bo‘lgan sifatli tovar ishlab chiqarishning pul shaklidagi baynalmilal narxini ifodalaydi. Bundan tashqari, jahon

xo'jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko'plab mamlakatlarida ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va kontsernlar ham ta'sir ko'rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalmilal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar. Bunday yirik konsernlar tarkibida bo'linmalar o'rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda qo'llanuvchi transfert narxlaridan foydalaniladi.

### **7.3. Narx strategiyalarining turlari**

Xalqaro bozorda qo'llanuvchi narx strategiyalari o'rtasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. «Qaymog'ini olish» strategiyasi. Bu strategiya xalqaro bozor subyekti kuchli reklamadan foydalangan holda o'z tovarini ishlab chiqarish narxlaridan katta farq qiluvchi nisbatan past narxlarda sotish orqali yuqori moliyaviy natijalarga erishishini nazarda tutadi.

2. «Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya firmaning qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallab olish maqsadida nisbatan past narxlarda tovar bilan tashqi bozorga kirib borishni nazarda tutadi va ba'zida «yorib kirish» strategiyasi deb ham nomlanadi.

3. «Siqib chiqarish siyosati» strategiyasi. Mazkur ko'p hollarda strategiya xalqaro bozor subyektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo'lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Bunday narx siyosatini faqatgina yuqori sifatli va ommaviy ishlab chiqariluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya va firmalar qo'llashi mumkin. Garchi bu tovarlar dastlabki shaklida xalqaro bozorda hayotiylik davrini yakunlashga yaqin bo'lsa ham.

4. «Narx yetakchisi» strategiyasi. U yetakchi firma va ishlab chiqaruvchi kompaniyaning narx shakllanish mexanizmidan foydalanadi. Bu esa yetakchi «ayyorlik» qilmayotgan va adashmayotgan hollarda ergashib boruvchi firmalar uchun o'ziga xos afzalliklarga ega.

5. «Tabaqalashtirilgan narx» strategiyasi. Ushbu



strategiya oson segmentlanuvchi tashqi bozorda talab darajasi yuqori, shuningdek, xaridorlarning taqsimlangan narxlarni qabul qilish imkoniyatlari mavjud hollarda samarali bo'ladi. Mazkur strategiya xalqaro bozorning turli qismlarida turli mahsulotlarni turli narxlarda sotishni rag'batlantirish yoki ushlab turishga imkon beradi.

6. Xalqaro bozorga chiqishda narx diskriminatsiyasi deb nomlanuvchi siyosatni amalga oshirish katta qiziqish uyg'otadi. Bu siyosatga ko'ra bir xil tovar yoki xizmatga jami ishlab chiqarish va muomala xarajatlaridan qat'i nazar turli xil sotuv narxlarining belgilanishi ko'zda tutiladi.

#### **7.4. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo'nalishlari**

Eksport narxini hisoblash mexanizmi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi:

- mavjud ma'lumotlardan eksport qilinishi lozim bo'lgan tovarga o'xshash tovarlarning oxirgi yillardagi narxlari to'g'risidagi ma'lumotlar tanlab olinadi;
- sotish tavsiya etilayotgan tovarning asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, jumladan, yetkazib berish shartlari va narxlar oldindan tayyorlab qo'yilgan jadvalga kiritiladi;
- tijorat o'zgartishlari yordamida sotish taklif etilayotgan tovar narxi tanlangan bozorda sotish shartlariga keltiriladi. Bunda mazkur tovarning raqobatchi tovaridan texnik-iqtisodiy farqlari hisobga olinadi (agar farq sizning foydangizga bo'lsa, narx o'sadi, aks holda esa - kamayadi);
- raqobatchi tovarlardan bir nechtasini tanlash maqsadga muvofiqligi sababli o'rtachalashtirilgan narxni olish zarur. Bu narx xaridor bilan muzokarlarda boshlang'ich narx vazifasini o'taydi. Eksportchi o'zining tijorat takliflarida boshlang'ich narxni 10-20 %ga oshirib qo'yadi va asta-sekinlik bilan xaridor uchun maqbul darajagacha tushiradi.

Import narxni hisoblashda uning shakllanishidagi o'ziga xosliklarni hisobga oluvchi boshqacha tartib belgilangan:

1. Xaridor asosiy ishlab chiqaruvchi firmalardan o'ziga kerakli tovarni yetkazib berish bo'yicha takliflarni so'raydi. Bu maqsadda ishlab chiqaruvchilar manziliga

kerakli mahsulotga bo'lgan texnik-iqtisodiy talablar va uni yetkazib berishning asosiy shartlari yuboriladi.

2. Javob tariqasida olingan tijorat takliflari (oferta) oldindan tayyorlab qo'yilgan va taklif etilayotgan tovarga qo'yilgan talab bo'yicha texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar, shuningdek, xaridor firmalar tomonidan taklif etilgan narx va yetkazib berish shartlari ko'rsatilgan jadvalga kiritiladi.

3. Bu ma'lumotlar har bir firma bo'yicha to'g'irlashlar yordamida yagona bazisga keltiriladi va uning asosida tovarning keltirilgan narxi yaratiladi.

4. Jadvaldagi eng kichik narx sotuvchi bilan kelishishda asos qilib olinadi va xaridor uchun qulay narxga kelguncha tushiriladi.

Marketingda narxlarni hisoblash usullari. Hozirgi paytda narxlarni hisob-kitob qilishning bir qator usullari mavjud, xususan:

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» usuli mohiyatining ishlab chiqarilgan tovar tannarxiga ma'lum miqdorda qo'shimcha narx qo'yilishidan iborat. Narx hosil bo'lish jarayonini shakllantirishda standart qo'shimcha narxlardan foydalanish mantiqan to'g'ri kelmaydi. Optimal narxni belgilash uchun har bir mintaqadagi raqobat va joriy talabning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur.

Tovarning his qilinuvchi qiymati asosidagi usulga ko'ra – narxni hisob-kitob qilishda o'z tovarlarining his qilinuvchi qiymatidan kelib chiqiladi. Narx hosil bo'lishining asosiy omili sotuvchining xarajatlari emas, balki tovarning xaridorlar tomonidan qabul qilinishi, tovarning u yoki bu xususiyatiga xaridorlarning javobi hisoblanadi.

Narxni joriy narxlar darajasida belgilash usuli bu – narxning joriy narx darajasi asosida o'rnatilishidir. Firma asosan raqobatchilar narxlaridan kelib chiqadi va ishlab chiqarish xarajatlari yoki talab darajasiga kam e'tibor qaratadi. U narxni o'z raqobatchilari bilan bir xil yoxud ulardan kam yoki ko'p belgilashi mumkin

Yopiq savdo (xarid) asosida narxni belgilash usulining mohiyati narxni belgilashda firma narx va ishlab chiqarish xarajatlari yoki talab ko'rsatkichlari o'rtasidagi aloqadan emas, balki raqobatchilarning kutilayotgan narxlaridan kelib chiqishidan iborat. Firma shartnoma imzolashni istaydi, buning uchun esa

boshqalarga nisbatan pastroq narx so‘rash kerak bo‘ladi. Biroq bu narx mahsulot tannarxidan kam bo‘lmasligi lozim, aks holda firmaning moliyaviy jihatdan zarar ko‘rishiga to‘g‘ri keladi.

Eksport xarajatlari. Eksport narx kalkulyatsiyasi ichki narx kalkulyatsiyasidan sotuvchi bo‘yicha qo‘shimcha xarajatlarga, jumladan, quyidagilarga farq qiladi:

- sotuvchi va vakillarga komission to‘lovlar;
- xaridor mamlakatdagi import bo‘yicha bojxona xarajatlari;
- mamlakat tashqarisidagi transport xarajatlari;
- xalqaro sug‘urta xarajatlari;
- kutilmagan xarajatlarni qoplash uchun zarur bo‘lgan zahiralari;
- xalqaro shartnomalarni tuzish, sertifikat va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish uchun xarajatlari.

Inkoterms ta‘minot bazisi asosidagi jahon narxlari. Inkoterms-2010ga asosan savdo atamalari to‘rt toifaga taqsimlanadi:

- E (EXW) guruhidagi atamalar sotuvchi xaridorga tovarni bevosita o‘z binolarida taklif etganda qo‘llanadi, ya‘ni keyinchalik barchasi uchun xaridor javobgar bo‘ladi. EXW (nomlangan joyda ombor, kon, zavoddan). U xaridorning tovarni sotuvchidan qabul qilish, jo‘natishga tayyorlash, transport vositasiga yuklash, belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lgan majburiyatlar, xarajatlari va tavakkalchiliklarni o‘z zimmasiga olishini nazarda tutadi;

- F (FCA, FAS, FOB) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni xaridor hisobiga tavakkalchilikdan xoli bo‘lgan yetkazib beruvchiga (transport tashkilotiga) taqdim etganda qo‘llanadi.

FCA (nomlangan joyda tashuvchidan erkin holda). Bunda sotuvchining majburiyat va xarajatlari tovarni jo‘natish punktida tayyorlash, uni xaridor ko‘rsatgan yukni yetkazib beruvchiga bevosita berish bilan cheklanadi. Tovarni yetkazib beruvchi tovarni yo‘lda saqlanishini kafolatlagan holda manzilga transport orqali yetkazib berish bo‘yicha xarajatlarni o‘z zimmasiga oladi. Tovarni yetkazib beruvchi muayyan transport vositasini tanlab, uning egasi bilan tovarni transport orqali tashish

shartnomasini tuzadi yoki buni o'z nomidan amalga oshirishni boshqa shaxsga topshiradi. Tovarni jo'natish punktidan qabul qilish punktigacha bo'lgan xarajatlar xaridor hisobidan qoplanadi.

FAS (nomlangan yuklash portida kema borti bo'ylab erkin). Sotuvchi tovarni xaridor bilan tuzilgan shartnomaga asosan belgilangan portga belgilangan vaqtda o'z hisobidan yetkazib keltirishi va uni xaridor yollagan kema borti bo'ylab joylashtirishi nazarda tutiladi. Bundan keyingi barcha xarajatlarni (yuklash, tashish, sug'urtalash va hokazo) xaridor o'z zimmasiga oladi.

FOB (nomlangan yuklash portida bortda erkin). Mazkur shart sotuvchini tovarni belgilangan vaqtda yuklash portidagi xaridor tomonidan yollagan muayyan kema bortiga yetkazib berish va xaridorga sof bort konosamentini topshirishga majbur qiladi. Savdo konosamentini qabul qilish tovarning sotuvchidan qabul qilinganligi va kema bortida joylashganligidan dalolat beradi. Tovar kema bortiga joylashtirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan haloqatga uchrashi, uni kema tryumlariga joylash, transportirovka qilish, tovarni yo'lda sug'urtalash bilan bog'liq xarajatlarni xaridor o'z zimmasiga oladi.

- C (CFR, CIF, CIP, CPT) guruhidagi atamalar sotuvchi mahsulotni yetkazib berish shartnomasini tovar bexosdan haloqatga uchragan yoki zararlangan taqdirda tavakkalchilikni o'z zimmasiga olmagan holda, shuningdek, tovarni yuklab bo'lgandan so'ng qo'shimcha xarajatlarsiz imzolaganda qo'llanadi.

CFR (nomlangan, yuborilgan portda yollash va qiymat). Sotuvchi kemaning hisob raqamini yollab, belgilangan muddatda kemaning haqini to'lashi va tovarni jo'natish punktida kema bortiga yuklashi ko'zda tutiladi. Tovarning bexos haloqatga uchrashi va zararlanish tavakkalchiligi tovar kema bortiga yuklangan paytdan boshlab sotuvchidan xaridor zimmasiga o'tadi. Tovarni yo'lda sug'urtalash, belgilangan manzilda uni tushirib olish va vaqtincha joylashtirish bilan bog'liq xarajatlarni xaridor qoplaydi. Shu sababli xaridor tovar uchun to'lovchi narx tarkibiga tovar qiymati va kemani yollash qiymati kiritiladi.

CIF (nomlangan, yuborilgan portda yollash, sug'urtalash va qiymat). Sotuvchi va xaridor majburiyatlariga transport tavakkalchiligidan tashqari bundan oldingi

punktda ko'rsatilganlarning barchasi kiritiladi. Transport tavakkalchiligini (sug'urta kompaniyasi tomonidan xaridor nomiga yozilgan sug'urta polisini sotuvchi xaridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o'z zimmasiga oladi. Xaridorning tovar uchun to'lovchi narxi tovar qiymati, uni sug'urtalash va tashish uchun kema yollash xarajatlaridan iborat bo'ladi.

SRT (yo'l haqi nomi ko'rsatilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi o'z hisobidan belgilangan manzilgacha yukni yetkazib berish shartnomasini imzolashi hamda bevosita yoki aralash yuk tashib berishni amalga oshiruvchi yuk tashuvchiga yo'l haqini to'lashi, tovarni birinchi yuk tashuvchiga topshirishi va undan yukni qabul qilib olganligi haqidagi tilxat olishi, xaridorga transport hujjatini (yuklama, konosament) taqdim etishi, eksport uchun tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi zarur. Tovarning shikastlanishi yoki nobud bo'lishi riski tovar kelishilgan muddatda jo'natish manzilida yuk tashuvchiga berilgan paytdan boshlab xaridorning zimmasiga o'tadi. Xaridor birinchi yuk tashuvchi sotuvchidan tovarni sotib olishi lozim bo'lgan manzilni o'z vaqtida va aniq ko'rsatib berishi kerak.

CIP (yo'l haqi va sug'urta puli kelishilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi tovarni belgilangan manzilgacha yetkazib berish uchun pul to'lashi, xaridorning nomiga sug'urta polisi yozib berishi, eksport uchun mo'ljallangan tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi, tovarni birinchi yuk tashuvchigaga berishi va transport hujjatlarini taqdim etishi nazarda tutiladi. Xaridor yukni jo'natish manzilini aniq va o'z vaqtida ko'rsatishi, yukni transport orqali tashish uchun risk va xarajatlarga javob berishi lozim. Mazkur to'lov yuqoridagi usuldan sug'urta xarajatlari bilan farq qiladi.

- D (DAF, DES, DDU, DDP) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni beligangan manzilga yetkazib berguncha barcha tavakkalchilik va xarajatlarni o'z zimmasiga olgan hollarda qo'llanadi.

DAF (chegarada nomi ko'rsatilgan manzilda yo'lga qo'yiladi). Mazkur bazis (boshlang'ich) shartga ko'ra sotuvchi xaridorga belgilangan muddatda eksport uchun «tozalangan» tovarni muayyan bir nuqtaga va chegarada boshqa mamlakatning bojxona chegarasigacha yetkazib berishi hamda unga transport hujjatini (ombor

varranti, dok varranti, deliveri-order) taqdim etishi lozim. Xaridor tovarni chegarada belgilangan manzilda qabul qilishi, uni kelgusi harakatlantirish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi, o'z hisobidan barcha bojxona xarajatlari va tovarni chegaragacha yetkazib berilgan transport vositasidan tushirish uchun xarajatlarni to'lashi lozim.

DES (nomi ko'rsatilgan portda kemada yo'lga qo'yiladi). Sotuvchi kemandagi manzilga etib kelgani haqida xaridorni o'z vaqtida xabardor qilishi, o'z hisobidan belgilangan muddatda belgilangan portga tovarni yetkazib berishni amalga oshirishi va uni xaridorga transport hujjatlari bilan birgalikda kema bortida taqdim etishi nazarda tutiladi. Tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha risk va xarajatlar uchun sotuvchi tovarni kema bortida xaridorga topshirgunga qadar javobgar hisoblanadi (nomi ko'rsatilgan portda pristanda bojxona to'lovini amalga oshirgan hola yo'lga qo'yiladi). Bu shartga ko'ra sotuvchi import uchun «tozalangan» tovarni belgilangan muddatda belgilangan muayyan portdagi pristanda xaridorga topshirishi, barcha transport va yuklash-tushirish xarajatlari, import qiluvchi mamlakatda amal qiluvchi barcha bojxona to'lovlari, soliq va boshqa yig'imlarni to'lashi ko'zda tutiladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajat va risklar uchun javobgar bo'ladi.

DDU (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarisiz yo'lga qo'yiladi). Bunda sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakatda belgilangan manzilda topshirishi, bunda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilgacha yetkazib berguncha bo'lgan xarajat va risklar uchun javobgar bo'lishi nazarda tutiladi. U import qilganda to'lanuvchi bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'imlarni to'lamaydi. Xaridor import uchun mo'ljallangan tovarning o'z vaqtida «tozalanmagan»ligi natijasida vujudga keluvchi risklar uchun javobgar bo'lib, qo'shimcha xarajatlarni to'laydi.

DDP (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarini amalga oshirgan holda yo'lga qo'yiladi). Ushbu shartga ko'ra sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakat hududida belgilangan muayyan manzilda taqdim etadi hamda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan

barcha xarajat va risklar uchun javobgar bo'ladi. Xaridorga import uchun «tozalangan», ya'ni bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'imlar to'langan tovar yetkazib beriladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi riski uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

### **Nazorat uchun savollar:**

1. Boshlang'ich, shartnoma va real narxlarning mohiyati nimada?
2. Xalqaro bozorda narx strategiyasi qanday?
3. O'zbek tovarlari eksporti narxini qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlarini aytib bering.
4. Eksport narxlarini shakllantirishda davlatning roli qanday?
5. Jahon narxlari tushunchasini izohlab bering.
6. Jahon narxlari to'g'risidagi ma'lumotlarning qanday manbalari mavjud?
7. Eksport va miport narxlari qay tariqa hisoblanadi?

## VIII BOB. TASHQI BOZORLARDA TOVARLARNI TAQSIMOTI

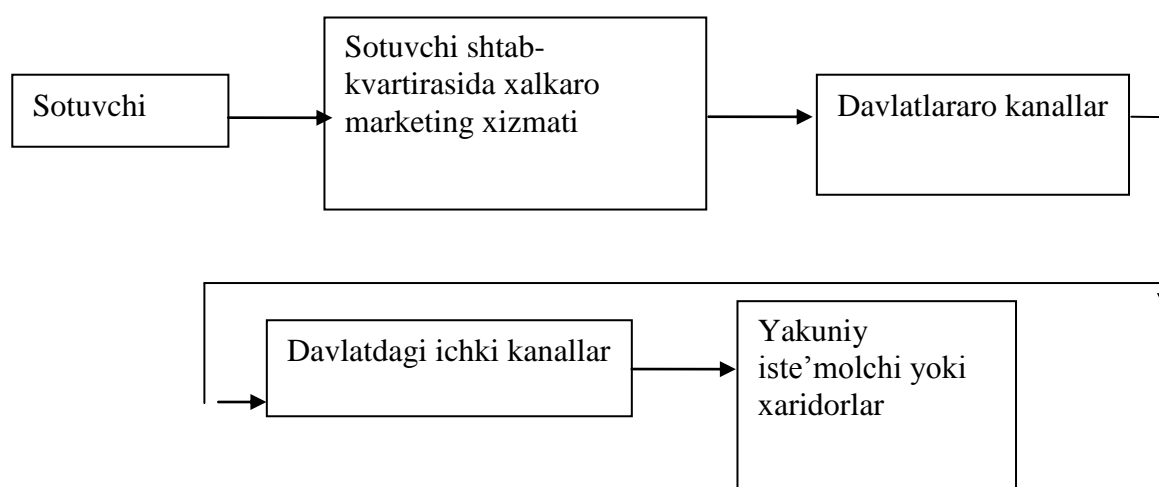
### 8.1. Taqsimlash kanallarining strukturasi va funksiyalari.

Taqsimlash kanali - bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga etib borguncha bosib o'tadigan yo'ldir. U tufayli tovar va xizmatlar hamda ulardan foydalanish istagida bo'lganlarni vaqt, joy va egalik huquqiga oid o'zlashlar bartaraf etiladi.

#### Ularning quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin:

- tovarlarni o'z mamlakatidagi tovarni sotib olgandan so'ng uni chet ellik iste'molchilarga qayta sotuvchi vositachilarga sotish (bilvosita eksport);
- tovarlarni chet eldagi vositachi yoki yakuniy iste'molchi bo'lishi mumkin bo'lgan iste'molchilarga sotish (bevosita eksport);
- tovarlarni integratsiya va qo'shma faoliyat asosida yoki mustaqil ravishda chet elda ishlab chiqarish va sotish.

Ishlab chiqaruvchilarning katta qismi bozorga o'z tovarlarini vositachilar orqali taklif qiladi. Vositachilar orqali harakat qilganda foydaning bir qismi yo'qotilishiga qaramay, vositachilardan foydalanish tovarning ochiqligini ta'minlash va uni maqsadli bozorga yetkazib berish samaradorligining yuqoriligi bilan izohlanadi. O'z aloqalari, tajribalari, ixtisoslashuvi va faoliyat miqyosining kengligi bilan vositachilar firmalarga ularning bir o'zi erishishi mumkin bo'lgandan ko'proq foyda olish imkonini beradi.



8.1-rasm. Taqsimlash kanalini strukturasi



### **Taqsimot kanallari bir qator juda muhim funksiyalarni bajaradi:**

- marketing tadqiqotlarini o'tkazadi;
- ayirboshlashni rejalashtirish va engillashtirish uchun zarur bo'lgan axborot to'plashni amalga oshiradi;
- mahsulotni xarid qilish va sotish shartlarini (fakt bo'yicha, pulini oldindan to'lash, konsignatsiya) belgilab beradi;
- sotuvni rag'batlantiradi;
- doimiy xaridorlar bilan aloqa o'rnatadi va qo'llab-quvvatlaydi;
- narxlarni muvofiqlashtiradi.

**Birinchi bo'g'in** – sotuvchi tashkilotning shtab-kvartirasi bo'lib, taqsimlash kanallari ishini nazorat qiladi va shu bilan bir paytda o'zi ham kanalning bir qismi hisoblanadi.

**Ikkinchi bo'g'in** – davlatlararo kanallar tovarni chet el mamlakatlari chegarasigacha yetkazib berishni ta'minlaydi.

**Uchinchi bo'g'in** – davlatdagi ichki kanallar tovarning mamlakat chegarasidan olib kirilgandan so'ng yakuniy iste'molchilarga yetkazib berilishini ta'minlaydi. Turli mamlakatlarning ichki kanallari bir-biridan ko'p jihatlari bilan farqlanadi. Har bir mamlakatga xizmat ko'rsatuvchi vositachilar turi va sonida katta farqlar mavjud.

### **Taqsimot kanalini a'zolari bir qator juda muhim vazifalarni bajaradi.**

1. Tadqiqot ishi – ayirboshlashni rejalashtirish va engillashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash.
2. O'tqazuvni rag'batlantirish – tovar to'g'risida nasihatomuz kommunikatsiyalarni yaratish va tarqatish.
3. Aloqalarni o'rnatish – potensial xaridorlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash.

4. Tovarni moslashtirish – tovarni xaridorlar talabiga mos holga keltirish. Bu faoliyatning ishlab chiqarish, navlarga ajratish, montaj qilish va o‘rash-qadoqlashga taalluqlidir.

5. Muzokaralarni o‘tkazish – narx va boshqa shartlarni kelishib olishga harakat qilish.

6. Tovar harakatlanishini tashkil etish – tovarni transportirovka qilish va omborlarga joylashtirish.

7. Moliyalashtirish– kanalning faoliyat ko‘rsatishi uchun sarflanuvchi xarajatlarni qoplash uchun mablag‘larni topish va ulardan foydalanish.

8. Tavakkalchilikni qabul qilish – kanalning faoliyat ko‘rsatishi uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga olish.

### **8.2 Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari.**

Bitta kanal ishtirokchilari, shuningdek, turli kanallar o‘rtasida turli darajada hamkorlik, ziddiyatlar va raqobatchilik kuzatilishi mumkin.

Odatda hamkorlik bitta kanal tarkibiga kiruvchi a’zolar o‘rtasida ko‘proq kuzatiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdogarlar bir-biriga ko‘maklashadi, ularning hamkorligi esa har biri alohida olishi mumkin bo‘lgan foydaga qaraganda ancha ko‘p foyda keltiradi. Hamkorlik tufayli ular maqsadli bozorni yaxshiroq his etish, unga yaxshiroq xizmat ko‘rsatish va to‘laroq qondirish imkoniyatga ega bo‘ladilar.

Raqobatchilik bitta maqsadli bozorga xizmat ko‘rsatishga intilayotgan firma va tizimlar o‘rtasida yuzaga keladi. Masalan, unversal magazinlar, narxi pasaytirilgan magazinlar va kataloglar bo‘yicha savdo qiluvchi chakana savdo korxonalarini elektr uskunalari xaridorlarining puli uchun kurashda raqobat qiladilar. Bunday raqobat natijasida iste’molchi tovar va xizmatlarni, ularning narxini tanlashda ko‘proq imkoniyatga ega bo‘ladi.

Kanalning asosiy variantlarini o‘rganish natijalariga ko‘ra firma uning eng samarali strukturasi to‘g‘risida qaror qabul qiladi. Endi tanlangan kanalni boshqarish

masalasi ko'ndalang turadi. Kanalni boshqarish individual vositachilarni tanlash va motivlashni, shuningdek, ularning kelgusidagi faoliyatini baholashni talab qiladi.

Tanlov davomida ishlab chiqaruvchilar bir-biridan malakali vositachilarni jalb qila olish xususiyati bilan ajralib turadi. Ba'zi ishlab chiqaruvchilarda bu sohada hech qanday muammolar yuzaga kelmaydi.

Kanal ishtirokchilarini motivlashda taqsimotni rejalashtirish eng ilg'or usullardan hisoblanadi. Makkamonning ta'riflashicha, bu rejali asosda mahoratli boshqariluvchi marketing tizimi bo'lib, ishlab chiqaruvchining ham, distribyuterning ham ehtiyojlarini hisobga oladi. Marketing xizmati doirasida ishlab chiqaruvchi maxsus bo'lim tuzadi. Bu bo'lim distribyuterlar bilan ishlashni rejalashtirish deb nomlanib, distribyuterlarning ehtiyojlarini aniqlash, shuningdek, har bir distibyuterga o'z imkoniyatlaridan iloji boricha to'laroq foydalanish imkoniyatini beruvchi savdo sohasini rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi.

Ishlab chiqaruvchi kanal ishtirokchilari faoliyatini vaqti-vaqti bilan baholab turishi lozim. Bunda distribyuterning faoliyati sotuv normasni bajarish, tovar zahiralarining o'rtacha darajasini ta'minlash, tovarni iste'molchilarga tezkorlik bilan yetkazib berish, zararlangan va yo'qolgan tovarlarga munosabati, sotuvni rag'batlantirish va o'quv dasturlarini amalga oshirishda firma bilan hamkorlik qilish, shuningdek, vositachi iste'molchilarga taqdim etishi lozim bo'lgan xizmatlar to'plami kabi ko'rsatkichlari hisobga olinadi.

Odatda ishlab chiqaruvchi vositachilarga ma'lum bir sotuv normalarini belgilab beradi. Navbatdagi reja muddati tugagandan so'ng u barcha vositachilarga ulardan har birining savdo faoliyati ko'rsatkichlari ma'lumotlarini yuborishi mumkin. Bu ma'lumotlar ortda qolayotganlarni yaxshiroq ishlashga, yetakchilarni esa erishilgan muvaffaqiyatlarni saqlab qolishga undaydi. Vositachilar savdo faoliyati ko'rsatkichlarini ularning avvalgi davrdagi ko'rsatkichlari bilan solishtirish ham mumkin.

Ishlab chiqaruvchilar o'z dilerlariga e'tiborli munosabatda bo'lishlari lozim. Vositachilarga etarli darajada e'tibor qaratmagan tadbirkor ularning qo'llab-

quvvatlashidan mahrum bo'lishi va qonun bilan kelishmovchiliklarga uchrash ehtimoli ortadi.

### **8.3. Taqsimlash kanallarining turlari**

Oxirgi paytda eng ko'zga tashlanarli voqea sifatida ana'anaviy taqsimlash kanallariga qarshi harakat qiluvchi vertikal va gorizontal marketing tizimlari paydo bo'ldi.

An'anaviy taqsimlash kanallari mustaqil ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogar va bitta yoki bir nechta chakana savdogardan iborat bo'ladi. Taqsimlash kanalining har bir a'zosi alohida korxonaga bo'lib, butun tizimning oluvchi foydasiga zarar etkazilsada, o'zining maksimal darajada foyda olishiga intiladi. Taqsimlash kanali a'zolaridan hech biri boshqa a'zolar faoliyatini to'liq nazorat qila olmaydi.

Ichki kanallarni ularning darajasi bo'yicha tavsiflash mumkin. Taqsimlash kanali darajasi bu tovar va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yetkazish bilan shug'ullanishda u yoki bu ishni bajaruvchi istalgan vositachidir. Ishlab chiqaruvchining o'zi ham malum bir ishlarni bajarishi tufayli u ham, yakuniy iste'molchi ham taqsimlash kanaliga kiritiladi. Kanalning uzunligi undagi oraliq darajalar soni bilan belgilanadi.

Nolinchi darajali kanal (bevosita marketing kanali) tovarni bevosita iste'molchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchidan iborat.

Bitta darajali kanal o'z ichiga bitta vositachini kiritadi. Iste'mol bozorlarida odatda bunday vositachi vazifasini chakana savdogar bajarsa, sanoat yo'nalishidagi tovarlar bozorida bu vazifani sotuv bo'yicha agentlar yoki brokerlar bajaradi.

Ikki darajali kanal ikkita vositachidan iborat bo'ladi. Iste'mol bozorlarida odatda bunday vositachi vazifasini ulgurji va chakana savdogarlar bajarsa, sanoat yo'nalishidagi tovarlar bozorida bu vazifani sanoat distribyuteri va dilerlar bajaradi.

Uch darajali kanal uchta vositachidan iborat bo'ladi. Masalan, go'shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana savdogar o'rtasida odatda mayda ulgurji savdogarlar faoliyat ko'rsatadi. Mayda ulgurji savdogarlar yirik ulgurji

savdogarlardan tovarni sotib oladilar va odatda yirik ulgurji savdogarlar xizmat ko'rsatmaydigan chakana savdo korxonalariga qayta sotadilar.

Vertikal marketing tizimi esa aksincha, yagona tizim sifatida harakat qiluvchi ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogarlar va bitta yoki bir nechta chakana savdogarlardan iborat bo'ladi.

Gorizontal marketing tizimlari ikki yoki undan ortiq firma yangi ochilayotgan marketing imkoniyatlarini birgalikda o'zlashtirish uchun hatti-harakatlarini birlashtirishga tayyor bo'lganda yuzaga keladi.

Vertikal marketing tizimining uchta asosiy turi mavjud:

Korporativ vertikal marketing tizimi. Korporativ vertikal marketing tizimining doirasida tovar ishlab chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlariga bir kishi egalik qiladi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimi. Shartnomaviy vertikal marketing tizimining shartnoma munosabatlari bilan bog'langan, yakka holda erishish mumkin bo'lgan tijorat muvaffaqiyatlariga nisbatan ko'proq yutuqlarga erishish va mablag'larni ko'proq iqtisod qilish uchun o'z faoliyatini tartibga soluvchi dasturlar bilan bog'liq mustaqil firmalardan iborat. Shartnomaviy VMT oxirgi paytlarda keng tarqalib, xo'jalik faoliyatidagi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Shartnomaviy VMT uch turga bo'linadi:

- Chakana savdogarlarning ulgurji savdogarlar egidasi ostida ko'ngilli maqsadlari. Ulgurji savdogarlar mustaqil chakana savdogarlarning ko'ngilli birlashmasini tashkil etib, bu birlashma ularga yirik taqsimlash tarmoqlari bilan raqobatchilik kurashida o'z o'rnini yo'qotmasligiga ko'maklashishi lozim bo'ladi;

- Chakana savdogalar kooperativlari. Chakana savdogarlar tashabbusni o'z qo'llariga olishi hamda ulgurji operatsiyalar va ehtimol, ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi yangi mustaqil xo'jalik birlashmasini tuzishlari mumkin. Birlashma ishtirokchilari o'z asosiy xaridlarini kooperativ orqali amalga oshiradilar va reklama faoliyatini birgalikda rejalashtiradilar. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning amalga oshirgan xaridlari hajmiga proporsional ravishda taqsimlanadi;

- Imtiyoz egalari tashkiloti. Imtiyoz egasi deb nomlanuvchi kanal a'zosi ishlab chiqarish va taqsimlash jarayonlarining ketma-ketlikdagi bir qator bosqichlarini o'z qo'lida jamlashi mumkin. Oxirgi yillarda keng tarqalib borayotgan savdo imtiyozlarini berish tajribasi chakana savdo sohasining eng qiziqarli omillaridan biri hisoblanadi. Imtiyozlarning uch xil turi mavjud:

1. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari tizimi avtomobil sanoatida keng tarqalgan. Masalan, «Ford» firmasi o'z avtomobillari bilan savdo qilish huquqini mustaqil dilerlarga beradi, ular esa mahsulotni sotish va unga xizmat ko'rsatishda belgilangan shartlarga amal qilishga rozilik bildiradilar.

2. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida ulgurji savdo imtiyoz egalari tizimi alkogolsiz ichimliklar bilan savdo qilish tizimida keng tarqalgan. Masalan, «Koka-kola» firmasi turli bozorlarda ichimlikni idishlarga quyish zavodlari egalariga (ulgurji savdogarlarga) savdo qilish uchun litsenziya beradi, ular esa firmadan ichimlik kontsentratini sotib olib, uni gazlaydilar va shisha idishlarga quyib mahalliy chakana savdogarlarga sotadilar.

3. Xizmat ko'rsatish firmasi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari. Bu holda xizmat ko'rsatish firmasi asosiy maqsadi xizmatlarni iste'molchilarga eng samarali usul bilan etkazishdan iborat bo'lgan kompleks tizimni shakllantiradi. Bunday tizimlarga avtomobillar prokati sohasi («Xerts» va «Avis» firmalari), umumiy ovqatlanish tizimi («Makdonalds») va model biznesida («Govard Djonson», «Ramada inn» firmalari) bir talay misollar keltirish mumkin.

Boshqariladigan VMT. Boshqariladigan VMT ishlab chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlari qatori faoliyatini ularning bir kishiga tegishli ekanligi sababli emas, balki ishtirokchilardan birining hajmi va kuch-quvvati tufayli muvofiqlashtiradi. Yetakchi markali tovar ishlab chiqaruvi ushbu tovarning sotuvchilari bilan hamkorlik qilish va ular tomonidan qo'llab-quvvatlanish imkoniyatiga ega.

#### **8.4. Tashqi iqtisodiy faoliyatda tovarlarni siljitish muammolari**

Tovar harakatlanishi xarajatlari ko‘pincha bir-biri bilan teskari proporsional bog‘liq bo‘ladi.

- Transport-ekspeditsiya xizmati boshqaruvchisi imkoni bo‘lgan barcha hollarda tovarni samolyot orqali emas, balki temir yo‘l transporti vositasida yetkazib berishni ma‘qul ko‘radi. Bu firmaning transport xarajatlarini qisqartirishga xizmat qiladi. Biroq temir yo‘l transporti tezligining pastligi sababli aylanma kapitali uzoqroq band bo‘lib qoladi, bundan tashqari, tovarlarni bu tarzda yetkazib berish mijozlarni tovarlarni qisqa muddatda yetkazib berishni taklif qilayotgan raqobatchilardan sotib olishga majbur qiladi.

- Xarajatlarni iloji boricha kamaytirish uchun tovarni jo‘natish bo‘limi arzon konteynerlardan foydalanadi. Bu esa tovarning yo‘l davomida zararlanishiga sabab bo‘ladi va iste’molchilarning noroziligini keltirib chiqaradi.

- Tovar zahiralari bo‘limi boshqaruvchisi tovar-moddiy zahiralarni saqlash xarajatlarini qisqartirish uun ularni kam miqdorda ushlab turishni afzal ko‘radi. Biroq bunda tovarning ombor va do‘konlarda bo‘lmaslik holati tezlashadi, qog‘ozbozlik ishlari ko‘payadi, rejalashtirilmagan tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni o‘z vaqtida yetkazib berish uchun qimmatli vositalardan foydalanish zarurati yuzaga keladi.

#### **Nazorat uchun savollar:**

1. Taqsimlash kanalning asosiy funksiyalarini sanab bering.
2. Xalqaro marketingda taqsimlash kanalni strukturasi misol qilib keltiring.
3. Vertikal marketing tizimini tavsiflab bering.
4. Taqsimlash kanalni darajasi deganda nimani tushunasiz?
5. Vertikal marketing tizimi turlarini sanab bering.
6. Gorizontal marketing tizimini tavsiflab bering.
7. Shartnomaviy vertikal marketing tizimlaridan qaysilarini bilasiz?
8. Qanday imtiyoz shakllari mavjud?
9. Tovar harakatlanishining tabiati va maqsadlari qanday?

10. Taqsimlash kanalida hamkorlik va ziddiyatlar deganda nima nazarda tutiladi?

11. Tovar harakatlanishi qay tartibda amalga oshiriladi?



## **IX-BOB. XALQARO MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI**

### **9.1 Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi turlari.**

Kommunikatsiyani turlicha ta'riflash mumkin. Amerikalik iqtisodchilar F.Dens va K.Larson «kommunikatsiya» tushunchasining 126 ta talqinini sanab berganlar. Ularning qayd etishicha, barcha ta'riflarda kommunikatsiya o'zaro aloqalar sifatida talqin qilinadi yoki masalan, iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish va istalgan narsaga talabni yuzaga keltirish mumkin bo'lgan barcha jarayonlarni umumlashtiradi. Xalqaro bozorda talabni faol shakllantirishga marketing kommunikatsiya vositalari – keng ma'noda reklama, seylz promoushn, direkt-marketing va homiylik yordamida erishiladi. Bundan tashqari, ular texnik va tijorat hujjatlariga egalik qiladi hamda yarmarka va xalqaro salon kabi tadbirlarda ishtirok etadi.

Reklama – bu xalqaro bozorda chet ellik xaridorlarni tovar va xizmatlar bilan tanishtirish maqsadida tovar va xizmatlar haqidagi axborotdir.

Seylz promoushn reklama beruvchining mahsulot va xizmatlarini chet elga sotishni rag'batlantiruvchi tijorat va ijoliy g'oyalarni amalga oshirish faoliyatini ifodalaydi. Xususan, u seylz promoushn materiallari upakovka ichida joylashgan holda tovarlarni o'rash yoki sotuv joylarida maxsus tadbirlar (chegirmalar, ko'ponlar, musobaqalar va hokazo) yordamida amalga oshiriladi.

Pablik rileyshnz tovar, xizmat yoki firma to'g'risida xalqaro bozorda qulay jamoatchilik fikrini shakllantirishga yo'naltirilgan nufuzli reklamani amalga oshirish maqsadida ommaviy axborot vositalarining tahririyatlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Pablik rileyshnz tadbirlari asosan tovarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib etishga emas, balki mazkur tovarning chet ellik iste'molchi uchun ijobiy ahamiyatini tushuntirishga qaratiladi. Pablik rileyshnz yordamida firma jamiyat va alohida iste'molchi manfaatlarini o'z manfaatlaridan ustun qo'yadi degan g'oyani amalga oshirishga harakat qilinadi.

Direkt–marketing bu ma'lum bir tovarlarni sotib olish niyatida bo'lgan firmalar yoki ayrim iste'molchilar bilan doimiy qo'llab-quvvatlanuvchi yo'naltirilgan kommunikatsiyalardir. Direkt-marketing sohasidagi faoliyat asosan bevosita pochta

orqali yoki tor ixtisoslashgan reklamani tarqatish vositalari yordamida amalga oshiriladi. Direkt-marketing sohasida ishlaganda reklama agentligining daromadlari komission mukofotlar va mijoz tomonidan sarflanuvchi mablag'lar hisobiga shakllantiriladi.

Ko'rgazma, yarmarka va salonlarda ishtirok etish xalqaro bozorda juda katta foyda beradi, chunki:

- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'zlari haqida ma'lum qiladilar va axborot almashadilar;
- raqobatchilar, ularning ta'minlanganligi va xulq-atvori muntazam kuzatib boriladi;
- potensial mijozlar bilan aloqa o'rnatilib, ularning fikr va mulohazalariga e'tibor qaratiladi;
- u yerda ishtirok etuvchi firmalarning imidjini yaratish va ommaviylik fenomeni batafsil o'rganiladi;
- bozor tendensiyalari kuzatib boriladi;
- o'z tashrifi bilan mahalliy agentlar qo'llab-quvvatlanadi yoki yangi agenlar yollanadi.

## **9.2. Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari va uning turlari**

Reklama beruvchilar bu ishlab chiqaruvchilar, chakana va ulgurji savdogarlar, injiniring, transport, sug'urta, maslahat kompaniyalari, distribyuterlar, kasaba uyushmalari, xususiy shaxslar va boshqalardir.

Reklama beruvchilarning asosiy turlari o'rtasidagi nisbat quyidagicha.

Umummilliy reklama beruvchilar asosiy qismni tashkil etib, asosan tovar ishlab chiqaruvchi firmalardan iborat bo'ladi. Masalan, AQShda 10 ta yirik umummilliy reklama beruvchilar hisobiga jami reklama xarajatlarining 70 %i to'g'ri keladi.

Mahalliy reklama beruvchilar asosan chakana savdogarlardan iborat bo'ladi. O'z hududida xarid bo'yicha agentlar rolini o'ynashga intilar ekan, chakana savdogarlar aholiga ular uchun nimalarni xarid qilganini xabar qilish va nima uchun

tovarlarni aynan ulardan sotib olish kerakligini asoslash uchun reklamaga katta mablag‘ sarflaydilar.

Reklama jarayonining printsiptial sxemasi to‘rt bo‘g‘indan iborat bo‘lib, quyidagi ko‘rinishga ega.

1. Reklama beruvchi — reklama agentligiga reklama buyurtmasi beruvchi va buning uchun haq to‘lovchi huquqiy yoki jismoniy shaxs. Reklama beruvchining asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- reklamaga muhtoj tovarlarni, xususan, eksport tovarlarni aniqlash;
- reklama agentligi bilan birgalikda bu tovarlarni reklama qilish darajasi va o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash;
- reklama agentligi bilan birgalikda reklama mahsulotini yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish rejasini ishlab chiqish;
- reklama agentligi bilan birgalikda reklamani yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish budjetini ishlab chiqish;
- agentlik bilan reklama materiallarini yaratish, reklama tarqatish vositalarida uni joylashtirish, reklama tadbirlarini o‘tkazish va hokazolar bo‘yicha shartnoma imzolash;
- reklama ishlarini bajaruvchiga boshlang‘ich ma’lumotlar tayyorlashda yordam berish;
- mahsulot yoki xizmatning texnik va amaliy ma’lumotlarini taqdim etish;
- texnik maslahatlar, reklama materiallari, maket va originallarini tasdiqlash;
- bajaruvchining hisob raqamiga pul to‘lash.

2. Reklama agentliklari bu – mijozlarga reklama loyihalarini tuzish va amalga oshirish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatishga ixtisoslashgan firmalardir. Ular bir tomondan o‘z tovarlarini reklama qiluvchi sanoat, savdo va boshqa firmalar bilan, ikkinchi tomondan esa gazeta va jurnal kontsernlari, radio va telekompaniyalar o‘rtasida vositachi sifatida harakat qiladi.

3. Reklamani tarqatish vositalari bu — reklama xabarlarini iste’molchilarga yetkazib beriladigan axborot kanalidir. Reklama jarayonida reklamani tarqatish vositasini odatda tashkilot egasi taqdim etadi.

4. Iste'molchi bu – reklama beruvchi manfaatdor bo'lgan biron bir hatti-harakatni amalga oshirishga undash uchun reklama xabarlarini yo'naltirilgan shaxsdir. Oxirgi paytlargacha reklama jarayoning faol ishtirokchilari faqat dastlabki uch bo'g'in bo'lib, iste'molchiga faqat reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan passiv rol ajratilar edi. Endi esa iste'molchining o'zi ham reklama jarayonining faol ishtirokchisiga, ba'zida esa tashabbuskoriga ham aylanmoqda. U o'z ixityori bilan reklama agentliklaridan reklamani tarqatish vositalarini yoki reklama beruvchidan o'ziga kerakli bo'lgan axborotlarni so'rab oladi. Hozirgi paytda reklama faoliyatida iste'molchi teskari aloqa tashabbuskori sifatida xizmat qiladi.

Reklama jarayonini amalga oshirish vaqtida unga boshqa qatnashchilar – davlat (hukumat muassasalari) va jamoatchilik (uyushma va boshqa tashkilotlar) miqyosida reklama aoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar; reklama sohasida faoliyat yurituvchi ishlab chiqarish, ijodiy va tadqiqotchilik tashkilotlari ham kiritiladi. Reklama jarayoni samaradorligi yuqori bo'lishi uchun undan avval bozordagi muayyan vaziyat va reklama beruvchining maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari, taktik qarorlarni ishlab chiqish va strategik rejalashtirish amalga oshirilishi lozim.

Xalqaro reklama standartlarining chegaralari mavjud bo'lib, ular milliy nashriyotlarga moslashtirishni talab qiladi. Reklamani moslashtirish zaruratini yuzaga keltiruvchi omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Huquqiy cheklovlar. Masalan, Fransiyada televideniya ba'zi mahsulotlar reklamasi taqiqilgan, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va dori-darmonlarni reklama qilish tartibga solib boriladi. Bundan tashqari, bolalar va o'smirlar uchun ba'zi bir reklama taqiqilari mavjud bo'lib, solishtirma reklama taqiqilgan bo'lsada, jiddiy to'siqlarga uchraydi.

2. Iqtisodiy muhit — turli mamlakatlarda eksportchining imidji va ommaviyligi turlichadir. Masalan, «..da ishlab chiqarilgan» iborasi hamma joyda ham bir narsani anglatmaydi, chunki xorijiy bozorlar iste'mol qobiliyatining turli darajada ekanligi bilan farqlanadi. Bundan tashqari, AQSh va Yaponiya kabi katta sig'imli bozorlar katta miqdorda mablag'lar sarflanishini talab qiladi. Bunga esa

eksportchilarning aksari qismi qodir emasligi sababli, ular bozorning bir qisminigina egallab oladi, xolos.

3. Psixosotsial, madaniy muhit — tovar imidjini uch xil funksiya: utilitar (texnik tavsifnomalar), obrazli (tovarning «afsonaviy» qiymati, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi ongidagi obrazlar) va ramziy (ijtimoiy qiymat, model va stereotiplar, assotsiatsiyalar va vositachi til) funksiyalar tashkil etadi. Tovarning turi, bozor holati va shu kabilarga bog'liq bo'lgan uchta funksiya kombinatsiyasidan kelib chiqqan holda reklamaning asosi yaratiladi. Bir mamlakatdan ikkinchisiga, bir madaniyatdan boshqasiga o'tar ekan, iste'mol xususiyatlari, obrazli va ramziy tasavvuralrni hisobga olish uchun tovarni har safar turlicha joylashtirish lozim.

4. Milliy reklama agentliklarining reaksiyasi — bu, ayniqsa, gap rivojlangan mamlakatlar haqida borganda, ularning boshqalar tomonidan o'ylab chiqilgan reklama tadbirlarining oddiy bajaruvchilari qatoriga tushirib qo'yilishidir. Shu sababli reklama beruvchining markazlashtiruvchi va standartlashtiruvchi hatti-harakatlarini yirik ko'pmilliy agentlikka tegishli bo'lgan xalqaro tarmoq orqali, faqat hamkorlar o'rtasida muvofiqlik benuqson bo'lgan holda amalga oshirish maqsadga muvofiq.

### **9.3. Reklamaning faol istiqbolli yo'nalishlari. Brending, direkt-marketing.**

"Brending" — ma'lum bir yagona g'oya atrofida birlashgan, bir xilda bezatilgan tovar belgisi, o'rama, reklama murojaatlari, seylz promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining iste'molchiga birgalikda kuchli ta'sir ko'rsatishga asoslangan tovarni uzoq muddat afzal ko'rish hissini hosil qilishga qaratilgan, tovarni raqobatchilar o'rtasida ajratib ko'rsatishga va uning obrazini barpo qilishga qaratilgan faoliyatdir.

"Brending" yordamida ko'p narsaga erishish mumkin. Xususan, u quyidagilarga imkon beradi:

- muayyan bozorda rejalashtirilgan sotuv hajmini qo'llab-quvatlash hamda bu bozorda iste'molchilar ongida tovar yoki tovarlar oilasi obrazini yaratish va mustahkamlash bo'yicha uzoq muddatli dasto'rni amalga oshirish;

- tovar assortimenti va jamoaviy obraz yordamida joriy qilinuvchi o'ziga xos xislatlar haqidagi bilimlarni kengaytirish natijasida foydalilikni oshirish;
- reklama materiallari va kampaniyalarida tovar ishlab chiqarilgan mamlakat, mintaq va shahar madaniyatini aks ettirish, tovar yo'naltirilgan iste'molchilar so'rovlari hamda tovarni sotish mo'ljallangan hududning o'ziga xosliklarini hisobga olish;
- reklama doirasiga murojaat qilishda uchta muhim omil – tarixiy ildizlar, bugungi kungi voqelik va kelajak bashoratlaridan foydalanish.

"Direkt-marketing"ning mohiyati reklama agentliklari vositachiligida tovar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasida uzoq muddatli o'zaro manfaatli va rivojlanib boruvchi hamkorlikni o'rnatishdan iborat.

Direkt-marketing sohasida reklama agentliklari faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

- istiqboldagi xaridorlarni ular bilan bevosita ikki tomonlama aloqa o'rnatish uchun shaxsan ajratish;
- ushbu xaridorlar bilan muntazam aloqani qo'llab-quvvatlash;
- tovar va xizmatlarning yangilangan takliflari hamda yanada samaraliroq reklama murojaatlarini sinab ko'rish yo'li bilan olinuvchi foyda miqdorini oshirish.

#### **9.4. Jahon reklama bozori.**

Reklamadagi o'zgarishlar uning dinamikasi yuqoriligi bilan izohlanadi. Reklama xarajatlari xorijiy sanoat firmalari budjetining katta qismini tashkil qiladi. AQShda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilishning o'ziga mahsulot ishlab chiqarish va sotishga sarflanuvchi jami xarajatlarning 5 foizi sarflanadi. Ommaviy iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalarda esa bu ko'rsatkich yanada yuqori; dori-darmon ishlab chiqaruvchilarda — 20%, atir-upa va kosmetika — 13,8, oshxonalar anjomlari — 12,8, spirtli ichimliklar — 11,9, attorlik buyumlari — 9,4, yuvuvchi vositalar — 8% (rasm).

Reklama xizmatlari bozorini monopollashtirib olarkan, sanoat firmalari o'zlari ishlab chiqarayotgan tovarlarni sotishga monopoliya oladilar. O'z shartlarini qo'yar ekan, reklama beruvchi reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalarini katta

miqdorda chegirmalar berish, reklama materiallarini tayyorlash va e'lon qilishda o'zi uchun qulay va foydali bo'lgan shartlarni qabul qilishga majbur qiladi.

Tovar ishlab chiqaruvchi quyidagi hollardagina reklama kampaniyasi samaradorligining yuqori bo'lishiga umid qilishi mumkin:

birinchidan, reklama kampaniyasi bozorning dinamikasi tabiatini hisobga olib oldindan tadqiqot o'tkazgan holda tayyorlansa va o'tkazilsa;

ikkinchidan, oldindan tanlab olingan iste'molchilar doirasiga etarli darajada ta'sir ko'rsatuvchi va ularning yodida qoluvchi reklama mahsuloti yaratilsa;

uchinchidan, kampaniyalar yo'nalishi belgilangan maqsadlarga erishish uchun maqsadga muvofiq va reklamani tarqatish vositalarida reklama doirasining o'ziga xosliklarini hisobga oluvchi darajadagi nashrlar bilan ta'minlansa;

to'rtinchidan, turli joydagi va sotuv faoliyatining turli darajasidagi tadbirlar muvofiqlashtirilsa.

Ushbu shartlar reklama qilinayotgan tovar ommaviy talab mavjud bo'lgan yoki sanoat yo'nalishidagi tovar bo'lishidan qat'i nazar vujudga keladi.

Reklama budjetini ishlab chiqish. Xalqaro reklama kampaniyalarini boshqarishning uch xil - markazlashgan, markazlashmagan va aralash usuli mavjud.

Markazlashgan boshqaruv deganda strategik, taktik va ijodiy qarorlar reklama agentligida qabul qilinuvchi hamda reklama agentligiga bu qarorlarni tasdiqlovchi reklama beruvchi reklama kampaniyasini boshqarish markazi rolini beruvchi boshqaruv usuli tushuniladi. Reklama kampaniyasi o'tkazilayotgan mamlakat yoki mintaqadagi agentlik filiallari yoki mahalliy reklama tashkilotlari ushbu qarorlarni amalga oshiradi, xolos.

Markazlashgan boshqaruvda qarorlar reklama tadbirlari o'tkazilayotgan mamlakat yoki mintaqalarda reklama agentliklari tomonidan mustaqil qabul qilinadi.

Yuqorida aytib o'tilgan qarorlar joylarda reklama agentliklari tomonidan qabul qilinib, markaz bilan kelishiluvchi boshqaruv usuli aralash boshqaruv deb ataladi.

Reklama kampaniyalari samaradorligini aniqlash reklama faoliyatini nazorat qilishning muhim bir elementi sifatida dolzarb muammo hisoblanadi. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, reklama xarajatlari tadqiqotchilik, kadrlarni o'qitish,

asbob-uskunalar xarajatlari kabi muqarrar xarajatlar sifatida ko'rib chiqilishi, ya'ni rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishish uchun bozor amaliyoti tomonidan ishlab chiqilgan reklamaga ajratiluvchi ma'lum miqdordagi foizlarni qo'llab-quvvatlash lozim.

Shunday bo'lsada, reklama kampaniyasining nisbatan samaradorligini birinchidan, sotuv hajmi yoki reklama kampaniyasidan avvalgi va keyingi foyda miqdorining reklama kampaniyasiga sarflangan xarajatlarga nisbati bilan, ikkinchidan, berilgan reklama auditoriyasining reklama beruvchi haqidagi, uning tovar belgisi, mahsulot va xizmatlari haqidagi xabardorlik foizining o'zgarishi bilan belgilash mumkin. Keyingi holatda samaradorlik axborot funksiyasining qay darajada bajarilayotganiga bog'liq bo'ladi.

Ekspertchining reklama faoliyati samaradorligini reklama xarajatlari tarkibini tahlil qilish yo'li bilan aniqlik darajasi yuqori bo'lgan holda topish mumkin.

Reklama kampaniyasini o'tkazish jarayonida berilgan reklama auditoriyasiga ta'sir ko'rsatish samaradorligini bilvosita aniqlashga imkon beruvchi reklama mahsulotini baholashning bir qator usullari mavjud:

- reklama sohasida faoliyat ko'rsatuvchi turli mutaxassislardan iborat bo'lgan badiiy-tahririyat kengashining ekspertlar bahosi;
- reklama mahsulotiga mahalliy va xorijiy mutaxassislar tomonidan taqriz berilishi va buning natijasida reklama mahsulotining turli afzallik va kamchiliklarining aniqlanishi;
  - anketa so'rovlari;
  - reklama mahsuloti ishlab chiqaruvchilar o'rtasida konkurslar o'tkazish.

Reklamaning roli tovarga bo'lgan talabni oshirishdan iborat bo'lib, firma mo'ljallangan sotuv ko'rsatkichlariga erishish uchun zarur bo'lgan miqdordagina mablag' sarflashni istaydi. Reklamaga sarflanuvchi mablag'larning o'zini oqlamagan tarzda ko'p bo'lishi tovar ishlab chiqaruvchi firma faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlarini keskin pasaytirib yuborishi yaqqol ko'zga tashlanib turadi. Boshqa tomonidan esa reklama xarajatlariga mablag' ajratilmasa, bu sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi va firmaning moliyaviy inqirozga uchrashiga olib kelishi mumkin



bo'ladi. Reklama xarajatlariga jartish maqsadga muvofiq bo'lgan hajmi shu ikkiala chegaraning o'rtasida bo'lishi lozim. Yaxshi reklama tovar aylanmasini rag'batlantiradi va shu sababli reklamaga xarajatlar manbai sifatida ham, mahsulotni sotish hajmini stirish manbai sifatida ham ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish talab qilinadi. Raqobatchilarga ko'r-ko'rona ergashish yoki reklamani «qoldiq» tamoyili bo'yicha moliyalashtirish salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Tovarni sotish hajmining o'sishi reklama xarajatlarining o'sishiga bog'liq bo'lishi reklama kampaniyasini moliyalashtirishda asos qilib olinadi. Reklama xarajatlarining nisbiy samaradorligi ularning o'sishi bilan pasayib boradi. Ayrim o'zgarmas qiymatlar mavjud hisoblanadi:

R- sotuvning reklamaga qaytaruvchi javobi, ya'ni reklama samaradorligini tajriba sifatida tekshirishda «sotuv hajmi/reklama xarajatlari» nisbati;

a- reklama xarajatlari nolga teng bo'lganda vaqt birligida sotuv hajmining kamayishi.

Bu holatda t vaqt ichida sotuv hajmini AS kattalikka oshirish uchun kerak bo'lgan A reklama xarajatlari mavjud S sotuv hajmi va bozorni mazkur tovar bilan to'yintirish darajasi M bo'lgan holda quyidagiga teng bo'ladi:

$$A + \{AS + a + t + S\}ik * t(I - S/M)$$

Formula tahlili shuni ko'rsatadiki, sotuv hajmi o'smagan (AS=0) taqdirda ham reklama xarajatlari nolga teng bo'lmaydi. Agar sotuv hajmi etarli darajada va bozorni mazkur tovar bilan to'yintirish darajasi yuqori bo'lsa, bu holda xarajatlar miqdori kattalashishi mumkin (S/M-> 1).

Agar firma biron-bir bozorga birinchi bor chiqayotgan bo'lsa, dastlabki paytlarda uning sotuv hajmi deyarli bir xil bo'lgan firma faoliyati bilan solishtirgan holda «boshqalarga ergashib borish» rejimida ishlashi maqsadga muvofiq. Odatda dastlabki yillarda firmaning ish natijalari salbiy bo'lishi bozorga kirib borishda uchrashi muqarrar bo'lgan qiyinchiliklarni tavsiflaydi.

## **X BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA SAVDONI**

### **RAG‘BATLANTIRISH YO‘LLARI**

#### **10.1. Savdoni rag‘batlantirish, uning mohiyati va vazifalari**

Savdoni rag‘batlantirish bu — xaridor, sotuvchi va vositachilarga turli xil rag‘batlantirish vositalaridan foydalanishdir. Xaridorlarga yo‘naltirilgan rag‘batlantirishning mohiyati ularni tovarni muntazam va katta miqdorda sotib olishga undovchi tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Buning uchun sampling (tovar namunasini bepul tarqatish), ko‘ponlar, chegirmalar, kreditning turli shakllari (masalan, pulini bo‘lib-bo‘lib to‘lash, dastlabki badalning yo‘qligi va hokazo), mukofotlar, konkurslar, tovar namoyishi va hokazolardan foydalaniladi. Vositachilarga yo‘naltirilgan rag‘batlantirish ularni tovarni maksimal kuch-quvvat sarflagan holda sotish va xaridorlar doirasini kengaytirishga undaydi. Bu holatda ta’sir ko‘rsatish usullari quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin: chegirmalar, reklama va shu kabi tadbirlarga subsidiyalar ajratish, konkurslar, bepul yoki imtiyozli narxda maxsus asbob-uskunalar taqdim etish. Sotuvchilar va boshqa savdo xodimlariga yo‘naltirilgan rag‘batlantirish odatda ularning ish ko‘rsatkichlari yuqori bo‘lishiga erishishni nazarda tutadi. Rag‘batlantirish va mukofotlash ma’naviy qo‘llab-quvvatlash shaklida (masalan, «yilning eng yaxshi sotuvchisi» unvonini berish), pul mukofoti, qo‘shimcha ta’til, firma hisobidan sayohat, qimmatli sovg‘a, korxonaning eng yaxshi xodimlari anjumaniga taklif etish ko‘rinishida bo‘lishi mumkin. Savdo sohasida sotuvni rag‘batlantirish ayrim hollarda «merchandayzing» deb ataladi.

Sotuvni rag‘batlantirish samaradorligi bozorda iste’molchilik xususiyatlari bir xil bo‘lgan raqobatlashuvchi tovarlar ko‘p bo‘lib, tovarning yetuklik bosqichiga o‘tishida firmaning bozordagi o‘rnini himoyalash zarur bo‘lgan yoki tovarlar o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish usulida sotilayotgan hollarda yuqori bo‘ladi.

Sotuvni rag‘batlantirishga doir chora-tadbirlar ichida personal sotuvlarga katta rol ajratiladi. Personal sotuvlar bu — sotuvni rag‘batlantirish faoliyati, ya’ni sotuvchi potensial xaridorga yordam beruvchi va uni tovarni (xizmatni) sotib olishga undovchi jarayondir. Personal sotuvdan samarali foydalanish uchun bir nechta shartlarni keltirish mumkin:

1. Firma unchalik katta emas yoki reklama qilish uchun mablag'lari etarli emas bo'lsa;
2. Agar xaridorlar hududiy jihatdan jipslashgan bo'lsa; vsavdo xodimining shaxsiy ta'siri xaridor bilan muloqot o'rnatish va unda firma va uning mahsulotlariga ishonch uyg'otish mumkin bo'lsa;
3. Mahsulot qiymati yuqori bo'lsa;
4. Tovarni namoyish qilish zarurati mavjud bo'lsa;
5. Mahsulot buyurtmachining individual talablariga moslashtirilishi lozim bo'lsa;
6. Tovar tez-tez sotilmasa;
7. Tovar eski tovarlarni qaytarib berish va qo'shimcha to'lov asosida almashtirib beriladigan tovarlar guruhiga kirsam.

Personal sotuv bu — avvalo, kommivoyajerlar, savdo agentlari, ko'rgazma va namoyish zallari personalining ishi; telemarketing (videomatn, telefaks, kompyuter, telefon yordamida tovarni xarid qilishga undash, xarid haqida kelishib olish va bitim tuzish yoki kelishib olish va hatto sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish), katalog va preyskurantlar bo'yicha pochta orqali savdo (xaridorni istalgan usullar bilan reklama qilingan tovarni sotib olish uchun pul jo'natish yoki hisob raqamiga o'tkazishga undash) hisoblanadi.

## **10.2. Jamoatchilik fikrini yaratish. «Seylz promoushn» va «Pablik rileyshnz» tadbirlari**

Seylz promoushn tadbirlarining iqtisodiy samarasi iste'molchilar bilan ishlashda individuallik darajasi, ularga psixologik ta'sir ko'rsatish darajasi, reklamaning takroriyliigi va ishonchliligiga bog'liq bo'ladi. Bu tadbirlarni tashkil etish va amalga oshirishda bir nechta vazifalar bajariladi. Avvalo, bu tadbirlar uchun javobgarlikni muayyan shaxslar zimmasiga yuklash, so'ngra maqsadlarni belgilash lozim. Seylz promoushn reklama faoliyatining boshqa turlariga, jumladan, ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qo'shimcha ekanligi sababli tadbirlar kompleksli reklama kampaniyalarini qo'llab-quvvatlovchi tarzda tashkil etiladi. Ular quyidagi

maqsadlarga birgalikda erishish uchun reklamaning boshqa turlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim:

- yagona tovar markasi bilan belgilangan tovarlarni tarqatish tarmoqini kengaytirish;

- mavjud tovarlarni sotish kanallaridan foydalangan holda innovatsiyalarni namoyish etish, bozorga yangi va istiqbolli modellarni kiritish yoʻlidagi toʻsiqlarni olib tashlash;

- tovarni ilgari sotib olgan yoki undan qoniqqan shaxslar tomonidan xarid qilish sonini oshirish;

- yangi tovar namunasi, yangi tovar belgisi yoki yangi tovarni kiritish, ilgari maʼlum boʻlgan tovarni modifikatsiyalash, mavjud tovardan foydalanishning yangi usullarini joriy etish;

- raqobatbardoshlikni oshirish, bozorda egallab turgan oʻrinni mustahkamlash;

- mavjud sotuv kanallari yangi tovarni qabul qilishlari va unga ishonishlari uchun ularni ragʻbatlantirib turish;

- raqobatchi reklama kampaniyalarining hatti-sharaktlarini kamaytirish;

- sotuv jarayoniga jalb qilingan shaxslarning bilimlarini kengaytirish, shuningdek, isteʼmolchilarni tovarning mavjudligi, tovar narxi, uning xususiyatlari va afzalliklaridan xabardor qilish;

- tovarning nufuzi yuqori boʻlishini taʼminlash;

- tovar obrazini yaxshilash, uni qoʻllash imkoniyatlarini kengaytirish yoʻli bilan qoʻshimcha isteʼmol qiymatini yaratish;

- sotuv tizimi xodimlari va isteʼmolchilarni bilvosita mukofotlash yoʻli bilan narx uchun kurashda oʻz pozitsiyalarini himoya qilish;

- tovarni oʻtkazish tarmogʻi va isteʼmolchilarning firma va uning sotilayotgan tovariga boʻlgan munosabatlarini yaxshilash;

- tijorat agentlari faoliyatining samaradorligini oshirish.

Isteʼmolchilarni ayniqsa qimmatli tovarlar va katta toʻlovlar ragʻbatlantiradi. Oʻtqazuvni ragʻbatlantirishning koʻpon, maxsus marka va sovgʻa kabi shakllari bevosita sotuv bilan bogʻliq. bunday xarajatlar sotuvdan tushuvchi mablagʻning

qat'iy belgilangan qismi bo'lib, firma bu xarajatlarni sotuv yakunlanmaguncha amalga oshirmaydi. Sotuv kanali ishtirokchilarining ishlab chiqaruvchilar bilan yaxshiroq hamkorlik qilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda sotuv vitrinalarni bezash, ishlab chiqaruvchilarning chegirma ko'ponlari taqdim etishi, savdo xodimlarini birgalikda o'qitish va savdo chegirmalarini taqdim etish orqali rag'batlantiriladi.

«Pablik rileyshnz» tadbirlari. «Pablik rileyshnz» tushunchasi XIX asrning boshlarida AQShda paydo bo'ldi. Bu atamaning muallifi Mustaqillik Deklaratsiyasining muallifi, AQShning uchinchi prezidenti Tomas Djefferson hisoblanadi. Bu so'zlar bilan u jamoatchilik ishlaridan yaxshi xabardor, jamiyatga xizmat qilish fikri bilan yonib turuvchi, jamoatchilik fikrini mustaqil ravishda shakllantirishga qodir shaxslarni tavsiflagan. Keng ma'noda «Pablik rileyshnz» o'nta asosiy yo'nalishni qamrab oladi:

- Jamoatchilik fikri.
- Jamoatchilik munosabatlari.
- Hukumat aloqalari.
- Jamoatchilik hayoti.
- Sanoat aloqalari.
- Moliyaviy munosabatlar.
- Xalqaro aloqalar.
- Iste'molchilar bilan munosabatlar.
- Tadqiqot va statistika.
- Ommaviy axborot vositalari.

Pablik rileyshnz sanoat va tijoratda boshqaruv funksiyalaridan biridir. Sanoatda pablik rileyshnzning ikkita vazifasi mavjud. Birinchi vazifa uchta asosiy jamoatchilik guruhi – o'z xaridorlari, o'z aksiyadorlari va o'z xizmatchilari bilan aloqa o'rnatishdan iborat. Muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu guruhlar o'rtasida hamkorlikni yo'lga qo'yish va o'zaro tushunishni ta'minlash zarur. Ikkinchi vazifa esa jiddiy raqobatchilik sharoitlarida kompaniya tovar va xizmatlarini sotish bozorini kengaytirishda namoyon bo'ladi.

Shu tariqa, pablik rileyshnzning maqsadi o‘zaro tushunishni ta’minlash hisoblanadi. E.Berneys ishlab chiqqan konsensus nazariyasiga asosan pablik rileyshnz ikkita funksiyani bajaradi:

- jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash;
- jamoatchilikning ishonchiga ko‘maklashish, uning tasavvuriga ta’sir ko‘rsatish.

Pablik rileyshnz mutaxassislari amalda korxonalar ma’muriyati fikr va qarashlarining jamoatchilik fikri bilan birlashtirishga xizmat qiladi.

### **10.3. Tovar belgisi**

Tovar assortimenti tez-tez yangilanib turgan sharoitlarda muayyan tovar obrazini yaratishga ommaviy yondashuvdan tovarlar guruhining yig‘ma obrazini yaratishga o‘tish yaqqol ko‘zga tashlanmoqda. Bu yig‘ma obraz ishlab chiqaruvchi firma obrazi – bir daraja yuqori turuvchi obrazning bir bo‘g‘ini hisoblanadi. Iste’molchining esida qoluvchi tovar belgisi–firma yoki tovarning emblemasi bo‘lib, ko‘pincha bitta belgiga birlashib ketadi hamda vaqt o‘tishi bilan tashqi ko‘rinishi o‘zgaruvchi tovarlarga iliq munosabatning o‘zgarmasligini ta’minlaydi.

Tovar belgisi (markasi) deganda sotuvchining mahsuloti yoki xizmatini tanib olishga yordam beruvchi nom, belgi, ramz yoki ularning birikmasi tushuniladi. Ishlab chiqaruvchi bitta kompaniyaning o‘zi bir nechta tovar belgisiga ega bo‘lishi mumkin. xalqaro miqyosda global, mintaqaviy va mahalliy tovar belgilarini farqlash mumkin. Ichki bozorda foydalaniluvchi yoki maqsadli tashqi bozor uchun maxsus ishlab chiqilgan savdo markalari mahalliy tovar markalari hisoblanadi. Mintaqaviy savdo markalari ma’lum bir mintaqalarni qamrab olsa, global markalar jahon bozorida tovarning global imidjiga ega bo‘lish maqsadida ishlab chiqiladi.

Savdo markasini yaratish kompaniyadan kommunikatsiya sohasida, jumladan, reklama siyosatida bir qator qarorlar qabul qilish talab qilinadi. Bu qarorlarsiz savdo markasi muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

Tovar siyosatining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan mamlakatdagi tovar belgilarini muhofaza qilish qonunlariga bog‘liq bo‘ladi. Xalqaro intellektual

qaroqchilikdan murakkab asbob-uskunalar va qimmatbaho tovar ishlab chiqaruvchilargina aziyat chekadi deyish noto'g'ri bo'lar edi. Bunday tovarlar bilan bir qatorda unchalik qimmat bo'lmagan tovarlar ham qalbakilashtiriladi, masalan, Head and Scholders shampunlari.

Tovar belgilari va ixtirolarni himoya qilish masalalarini tartibga soluvchi asosiy xalqaro kelishuv 1983 yilda qabull qilingan sanoat mulkini himoya qilish bo'yicha Parij konvensiyasi hisoblanadi. Konvensiyaning asosiy maqsadi sanoat namunalari va ixtirolarni patentlash, firma, tashkilot va fuqarolarning tovar belgilarini boshqa mamlakatda ro'yxatga olish uchun imtiyozli sharoitlar yaratishdan iborat. Parij konvensiyasi yagona xalqaro tovar belgisi yaratilishini ko'zda tutmaydi. Konvensiyaning asosiy tamoyillaridan biri milliy rejim tamoyili hisoblanadi.

Konvensiya ustivorligi qoidasi konvensiyaning eng muhim qoidasidir. Konvensiyada ustivorlik qoidasining kiritilishini quyidagicha izohlash mumkin: tovar belgisiga egalik huquqi yoki patentni kim birinchi bo'lib ariza bersa o'sha oladi. Ariza berishda birinchi bo'lish ixtironing yangiligini ta'minlab, bu patent berishda zarur shart hisoblanadi. Ishtirokchi davlatlardan birida tovar belgisi yoki ixtironi ro'yxatga olish uchun ariza bergan shaxs boshqa mamlakatlarda ariza berilgandan so'ng bir yil muddat davomida ustivorlik huquqidan foydalanadi.

Xalqaro bozorda tovar belgilarining ro'yxatga olinishi milliy qonunchilik va xalqaro kelishuvlar qoidalari asosida amalga oshiriladi.

#### **Nazorat uchun savollar:**

1. Kommunikatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Xalqaro marketing kommunikatsiya vositalarini ta'riflab bering.
3. Reklamaning vazifalari nimadan iborat?
4. Reklamaning asosiy yo'nalishlaridan qaysilarini bilasiz?
5. Xalqaro kommunikatsiya vositalarida reklama turlarini tavsiflab bering.
6. Seylz promoushnning vazifalari nimalardan iborat?
7. Pablik releyshtuz tushunchasini ta'riflab bering.

8. Xalqaro kommunikatsiyalarda ko'rgazma, yarmarka va salonlarning ahamiyati qanday?

9. Xalqaro marketingda sotuvni rag'batlantirishning mohiyati nimada?

10. Tovar belgilarining turlarini sanab bering.

11. «Pablik rileyshnz» maqsadlari nimadan iborat?

12. Tovar belgisining assotsiativ sig'imi deganda nimani tushunasiz?



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

### **I. Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik nashrlar**

- 1.1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O‘zbekiston, 2003.
- 1.2. O‘zbekiston Respublikasi tashqi siyosiy faoliyatining asosiy printsiplari to‘g‘risida” gi Qonuni. 1996-yil 26-dekabr.
- 1.3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi-ning tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2388-sonli qarori. 2015-yil 13-avgust.
- 1.4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2862-sonli qarori. 2017-yil 31-mart
- 1.5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo‘llab-quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-3077-sonli qarori. 2017-yil 21-iyun.
- 1.6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947 sonli farmoni. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).
- 1.7. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalq farovonligini yanada yuksaltirishdir. –T.: «O‘zbekiston», 2010. -80 b.
- 1.8. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko‘lamli islohotlar va modernizatsiya yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirish. – T.: // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2013- yil 22 -yanvar.
- 1.9. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo‘lida xizmat qilish- eng oliy saodatdir. T:, O‘zbekiston. 2015 - yil. -165 bet
- 1.10. Karimov.I.A. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o‘zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo‘l ochib

berish hisobidan oldinga yurishdir. – T.: Xalq so‘zi. № 11 (6446). 2016. yil 16 yanvar.

1.11. Mirziyoev Sh. M. Erkin va farovon, demokratik o‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutq / Sh.M. Mirziyoev. – Toshkent : O‘zbekiston, 2016

1.12. Mirziyoev Sh. M. “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak”, “O‘zbekiston” nashriyot-2017 -yil.

II. Monografiyalar, ilmiy maqolalar, patentlar, ilmiy to‘plamlar

2.1 Begmatov Sh. A. Qaxxorov A.J. Innovatsion marketingni joriy etishning ilmiy-uslubiy muammolari “Iqtisodiyot va ta’lim” jurnali

№ 5, sentyabr-oktyabr, 2016- yil.

2.2 David Murphy, “The integrated approach”. Marketing Business (May 2003), p. 15-19.

2.3 Dean Foust, “Raising prices won’t fly”, Business Week (3 June 2002), p. 34.

2.4 Don E. Schultz, “New media, old problem: keep Marcum integrated”, Marketing News (29 March 1999), p. 11-15.

2.5 George S. Day, Robin Wensley, “Assessing competitive advantage: a framework for diagnosing competitive superiority”, Journal of Marketing (April 1988), p. 1-20.

2.6 Glazer R., “Marketing in an information – intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset” Journal of Marketing (Oct. 2001), r. 1

2.7 Graham Hooley, John Saunders, Nigel Piersy, Marketing Strategy and Competitive Positioning (London: Pearson, 2004), r. 25-26.

2.8 Harper M., Jr, “A new profession to aid management”, Journal of Marketing (January 1998), r. 1-5.

### III. Foydalanilgan boshqa adabiyotlar

- 3.1. Abramishvili G.G. Проблемы международного маркетинга. М.: Progress. 1984.
- 3.2. Афанасьев V.G., Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost': uchebnoe posobie. – М.: Moskovskiy gos. texnicheskij un-t GA, 2018. – 84 s.
- 3.3. Avdokushin E.F., Mejdunarodnyye ekonomicheskie otnosheniya. Uchebnoe posobie. М.; IVTs "Marketing", 2017.
- 3.4. Bekmurodov A.Sh. Xizmatlar marketingi: O'quv qo'llanma. – Т.: TDIU, 2007. – 132 b.
- 3.5. Bekmurodov A.Sh., Gimranova O.B., Shamshieva N.N. Ommabob iqtisodiyot: mohiyat va asosiy tushunchalar. Ilmiy-ommabop nashr. – Т.: Iqtisodiyot, 2009. – 96 b.
- 3.6. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Marketingni boshqarish: O'quv qo'llanma. – Т.: TDIU, 2007. – 268 b.
- 3.7. Degtyareva O.I., T.N. Polyanova, S.V. Sarkisov. Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost'. Akademiya Narodnogo xozyaystva pri Pravitel'stve Rossiyskoy Federatsii. Izdatel'stvo "Delo". М. 2012.
- 3.8. Grachev Yu.N., Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost'. Organizatsiya i texnika vneshnetorgovyx operatsiy. Uchebno-prakticheskoe posobie. Biblioteka jurnala "Vneshneekonomicheskij byulleten'". - М. ZAO "Biznes-shkola". Intel-Sintez, 2017.
- 3.9. Давыдов O.D., Vneshnyaya trgovlya: vremya peremen. М.: Marko Media, 1996.
- 3.10. Perskaya V. Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost': spetsifika, gosudarstvennoe regulirovanie . М.: Petrovskiy dvor, 1998
- 3.11. Lomakin V.K. Mirovaya ekonomika. YuNITI. Moskva, 2016
- 3.12. Liventseva N.N. Pod red. Prof. Mejdunarodnyye ekonomicheskie otnosheniya. ROSSPEN, Moskva, 1998
- 3.13. Levshin F.M., Muxin S.B., Solov'ev B.N. Mirovye rynki: konyunktura i tseny. Mejdunarodnyye otnosheniya, Moskva, 1987

- 3.14. Kotler F. Marketing-menejment. Sankt-Peterburg. 2000 g, 30 str.
- 3.15. Kotler F. Osnovy marketinga. Uchebnoe posobie. –M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2016. – 656 s.
- 3.16. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov; Per.s angl. -M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. – 454 s.
- 3.17. Porter M. Konkurentsiya.:per.s ang.: Uch.pos. –M.Iz.dom “Vil'yams”, 200. -222 st.
- 3.18. Porter M. Mejdunarodnaya konkurentsiya. - M.: Mejdunarodnye otnosheniya, 1993. S. 51,
- 3.19. Titov A.B. Marketing i upravlenie innovatsiyami.—SPb.: Piter, 2001.;
- 3.20. Soliev A. S.Buzrukhanov. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. “–T.: Iqtisod-moliya”, 2010 yil.
- 3.21. Timoshenko O. P., Pavlenko E. A., Silich O. A., Vneshneekonomicheskaya deyatelnost' predpriyatiya: uchebnoe posobie. - Novosibirsk: Sibstrin, 2018.
- 3.22. Mal'tsev S. P., Vneshneekonomicheskaya deyatelnost': uchebnoe posobie. — M.: Izd-vo MGOU, 2010. — 213 s.
- 3.23. Nigmatullina R.A. Vneshneekonomicheskaya deyatelnost' v sfere uslug: uchebnoe posobie po spetsial'nosti 100103.65 «Sotsial'no – kul'turnyy servis i turizm». – Ufa: UGUES, 2013. – 80 s.
- 3.24. Kotlyarov V.G., Mirovaya ekonomika i vneshneekonomicheskaya deyatelnost': uchebnoe posobie – konspekt lektsiy. - Novosibirsk: Izd-vo Sibirskogo gos. un-ta putey soobsh, 2017. - 135 s.
- 3.25. Soliev A.. Marketing. –T.: Iqtisod-moliya. 2010 , 222 b.
- 3.26. O'zbek tilining izohli lug'uti. O'zbekiston milliy entsiklopediyasi. – T.:, 2006, 410 b.
- 3.27. Qarrieva Yo.K. Xalqaro marketing. O'quvqo'llanma. –T.: «Fan», 2014. – 156 b.

3.28 Sherstobitova T.I. Marketing innovatsiy: uchebnoe posobie. Penza: Izdatel'stvo PGU, 2012. 126 s.

3.29. Shodmonov Sh., G'ofurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi (darslik). – T.: Fan va texnologiya, 2015, -784 b.

3.30. Shumpeter I. Istoriya ekonomicheskogo analiza. P-2004

3.31. Drucker P.F. Technology Management and Society/ P.F. Drucker. - L., 1970. -P. 69;

3.31.Cooke Ian, Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer Boston: Artech House, Inc., 1996;

3.32.Kingston W. The Political Economy of Innovation. The Hague/W.Kingston. 1984.-122 r.;

3.33.Porter M. The Impact of Location on Global Innovation. The Global Competitiveness Report. 2002-2003. P. 227.

3.34. Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.— 5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 476

### **ELEKTRON TA'LIM RESURSLARI:**

1. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)
2. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
3. [www.oak.uz](http://www.oak.uz)
4. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)
5. [www.review.uz](http://www.review.uz)
6. [www.jahon.mfa.uz](http://www.jahon.mfa.uz)
7. [www.wto.org](http://www.wto.org)
8. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

A.J. QAXXOROV, A.S. ZIKRIYOEV

TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA  
MARKETING

O‘quv qo‘llanma

*“IQTISODIYOT” – 2019.*

*Muharrir*  
*Mirhidoyatova D.*

*Musahhih*  
*Matxo`jayev A.O.*

Litsenziya AI № 240 04.07.2013. Terishga berildi 5.10.19. Bosishga ruxsat etildi 12.10.2019. Qog‘oz bichimi 60x80 1/16. Times garniturası. Ofset bosma. Ofset qog‘ozı. Shartli bosma tabog‘ı 6,7. Hisob nashr varag‘ı 6,4. Adadı \_\_\_ nusxa.

“IQTISODIYOT” nashriyoti DUKning matbaa bo‘limida chop etildi.  
100003. Toshkent shahri Islom Karimov ko‘chasi, 49-uy.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda  
marketing: O'quv qo'llanma.  
/Qaxxorov A.J., Zikriyoyev A.S.  
– T.: IQTISODIYOT, 2019.  
– 111 b.

1. Qaxxorov A.J.,
2. Zikriyoyev A.S.

ISBN 0000000000

UO`K 0000  
KBK 000000