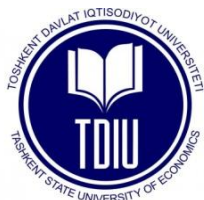


O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA ORTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



“JAHON IQTISODIYOTI ” KAFEDRASI

XALQARO MARKETING

O’QUV QO’LLANMA



Toshkent -2020

**Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, “Jahon Iqtisodiyoti” kafedrası,
Xalqaro Marketing, O’quv qo’llanma. Toshkent -2020.**

Tuzuvchi: Jahon iqtisodiyoti kafedrası assitenti I. I. Hamidov

**Taqrizchilar: 1. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti o’quv ishlari
bo’yicha prorektor prof. M. Eshov**

**2. O’zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruv
akademiyasi qoshidagi Yoshlar muammolarini o’rganish va istiqbolli
kadrlarni tayyorlash instituti “Strategik Boshqaruv” kafedrası dotsenti
A.J.Qahharov**

MUNDARIJA

SO'ZBOSHI7

KIRISH10

1- BOB. XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI14

1.1. Xalqaro marketing tushunchasining ilmiy va nazariy asoslari.....14

1.2. Xalqaro marketingning vazifasi, funksiyalari, tamoyillari va maqsadlari.....18

1.3. Xalqaro biznesda marketing amaliyoti.....22

Mavzuga doir savollar25

Mustaqil topshiriq: TMK faoliyati tahlili: AMAZON kompaniyasi...25

2- BOB. XALQARO MARKETING MUHITI26

2.1. Xalqaro bozorda marketing muhiti26

2.2. Bozorni o'rganishdagi asosiy omillar tahlili.....29

2.3. Xalqaro marketing muhitini o'rganish, tahlil qilish va baholash...32

Mavzuga doir savollar.....34

Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari o'tkazuvchi dunyoning yirik kompaniyalari faoliyati tahlili.....34

3- BOB. XALQARO MARKETINGNING AXBOROT TIZIMI.....35

3.1. Xalqaro marketingda axborotlar va axborotlar bilan ishlash.....35

3.2. Axborot turlari, klassifikatsiyasi va ularning ahamiyati.....37

3.3. Axborot yig'ish, saralash, taqdim qilish usullari.....40

Mavzuga doir savollar.....42

Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: so'rovnoma o'tkazish.....43

■ 4- BOB. XALQARO MARKETINGNING TAHLILIIY FUNKSIYASI.....	44
4.1. Xalqaro marketing tahliliiy funksiyasini baholash.....	44
4.2. Xalqaro bozor uchun, reja, dastur va strategiyalar yaratish.....	48
4.3. Tahliliiy qarorlar qabul qilish va harakatlar rejasini belgilash.....	52
Mavzuga doir savollar.....	56
Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: TESLA kompaniyasi.....	56
■ 5- BOB. XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARINI	
TASHKIL QILISH AMALIYOTI VA USLUBI.....	57
5.1. Xalqaro bozor uchun zaruriiy marketing tadqiqotlari haqida	
tushuncha.....	57
5.2. Strategik maqsadlar uchun o'tkaziladigan tadqiqotlar	59
5.3. Tadqiqot natijalari va ularni amaliyotda qo'llash tajribalari.....	64
Mavzuga doir savollar.....	68
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. STARBUCKS kompaniyasi.....	68
■ 6- BOB. XALQARO MARKETING STRATEGIYALARI.....	69
6.1. Xalqaro marketingda strategiyalar tushunchasi.....	69
6.2. Strategiya ishlab chiqish amaliyoti.....	71
6.3. Strategiya turlari va kalssifikatsiyasi.....	73
Mavzuga doir savollar.....	75
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. EI bozori tahlili.....	75
■ 7- BOB. XALQARO MARKETING TIZIMIDA TOVAR VA TOVAR	
SIYOSATI.....	76
7.1. Xalqaro bozorga tovarlarni olib kirish usullari.....	76
7.2. Tovarlar harakatini nazorat qilish va boshqarish amaliyoti.....	78
7.3. Xalqaro marketingda tovar siyosatini ishlab chiqish.....	81
Mavzuga doir savollar.....	84
Mustaqil topshiriq. Keys stadi. APPLE kompaniyasi.....	84
■ 8- BOB. XALQARO MARKETINGDA NARXLAR, NARXNI	
SHAKLLANTIRISH VA NARX SIYOSATI.....	85

8.1. Xalqaro bozor narxlarini o'rganish, tahlil qilish va narx belgilash siyosati.....	85
8.2. Narxga ta'sir etuvchi omillar va ularning tahlili.....	88
8.3. Marketingda narxlarni ishlab chiqish va boshqarish mexanizmi..	91
Mavzuga doir savollar.....	94
Mustaqil topshiriq : Keys stadi. INSTAGRAM sayti marketing tahlili.	94

■ 9- BOB. XALQARO BOZORGA YO'NALTIRILGAN MARKETING XIZMATINI YARATISH.....95

9.1. Xalqaro marketingda xizmat turlari haqida tushuncha.....	95
9.2. Xalqaro bozor uchun marketing xizmatlari ishlab chiqish jarayoni.....	97
9.3. Xalqaro bozor uchun xizmatlarni yetkazib berish, boshqarish va nazorat qilishni yo'lga qo'yish.....	100
Mavzuga doir savollar.....	102
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. FUJIFILM kompaniyasi tahlili.....	102

■ 10- BOB. XALQARO SAVDO BITIMLARI.....103

10.1. Xalqaro savdo bitimlari haqida tushuncha.....	103
10.2. Savdo bitimlarini imzolash amaliyoti va tajribasi.....	105
10.3. Xalqaro marketingda savdo bitimlarining ahamiyati.....	107
Mavzuga doir savollar.....	111
Mustaqil topshiriq: O'zbekistonning YEOII ga yoki BST ga qo'shilishining marketing tadqiqotlari.....	111

■ 11- BOB. TOVARLARNI XALQARO BOZORGA YO'NALTIRISH.....112

11.1. Xalqaro bozorda tovarlar harakati va tovar aylanmasi.....	112
11.2. Xalqaro marketingda tovarlar kiritish siyosati va amaliyoti....	115
11.3. Xalqaro bozorda tovarlar harakatining marketing tadqiqotlari.	116
Mavzuga doir savollar.....	119
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. Xalqaro Bozorda IT kompaniyalari.	119

■	12- BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYA TIZIMI VA SOTUVNI RAG‘BATLANTIRISH.....	120
	12.1. Xalqaro marketingda kommunikatsiya tizimi va uning ahamiyati	
	12.2. Xalqaro bozorda kommunikatsiya sotuvni yo’lga qo’yish	
	Amaliyoti.....	124
	12.3. Xalqaro marketingda zamonaiy kommunikatsiyasi tizimidan	
	Foydalanish.....	127
	Mavzuga doir savollar.....	130
	Mustaqil topshiriq: Keys stadi. TOYOTA kompaniyasi	
	kommunikatsiya tizimi.....	130
■	MAVZULAR YUZASIDAN XULOSALAR.....	131
■	ILMIY ATAMALAR IZOHLI LUG’ATI.....	134
■	JADVALLAR VA RASMLAR RO’YXATI.....	149
■	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI.....	150

Bugungi jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar jarayonida markaziy konsepsiya sifatida globalizatsiya fenomeni, mamlakatlar orasida iqtisodiy hamkorlikni yanada chuqurlashuviga sabab bo'lishi barobarida, xalqaro hamkorlikka kirish, iqtisodiy va biznes aloqalari kengaytirishning naqadar ahamiyatli ekanligini ko'rsatdi.

Raqamli Iqtisodiyotning rivojlanishi, innovatsiya va texnologik o'zgarishlar, kompaniyalar uchun tashqi bozorlarga chiqish, faoliyat yuritish, raqobatga kirishish, foydani maksimallashtirish, tajriba orttirish kabi muhim vazifalarga imkon yaratmoqda.

Davlatlarning xalqaro aloqalarsiz, integratsiyasiz rivojlana olmasligi bugun kundek ravshan bo'lishi bilan birga, bir davlat ichida rivojlanib, bozorga to'yingan minglab firmalar bugungi kunda yangi bozorlarni ochish, yangi iste'molchilar izlash jarayoniga kirishgan. Buning natijasida esa shubhasiz, ular orasida xalqaro darajadagi kuchli raqobat muhiti shakllangan. Bugun raqamli texnologiyalar davrida, kompaniyalar aynan raqobatda yutib chiqish, faoliyat hududlarini kengaytirish, ko'proq yalpi daromad olish maqsadida yirik miqdordagi investitsiyalarni bozorda tadqiqotlar o'tkazish orqali, innovatsiya, ilmiy ishlanmalar, ixtirolar yaratishga, yangi yo'nalishlarni ochishga sarflashmoqda.

Xalqaro marketing fani yuqoridagi vazifalarni bajarishda, xalqaro biznesda qo'llaniladigan fundamental qonun-qoidalar, elementlar, strategiyalar, tadqiqotlar shuningdek, jahon amaliyotidagi real misollar asosida o'quvchi-talabalarga zaruriy bilimlarni berishni maqsad qiladi.

Shuningdek, ushbu fan O'zbekistonning jahon hamjamiyatidagi o'rni, iqtisodiy aloqalari, xalqaro bozordagi faoliyati va integratsiyasi masalalarini o'rganish va zaruriy xulosalar chiqarishga qaratilgan.

Xalqaro marketing fanini o'rganish jarayonida talabalar quyidagi muhim bilim va malakaga ega bo'lishadi:

- Xalqaro marketingning asosiy kategoriyalari va qoidalari;
- Xalqaro bozorning tuzilishi va ishlash printsiplari;
- Bozorlar, shuningdek, ushbu bozorlardagi kompaniyalarning iqtisodiy asoslari;
- Xalqaro marketingda axborot tizimlari va axborot bilan ishlash;
- Marketing menejmenti kontsepsiyasining mazmuni;
- Kompaniyaning raqobatdosh ustunligini ta'minlash manbalari va mexanizmlari;
- Zarur tashkiliy o'zgarishlarning asosiy nazariyalari va ularga yondashuvlar;
- Xalqaro Marketingda strategik usullar va tadqiqotlar;
- Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga imkon beradigan usullar
- sohaning raqobat muhitini va kalitini tahlil qilish
- global bozor ishtirokchilari;
- Marketing kommunikatsiyalari asoslari;
- Zamonaviy ishlab chiqarishni boshqarish tizimi va jahon bozorida kompaniyaning raqobatdoshligini ta'minlash;

O'zbekistondagi kompaniyalarning xalqaro bozorlarga chiqishi va horij kompaniyalarining O'zbekistonga kirib kelishidagi muhim shart-sharoitlar yaratish bo'yicha quyidagi zaruriy bilimlarni o'zlashtirishlari lozim:

- ✓ Jahon bozorlarining holati va rivojlanish tendentsiyalarini tahlil qilish;
- ✓ Globallashuv sharoitida jahon bozorlaridagi operatsiyalar bilan bog'liq boshqaruv vazifalarini hal qilish;
- ✓ Jahon bozorlaridagi transmilliy kompaniyalar (TMK) faoliyatini tahlil qilishda asosiy axborot manbalaridan foydalanish;
- ✓ Muayyan vaziyatlarni tahlil qilishda iqtisodiy muammolarni aniqlash, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik mezonlarini hisobga olgan holda ularni hal qilish usullarini taklif qilish;

- ✓ Risklar va mumkin bo'lgan oqibatlarni baholash;
- ✓ Kompaniyaning bozordagi mavqeini baholash;
- ✓ Kompaniyaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish, uning asosiy elementlarini aniqlash va ularning ta'sirini baholash;
- ✓ O'zbekistonning xalqaro bozorga chiqishdagi ichki potensialini aniqlash va baholash;
- ✓ O'zbekistonning xalqaro bozorga chiqishidagi muammolarga tahliliy va tanqidiy yodashuvni amalga oshirish;
- ✓ Maxalliy bozor imkoniyatlarini real baholash va marketing tadqiqotlari asosida o'rganish;
- ✓ Qo'shni mamalakatlar va Rossiya Federatsiyasi bozori imkoniyatlari va istiqbollarning iqtisodiy va marketing tahlili;
- ✓ O'zbekistonning YEII va BST ga qo'shilishining bozor imkoniyatlari, potentsiallari va istiqbollarini ilmiy o'rganish;
- ✓ Zamonaviy xalqaro bozorda marketing tadqiqotlari haqida tushunchaga ega bo'lish, tadqiqotlar olib borish amaliyoti bilan tanishish;
- ✓ Raqamli texnologiyalarga asoslangan marketing instrumentlari va metodlarining rivojlanishi va yangi bosqichga chiqishining ilmiy va tajribaviy yo'nalishlarini tadqiq etish;
- ✓ Jahon tajribasi asosida, xalqaro savdo, xalqaro tovar aylanmasi, kommunikatsiya vositalari bilan tanishish;
- ✓ Yangi texnologik va innovatsion ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishning ustuvor yo'nalishlarini tadqiq etish.

Fan haqida qisqacha ma'lumot.

Xalqaro marketing fani jahon ilmiy adabiyotlari orasida yarim asrdan ortiq davr mobaynida yaratilib, ilmiy va tahliliy jihatdan boyitilib kelinmoqda, bugungi kunga qadar juda ko'plab biznes va iqtisodiyot oliy o'quv yurtlarida o'qitilib kelinadi. Bu fan barcha biznes va iqtisodiy yo'nalishdagi fanlar bilan bog'liq bo'lib, jumladan xalqaro iqtisodiyot, jahon iqtisodiyoti, raqamli iqtisodiyot, marketing, biznes tahlili, xalqaro savdo, xalqaro logistika, innovatsion loyihalar, biznes startaplar kabi muhim yo'nalishlar uchun o'rganish tavsiya etiladi¹. Xalqaro marketingning fan sifatida rivojlanishi 18-19-asrlardan boshlanadi. Aslida xalqaro bozorlarni o'rganish bundan ming yillar avval rivojlanib kelgan va savdogarlar, tadbirkorlar orasida doim dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan. Jumladan Buyuk Ipak Yo'lida joylashgan davlatlar orasidagi savdo aloqalarida, domiy ravishda bozordagi mavjud o'zgarishlar, mahsulotlar narxi, talab va taklif darajasi borasida o'zaro axborot almashinuvi jarayoni yo'lga qo'yilgan.

Fanning dolzarbligi va ilmiy ahamiyati.

Xalqaro biznesda har qanday kompaniya uchun tashqi bozorga chiqishda, usha horijiy mamlakatdagi bozor sharoitlarini, mavjud biznes strukturalar, bozordagi asosiy ishtirokchilar, iste'molchilar xulq-atvori, xohish istkalari, madaniyat, urf-odatlar va bozorning o'zgarayotganligi tendensiyalari kabi eng muhim va asosiy omillarni inobatga olish, chuqur o'rganish dolzarb vazifa hisoblanadi. Kirib borayotgan bozori haqida yetarlicha axborotga ega bo'lmay turib, zaruriy tahlillar, tadqiqotlar olib bormasdan bozorda muvaffaqiyatga erishish murakkabdir².

¹N.I. Didenko, D.F.Skripnyuk, Xalqaro Marketing, Moskva 2017

²J.Show, S. Onkvisit, International Marketing, 4th edition, London 2018

Dunyoning yirik transmilliy kompaniyalari milliardlab dollar mablag'larni aynan tashqi bozorlarni o'rganish, bozor talablarini maksimal darajada qondirish, raqobatchilardan o'zib ketish maqsadida marketing tadqiqotlari uchun sarflashadi. Aynan transmilliy korporatsiyalar, uarning faoliyatining kengayishi bugungi xalqaro iqtisodiy aloqalarda, xalqaro biznes muhiti shakllanishida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va Rivojlanish Konferensiyasi (UNCTAD) ma'lumotiga ko'ra, bugungi kunda 40 tagacha davlatda faoliyat yuritadigan transmilliy korporatsiyalar (TMS) soni 500 dan oshgan¹.

Shuningdek Jahon Bankining 2018-2019 yillardagi hisobotlarida keltirilishicha 200 ta eng yirik TMSlar bugungi kunda butun dunyodagi iqtisodiy faoliyat hajmining 25-30 foizini tashkil qilmoqda².

Fanni o'rganishdan asosiy maqsad.

Bugungi kunda O'zbekistonning rivojlanish modeli, mamlakat prezidenti tomonidan ilgari surilgan ustuvor maqsadlarni va amalga oshirilishi lozim bo'lgan islohotlar mazmuniga ko'ra, 2030 yilgacha mamlakatda yalpi ichki mahsulot hajmini 2 barobarga oshirish, shuningdek bunda sanoatning ulushini 35,5 foizdan 40 foizga yetkazish, qishoq xo'jaligi ulushini esa, 16,6 foizdan 8-10 foizga kamaytirish, jami sarflanadigan energiya hajmini ikki barobarga qisqartirish zarurligi belgilab olindi³.

Bizneslar faoliyatining unumdorligini oshirish maqsadida marketingdan foydalanish nafaqat maqsadga muvofiq, balki ob'ektiv jixatdan zarurdir. Shu munosabat bilan xalqaro marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish bo'yicha bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan mutaxassisilarni tayyorlash zarurati yuzaga keladi.

¹UNCTAD hisoboti, 2018-2019

²Jahon banki hisoboti, 2019

³Sh.M.Mirziyoev, Buyuk kelagamizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz., Toshkent: "O'zbekiston", 2017.

Ushbu kursda xalqaro marketingning mohiyati, tamoyillari, amaliy usullari ochib berilgan, tashqi savdo tashkilotlari va firmalarni o'zlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini unumli olib borishlari uchun undan keng doirada, ya'ni yangi tovar (xizmat) yaratishdan to uni chet mamlakatlarga sotish va xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan doirada foydalanish imkoniyatlariga ega bo'lishlarini ko'rsatib beradi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun xalqaro marketing kursi, bozor faoliyatini metodologik asoslarini o'rgatadigan asosiy fandır. "Xalqaro marketing" fani keng qirradagi oliy ma'lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi.

O'quv qo'llanmani yaratishda mavjud milliy resurslar, o'quv qo'llanmalar, ilmiy jurnallar, maqolalardan keng foydalanildi. Shuningdek, xorijiy adabiyotlar, AQSH va Yevropa universitetlari tajribalari, o'qitish metodlari, yondashuvlari, amaliy natijalari e'tiborga olindi.

Fanni o'rganishdan kutiladigan natijalar

Mazkur fanni o'rganish, talabalarni zamonaviy bozor munosabatlari, xalqaro aloqalar, xalqaro biznesda zaruriy bilim va ko'nikmalarni egallash, tashqi bozorlar haqida, marketing tadqiqotlari olib borish, strategiyalar tuzish va marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganishga imkon yaratadi¹. Shuningdek, talabalar zamonaviy marketing bilimlari, bozorni o'rganish natijasida zaruriy xulosalarni chiqarish malakasini shakllantirishlari mumkin bo'ladi. Xalqaro marketing faoliyati bilan to'liq tanishib chiqish, undagi eng zamonaviy adabiyotlar bilan boyitilgan ma'lumotlar, bilimlarni o'qib o'rganish, qolaversa amaliy misollar bilan muhokamalar va shaxsiy hisobotlar tayyorlash malakasini shakllanishiga xizmat qiladi. Eng aossiy vazifalardan biri bu tahliliy fikrlash va tahliliy ishlash ko'nikmasiga ega bo'lish, tanqidiy fikrlash orqali samarali tadqiqotlar o'tkazish, foydali ma'lumotlarni qo'lga kiritishni o'rganish ustuvor vazifalardan hisoblanadi.

¹ Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages

O'quv qo'llanmaning tashkiliy tuzilishi.

O'quv qo'llanma o'quv dasturiga kiritilgan jami 12 bobdan iborat bo'lib, har bir bob alohida mavzu shaklida ochib berilgan. Mavzularni tuzishda, bugungi zamonaviy xalqaro marketing, xalqaro biznesga tegishli adabiyotlardagi ma'lumotlar inobatga olingan. Har bir bob uch qismga ajratilgan bo'limlardan iborat bo'lib, ushbu bo'limlar mos ravishda nazariy jihatdan boshlab amaliy tajribalarga qadar mavzuni yoritishga xizmat qiladi. Mavzularni tuzib chiqishda, eng avvalo ushbu mavzularning ahamiyati, bugungi kundagi aktualligi va dolzarbligiga e'tibor berildi. Real iqtisodiy munosabatlar asosida tuzilgan bo'lib, talabalarga real hayotiy bilimlarni yo'naltirishga imkoniyat yaratadi.

Mavzu so'ngida talabalar uchun takrorlash va bilimlarini boyitish uchun qo'shimcha savollar tuzib chiqilgan bo'lib, bu o'tilgan bilimlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Savollarga javob izlash orqali, talabalar mustaqil o'qish soatlarida shug'ullanishlari, mavzuning yangi jihatlarini o'rganishlari mumkin bo'ladi.

Mavzularni o'zlashtirishda real hayotiy bilimlar va ko'nikmalarni shakllantirish maqsadida, har bir mavzuga musqatil topshiriq sifatida keys stadi mavzulari joylashtirildi. Ushbu keys stadi mavzulari orqali, talabalar mustaqil izlanishlar olib borishi, yirik kompaniyalar tajribalarini o'rganishi, xalqaro bozordagi vaziyatlar haqida yetarlicha ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin. Ushbu topshiriq, bo'lajak mutaxassislarni mehnat bozorida faoliyat yuritishida, tahliliy, tanqidiy, analitik ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi.

O'quv qo'llanmada mavzularni oson va tushunarli shaklida, interaktiv usulda tasvirlash va yetkazib berish maqsadida, rasmlar va jadvallar ko'rinishidagi ma'lumot taqdim qilish usullaridan foydalanilgan. Har bir mavzuga doir alohida mustaqil ish sifatidavaziyatlarni tahlil qilish (case study) metodikasi qo'llanilgan. Bu orqali talabalar mustaqil ishlash va tahlil qilish ko'nikmalarini shakllantirib borishlari imkoni mavjud.

1-BOB.

XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Xalqaro Marketing tushunchasining nazariy va ilmiy asoslari

Xalqaro marketing va xalqaro biznes faoliyatiga oid ko'plab adabiyotlarda xalqaro marketing tushunchasiga turlicha ta'riflar keltirib o'tilgan. Mazkur ta'riflar bir tushunchaga turli tomondan berilgan ta'riflar hisoblanib, mazmun jihatidan umumiy tushunchalarni ifodalashga xizmat qiladi. Xalqaro Marketing tushunchasi bugungi kunda tashqi bozorga chiqish yo'llari, usullari, va bunda o'rganiishi lozim bo'lgan omillar jumladan, raqobat, tovarlar, transport koridorlari, eksport potentsiali, innovatsion yondashuvlarni oz ichiga oladi. Xalqaro marketingning ikkita umumiy tushunchasi mavjud. Ulardan birinchisi marketingni menejment funksiyalaridan biri, ikkinchisi esa keng qamrovli faoliyat sifatida izohlaydi.

Birinchi kontseptsiyaga ko'ra, marketingning maqsadi mahsulotni sotish (xizmat ko'rsatish), ikkinchi kontseptsiya esa bozorda talab katta bo'lgan tovarlarni (xizmatlarni) ishlab chiqarishni tashkil etish va rejalashtirish tamoyillariga asoslanadi. Ba'zida adabiyotda "zamonaviy kontseptsiya" va "eski tushuncha" tushunchalari mavjud. Bundan tashqari, zamonaviy marketing kontseptsiyasi bozorni boshqarish kontseptsiyasi sifatida talqin qilinadi, bu kompaniyaning barcha faoliyati (ishlab chiqarish dasturini tayyorlash, tadqiqotlar va ishlanmalar, kapital qo'yilmalar, moliyaviy menejment, mehnat, sotish, texnik xizmat ko'rsatish) iste'molchilarning bilimlariga asoslanganligidan iborat. Shuningdek, marketing doimiy ravishda talab va uning yaqin kelajakdagi o'zgarishlari kuzatib boradi¹.

¹V.S.Ismagilova, E.R.Kasimova, Xalqaro Marketingdan O'quv Qo'llanma, UFA 2018.

Mazkur o'quv qo'llanma xalqaro marketing ta'rifida mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun kompaniyaning mahsulotlarni ishlab chiqarish, yetkazib berish va sotish yoki xizmatlar ko'rsatish sohasidagi barcha faoliyatini tashkil etish tizimi tushuniladi.

F.Kotler keltirgan ta'rifga ko'ra, marketing - bu mahsulot (xizmat) yaratilishidan to u iste'molchiga yetib borguncha kompaniyaning butun faoliyatini o'z ichiga oladi. Marketing tizimi mahsulot ishlab chiqarishni (xizmatlarni taqdim etishni) mijozlarning talablariga funksional ravishda bog'laydi¹.

Xalqaro marketing bo'yicha birinchi nashrlar va ilk ilmiy asarlarni paydo bo'lishi. O'tgan asrning 60-yillarda marketing bo'yicha turli xil ilmiy, biznesga oida, qo'llanma sifatidagi adabiyotlar paydo bo'ldi. Marketing nazariyasi va amaliyotida nisbatan yangi yo'nalishning paydo bo'lishi tovarlar (xizmatlar) xalqaro savdosining jadal rivojlanishi, ishlab chiqarish omillari - kapital va ishchi kuchi harakatchanligining oshishi bilan bog'liq edi. Tovar (xizmat) larning almashinuvi xalqaro iqtisodiy munosabatlarning asosiga aylanadi, bu esa global mahsulotning ko'payishiga, shuningdek, mamlakatlarning bir-biriga bog'liqligini kuchaytirishga yordam beradi.

Jahon iqtisodiyoti tuzilishining evolyutsiyasi turli mamlakatlarning milliy iqtisodiyotlarini yaqinroq integratsiyalashuvida sodir bo'lmoqda. Shu bilan birga, xalqaro mehnat taqsimotida chuqur o'zgarishlar ro'y bermoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi kompaniyalar o'rtasida bozorlar uchun qattiq raqobat avj olmoqda. Ushbu tanlovga ko'proq davlatlar qo'shilishini kuzatish mumkin.

Bunday sharoitda xalqaro marketing tushunchasi marketing faoliyatining bir turi sifatida rivojlanmoqda va kompaniyalar xalqaro miqyosda bozor faoliyatini qayta qurish tamoyillarini ishlab chiqmoqdalar.

¹F.Kotler, K.L.Keller, Marketing Management, 15th edition, 2017

Ushbu jarayonlarning ba'zilari ilgari milliy bozorlarda kompaniyalarning raqobat kurashida samarali bo'lgan marketingdan olingan, boshqalari esa jahon bozorlaridagi faoliyatdan kelib chiqqan holda sodir bo'lib boradi.

Shunday qilib, iqtisodiy liberalizm va hamkorlik asosida vujudga kelgan va xalqaro iqtisodiy munosabatlardagi o'zgarishlarni keltirib chiqqan xalqaro iqtisodiy tartib xalqaro marketingning paydo bo'lishi va rivojlanishining ob'ektiv sababi sifatida qaralishi mumkin.

Xalqaro marketingni rivojlantirish jarayonida bozorlar tahlili bo'yicha uchta tushuncha paydo bo'ldi:

- 1) kengaytirilgan milliy bozor tushunchasi;**
- 2) ko'p millatli bozor tushunchasi;**
- 3) global bozor tushunchasi.**

Kompaniyalarning marketing faoliyatidagi tafovutlar xalqaro faoliyatda qaysi tushuncha asos bo'lishiga bog'liq. Har bir kontseptsiyada aks ettirilgan g'oyalar kompaniyaning xalqaro faoliyati rivojlanish bosqichlarini aks ettiradi.

Kengaytirilgan milliy bozor tushunchasi. Birlamchi bozor - bu milliy bozor, ikkilamchi - tashqi bozor, milliy bozorga samarali qo'shimcha sifatida qaraladi. Shu bilan birga, kompaniyalar marketingni tashqi bozor sharoitlariga moslashtirish uchun minimal harakatlarni amalga oshirmoqdalar va xorijiy xaridorlarga nisbatan yondashuv milliy bozorda xaridorlarga to'g'ri keladi. Bundan tashqari, milliy bozorni kengaytirish strategiyasi foyda keltirishi mumkin.

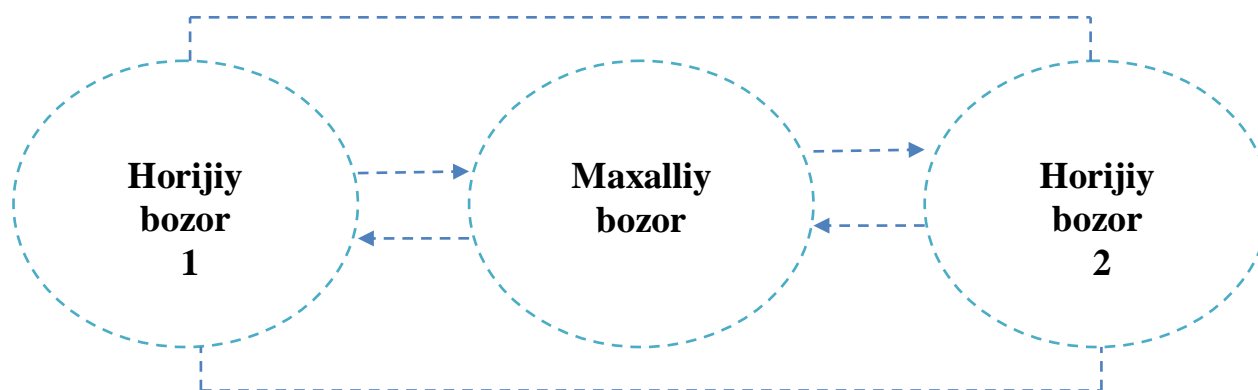
Mintaqaviy bozor tushunchasi. Kompaniya bozorni global iqtisodiyotning mintaqasi deb biladi, masalan Yevropa Ittifoqi bozori, Janubiy-Sharqiy Osiyo bozorlari, Janubiy Amerika Bozori.

Ko'p millatli bozor tushunchasi. Kompaniyalar turli mamlakatlarning bozorlari juda farq qilishini tushunadilar, shuning uchun ham milliy, ham har bir tashqi bozor uchun ular o'zgina ta'sir ko'rsatadigan mustaqil marketing tizimlarini ishlab chiqadilar.

Mahsulotlar (xizmatlar) har bir bozorda turli mamlakatlar bozorlarini muvofiqlashtirmasdan moslashtiriladi. Reklama kampaniyalari va narx har bir bozor uchun alohida holda shakllanadi. Nazorat markazlashtirilmagan holatda bo'ladi.

Global bozor tushunchasi. Kompaniya butun dunyoni bozor, o'zi va uning marketing faoliyati global deb biladi. Jahon bozoriga keng miqyosda kirishni ta'minlash uchun kompaniya ishonchli sifat standart mahsulotini ishlab chiqadi va unga kirishda ma'lum strategiyalarni qo'llashni maqsad qiladi.

1.1-Rasm. Horijiy va maxalliy bozorlar orasidagi munosabat



Xalqaro Marketing bozorni butun bir yaxlit tizim, global bozor sifatida o'rganadi. Shu bilan bir vaqtda, global bozorning qismlari bo'lgan mintaqaviy, hududiy bozorlarni farqlash, ulardagi o'zgarishlarni tahlil qilish, har bir bozorning mavjud strukturasi o'rganish kabi vazifalarni bajaradi. Bir hududagi mavjud shart-sharoitlar boshqalariga nisbatan farq qilishi shubhasiz. Masalan O'zbekiston uchun Rossiya, Qozog'iston va O'rta Osiyo bozorlari bilan, Yevropa va Yaqin Sharqdagi mavjud bozor katta tafovutlarga ega. Bu bozorga kirishdagi talablar, mavjud to'siqlar, murakkabliklar, davlatlar tomonidan ilgari suriladigan qoidalar asosida shakllanadi.

■ 1.2. Xalqaro marketingning vazifasi, funksiyalari, tamoyillari va maqsadlari

Xalqaro marketingning funksiyalari kompaniyaning xalqaro marketingga o'tish bosqichiga va uning maqsadlariga bog'liq holda belgilanadi. Xalqaro marketingni o'rganish eng muhim vazifalardan biri bo'lib, uning maqsadi tovarlar (xizmatlar) marketingiga ta'sir etuvchi barcha omillarni ilmiy tahlil qilishdir. Marketing tadqiqoti olib borilishida ushbu savollar o'z javobini topishi maqsad qilinadi: kim, nima, qachon, qaerda, qanday qilib? Bundan tashqari, "Bozorni o'rganish" (marketing tadqiqotlari) va "Marketing tadqiqoti" (marketing tadqiqotlari) atamalari, shuningdek tegishli atamalar xalqaro marketingga - "Xalqaro bozor tadqiqotlari" va "Xalqaro marketing tadqiqotlari" ga ajratib o'rganiladi¹.

Umuman olganda, xalqaro marketingning funksiyalari majmui - bu tashqi muhitni hisobga olgan holda bozor (yoki bozorning bir qismi) ehtiyojlarini qondirish uchun ishlatiladigan o'zaro bog'liq elementlar to'plami.

Ichki bozorning nazoratsiz elementlari: siyosiy tizim, huquqiy tizim, iqtisodiy tizim, raqobat. Bular kompaniyaning tashqi bozori milliy bozor bilan bog'liq bo'lgan elementlardir. Biroq, ularning o'zgarishi kompaniyaning xalqaro faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin (masalan, bojxona tariflarini joriy qilish yoki tashqi iqtisodiy faoliyatga davlat monopoliyasi). Tashqi bozorning nazoratsiz elementlari: siyosiy tizim, huquqiy tizim, iqtisodiy tizim, raqobat, madaniy muhit, geografik omillar, texnologiya darajasi, taqsimlash tarkibi hisoblanadi.

Kompaniya tomonidan boshqariladigan elementlar: tovarlar (xizmatlar), ularning narxlari va reklama, sotishni rag'batlantirish usullari, ularni tashqi bozorlarga olib chiqish usullari, mahsulot (tovar, xizmat) tarqatish kanallari.

¹V.S.Ismagilova, E.R.Kasimova, Xalqaro Marketingdan O'quv Qo'llanma, UFA 2018.

Adabiyotlarda marketing aralashmasi elementlarining turli xil ro'yxatlari keltirilgan, ularning soni 4 dan 16 gacha.

Marketing aralashmasi elementlari bir-biri bilan chambarchas bog'langan atrof-muhit va u bilan barqaror muvozanatda bo'lishi kerak. Noto'g'ri ishlab chiqilgan markalash kompleksi ishlamay qolishiga olib keladi. Murakkab marketingni to'g'ri shakllantirish uchun oldindan jiddiy tadqiqotlar olib boring.

Xalqaro marketingning maqsadi kompaniya uchun iqtisodiy qulay sharoitlarda tashqi bozorda iste'molchilar talabini qondirishdir va bu ham kompaniyaning xalqaro marketingga o'tish bosqichiga bog'liq.

1.2 -Jadval. Xalqaro marketingning funksiyasi va vazifalari

Xalqaro Marketingning funksiyalari	Xalqaro Marketing faoliyati turlari
Xalqaro Marketingda tadqiqotlar o'tkazish (International marketing research)	Bozorni o'rganish, savdo, taqsimot, yetkazib berish, reklama qilish, sotish
Xalqaro marketing rejasi va dasturlarini ishlab chiqish	Ilmiy-tadqiqotlar yangi tovarlarni ishlab chiqarishga qaratilgan. Yangi tovarning texnik xarakteristikasi, sifat darajalari, ko'rinishi va narxini ishlab chiqish
Sotish va taqsimlash	Savdo kanallari orqali tovarlarni yetkazib berish va sotish. Omborlarda saqlash, transportga yuklash va yetkazish.
Reklama qilish va savdoni rag'batlatirish	Reklama qilish, e'lon berish, ma'lumot tarqatish usullarini tanlash, amalga oshirish

Xalqaro marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy natijalarini chet ellik iste'molchilarning haqiqiy talab va istaklariga yo'naltirishdir. Bu tamoyildan bir qator talablar kelib chiqadi:

- ✓ xalqaro bozorni bilish, mazkur tovar(xizmat)ga talab dinamikasi va holatini har tomonlama o'rganish, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va xo'jalik qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida olingan ma'lumotlardan foydalanish;
- ✓ korxonada faoliyati samaradorligini oshirish uchun ishlab chiqarishni bozor talablariga maksimal darajada moslashtirish, iste'molchilar kutayotgan tovarlarni, ya'ni sotilayotgan narsani ishlab chiqarish;
- ✓ bozor va iste'molchilar talabiga uni korxonada uchun zarur yo'nalishda shakllantirish maqsadida barcha mumkin bo'lgan vositalar bilan ta'sir ko'rsatish;
- ✓ korxonada marketing tadqiqotlari natijasida yuzaga kelgan texnik va xo'jalik muammolarini, birinchi navbatda mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish va takomillashtirishga oid muammolarni hal qilishda ijodiy yondashuvni rivojlantirish va rag'batlantirish;
- ✓ tovarni yakuniy iste'molchini qondiradigan darajada kerakli joyga kerakli miqdorda kerakli vaqtda etkazib berishni ta'minlash;
- ✓ ilmiy loyihalar, ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish – barcha jarayonlarni maqsadli boshqarishni ta'minlash;
- ✓ yangi, ayniqsa, o'z sohasida ilk bor ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan bozorga chiqishda kechikmaslik;
- ✓ xalqaro bozorni iste'molchilarning nisbatan bir xil guruhlariga taqsimlash (bozorni segmentlash) hamda asosiy e'tiborni korxonaning potensial imkoniyatlari yuqori bo'lgan va bozor segmentining o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'lgan segmentlarga qaratish;
- ✓ bozorni eng yuqori sifatli va ishonchli tovarlar bilan egallab olish.

Xalqaro 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 ustivorlarini 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 korxonalar 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 optimallashtirish¹.

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 mavjudligidir. Ma'lumki, hamkorlar ilmiy-texnik salohiyati bir xil, tanlangan sohada faoliyat olib boruvchi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot kiritish mo'ljallanayotgan xalqaro bozorni o'rganuvchi, texnik jihati va sifati bo'yicha ilgari mustaqil ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlardan ustun bo'lgan korxonalarining qo'shma faoliyati uzoq muddatli va samarali bo'ladi.

Xozirgi paytda quyidagi kushma tadbirkorlik faoliyatining turlari mavjud: litsenziyalash, pudrat ishlab chiqarish, shartnoma bo'yicha shartnoma, kushma faoliyat yuritish.

Litsenziya shaklidagi qo'shma korxonalar ko'pincha patentlar, litsenziyalar, texnologik bilim va tajribalardan birgalikda foydalanish uchun tuziladi. Bunday korxonalarining yaratilishi ixtirolarni o'zlashtirish muddatini qisqartirish, boshqa mamlakatlarning bojxona to'siqlari va valyuta cheklovlarini aylanib o'tish, yangi tovarlarni chet elda ishlab chiqarishni tezroq yo'lga qo'yish va ularni turli mamlakatlar bozorlarida sotishga imkon beradi.

¹F.Kotler, K.L.Keller, Marketing Management, 15th edition, United Kingdom, 2017

1.3. Xalqaro biznesda marketing amaliyoti

Xalqaro bozorda marketing amaliyotini olib borishda ko'p jihatlarga e'tibor berish lozim bo'ladi.

Bevosita eksport, bunda faqat firma va uning sotuvchilari chet elda vositachilarning yordamisiz faoliyat ko'rsatadi va bu eng sodda shakl hisoblanadi. Bu erda bozorni sinchiklab o'rganish talab qilinmaydi, xorijiy bozorlarni bilish cheklangan, keyingi etkazib berishlar va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish mavjud emas.

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.

Chet elda texnik yordam – xizmatlar savdosi bo'lib, asbob-uskunalar savdosiga qo'shimcha sifatida qabul qilinadi. Turli xil shakllarda bo'lishi mumkin: loyihani tuzishga ko'maklashishdan to asbob-uskunalarni ekspluatatsiyaga topshirish, xodimlarni o'qitish, ishlab chiqarishni tashkil etishga tegishli bino va inshootlar hamda ishlab chiqarish usullarini berishgacha.

Boshqaruv to'g'risidagi shartnoma xizmatlarni eksportga sotish hisoblanadi, chunki bu erda gap ishlab chiqarish majmuasini cheklangan yoki chekalnmagan muddatga boshqarishni ta'minlash yoki mazkur eksportchi yoki boshqa shaxs tomonidan ko'rsatiluvchi xizmatlar yig'indisi haqida boradi. Bunga misol qilib xalqaro mehmonxona majmualarini keltirish mumkin. Ular ko'pincha xususiy yoki davlat kapitaliga tegishli bo'lib, xalqaro miqyosda joriy foydalanish esa firmaga topshiriladi.

Korxonalar vakolatlarini investisiyalashtirish 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-korxonaga 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 xarajatlarsiz sotish imkoniyatini beradi.
 - 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 belgilangan narxda va belgilangan muddatda etkazib berish sharti bilan tovar izlab topish topshirig'ini oluvchi xarid bo'yicha agentlar;
 - ✓ eksportchidan bozorni o'rganish, tovarni etkazib 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.
 - ✓ Nou-xauni berish yoki eksport qilish;
 - ✓ patent litsenziyasini berish, bunda eksportchi vaqtinchalik yangi mahsulot tayyorlash bilan shug'ullanmayotgan hollarda ixtirodan foydalanishni boshqa bozor sub'yektiga 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 sub'yektga investisiyalash bilan birga beriladi. Uning vakolatlari mamlakatda yangi ishlab chiqarish bazasini (zavod, sex) yaratish, olish, o'rnatish, eksport qilingan asbob-uskunalar, mashinalar, materiallar, nou-xau elementlari va boshqalardan foydalanishdan iborat.

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:

1. Mahalliy hamkor bilan hamkorlikda mazkur bozorga kirishni istayotgan xorijiy firma o'z faoliyatini milliy ishlab chiqaruvchi bilan amalga oshirishini istovchi rivojlanayotgan mamlakatlarda keng tarqalgan;
2. Aralash jamiyat shaklidagi assosiasiya, bunda mahalliy hamkor davlat bo'lib, energetika, transport va telekommunikatsiya kabi strategik sektorlarda amalga oshiriladi;
3. Ishlab chiqarishni litsenziyalash, shartnoma bo'yicha boshqarish yoki birgalikda egalik qilish xorijiy firmalarga mahsulot tayyorlash huquqi, savdo markasi, tijorat sirlarini komission to'lovlar yoki royalti shaklidagi litsenziya to'lovlariga ayirboshlash imkonini beradi¹. Shuningdek litsenziyaning afzal tomoni, litsenziya beruvchi katta miqdordagi investitsiya kiritmaslik orqali ham xalqaro bozorga chiqishi imkoniyatiga ega bo'ladi.

¹ J.Show, S. Onkvisit, International Marketing, 4th edition, London 2018

Mavzuga doir savollar.

1. Xalqaro Marketing tushunchasini ta'riflang.
2. Xalqaro marketingning vujudga kelish davri va sabablarini izohlang.
3. Xalqaro marketingning asosiy funksiyalari, vazifalari va tamoyillarini sanab o'ting.
4. Bugungi xalqaro bozorlar tuzilishi va ularning faoliyati haqida nimalarni bilasiz?
5. Marketing muhiti va unda tadqiqotlar olib borish amaliyoti bo'yicha fikrlaringizni bildiring.

Mustaqil topshiriq: TMK faoliyati tahlili.
AMAZON kompaniyasi.



AMAZON kompaniyasi, AQSHning Sietl shahrida Jeff Bozes tomonidan tashkil qilingan, bugungi kunda dunyoning eng yirik Transmilliy kompaniyasidan biri hisoblanadi. O'z faoliyatini ilk bor, kitob va kanselariya mahsulotlari yetkazib berishdan boshlagan kompaniya bugungi kunda dunyodagi eng yirik yetkazib berish xizmatini bajaruvchi biznes subyektiga aylangan. Bugungi kunda jami aylanma mablag'lari 250 mlrd dollarga yetgan, sof foydasi esa, yillik 14,1 mlrd dollar (2020), kapitallashuv darajasi 929,6 mlrdni tashkil qiladi. (Manba:amazon.com).

Tadqiqot savollari:

- ✓ Kompaniyaning marketing rejasi tarixini o'rganib chiqing.
- ✓ Xalqaro marketing siyosatini tahlil qiling va baholang.
- ✓ Marketingda ustuvor jihatlari va asosiy omillarni aniqlang.

Mazkur tahlil statistika ma'lumotlari, iqtisodiy ko'rsatkichlar, ilmiy manbalar va metodlar asosida olib borilsin va qisqacha hisobot shaklida tayyorlanishi lozim.

2-BOB

XALQARO MARKETING MUHITI

■ 2.1. Xalqaro bozorda marketing muhiti haqida tushuncha

Xalqaro marketingda, bozorni o'rganishning ilk qadamlari, marketing muhitini o'rganishdan boshlanadi. Marketing muhiti degani, bozordagi axborot almashinuvi darajasi Investisiya 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'ysunadi¹.

Kompaniyalarning xalqaro marketing tadqiqotlari o'tkazishida quyidagi bosqichlari ko'rib chiqishi lozim bo'lib, ular xalqaro marketingning muayyan kontseptsiyalarini o'zida aks ettiradi:

- **noaniq xorijiy marketing;**
- **noyob xorijiy marketing;**
- **doimiy xorijiy marketing;**
- **dominant tashqi marketing;**
- **global marketing.**

Birinchi bosqich - *noaniq xorijiy marketing* - bu milliy chegaralardan tashqarida xatti-harakatlar yo'qligi bilan tavsiflanadi, ammo bu kompaniya tovarlari yoki xizmatlari chet ellik xaridorga etib bormaydi degani emas. Kompaniyaga qo'shimcha ravishda, tovarlar chet elga savdo kompaniyalari

¹ Michael R. Czinkota. Global Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2017.

tomonidan etkazib berilishi mumkin, chet elliklar kompaniyaning yashash joyiga tashrif buyurib, tovar yoki xizmatlarni sotib olishlari mumkin.

Ikkinchi bosqich - *kamyob tashqi marketing* - ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishi yoki milliy bozorda xizmatlarni ko'rsatishda qiyinchiliklar paydo bo'lishi. Bunday ortiqcha narsalar, masalan, ichki bozorda talabning pasayishi yoki kompaniyada mehnat unumdorligining oshishi bilan paydo bo'ladi, bu esa tovarlar yoki xizmatlarning katta hajmini ishlab chiqarishga olib keladi. Bunday holda, kompaniya tashqi bozorlarga e'tibor beradi.

Mamlakatdan tovarlar va xizmatlar eksportining sabablaridan biri ichki bozorda to'lovga qodir bo'lmagan talabdir. Ammo ichki bozorda talab ortishi bilan firmalar tashqi marketing bilan shug'ullanishni to'xtatadilar. Odatda, bu holatda kompaniya boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi o'zgarishlarga duch kelmaydi.

Uchinchi bosqich - *doimiy tashqi marketing* - doimiy ravishda tashqi bozorlarga mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish to'g'risida qaror qabul qilishdan boshlanadi. Bunday holda, kompaniya milliy yoki xorijiy vositachilarni topadi, tashqi bozorlarga chiqish uchun o'z bo'linmalarini tashkil qiladi. Shu bilan birga, ichki bozorda talabni qondirish asosiy strategiya bo'lib qolmoqda. Bundan tashqari, kompaniya tashqi marketingga kapital qo'yadi (chet elda filiallar yaratadi, tashqi bozorga nisbatan tovarlar va xizmatlarni rivojlantiradi, tashqi bozorda narx siyosatini deyarli tenglashtiradi).

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.

To'rtinchi bosqich - *yetakchi tashqi marketing* - kompaniya xalqaro iqtisodiy faoliyatda to'liq ishtirok etadi. U butun dunyo bo'ylab tovarlarni sotadi va xizmatlarni ko'rsatadi, ammo bu milliy bozorda ortiqcha narsalarga ega bo'lgani uchun emas, balki kompaniyaning yondashuvi va shu sababli xalqaro marketingni rejalashtirishni amalga oshiradi.

Bunday holda, firmalar xorijiy daromadlarga qarab xalqaro yoki ko'p millatli bo'lishadi.

Beshinchi bosqich - *global marketing* - kompaniya dunyoni yagona bozor, shu jumladan milliy bozor sifatida ko'rib chiqadi. Kompaniya global standartlashtirishdan foydalangan holda daromadlarni ko'paytirish uchun ko'plab mamlakatlarning umumiy bozor ehtiyojlarini aks ettiradigan strategiyani ishlab chiqishni boshlaydi.

2.1-jadval. Kompaniyalarning turli maketing muhitini taqqoslash¹.

Taqqoslash elementi	Yetakchi tashqi marketing bosqichi	Global marketing bosqichi
Tovarning iste'molchiga davomiyligi	Maxalliy bozorda tovarning iste'molchigacha bo'lgan davomiyligi turlicha bo'ladi	Tovarning hayoti davomiyligi global bozordagi talablarga ko'ra aniqlanadi
Tovar ishlab chiqarishni loyihalashtirish	Aniq bir bozor uchun ishlab chiqariladi	Bunda xalqaro standartlar asosida ishlab chiqariladi
Tovarning yangi muhitga moslashuvi	Moslashuv uchun milliy bozordagi omillar rol o'ynaydi	Tovar global ehtiyojlar va talab asosida moslashadi
Bozorni segmentlarga ajratish	Bozor segmentlari muayyan turlarga ajratiladi, aynan kirib brogan bozorga ko'ra segmentlar belgilanadi.	Bunda segmentlash guruhlariga, yirik segmentlarga ajratiladi.

¹ Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.

2.2. Bozorni o'rganishdagi asosiy omillar tahlili

Xalqaro Bozorda marketing muhitini o'rganish, marketing tadqiqotlarini boshlashdan avval o'tkaziladigan muhim tadbirlardan hisoblanadi. Bozordagi mavjud marketing muhitini o'rganish orqali, kompaniyalar o'zlari uchun strategiyalar, dasturlar va harakatlar rejasini ishlab chiqishda muhim ma'lumotlar sifatida foydalanadi. Marketing muhitida, shubhasiz bozorga kirish va unda faoliyat yuritishga ta'sir qiluvchi bir qancha omillarni inobatga olish lozim bo'ladi. Ushbu omillarni qisqa shaklda quyidagicha keltirish mumkin:

- Bozor hajmi, ko'lami, ichki xususiyatlari;
- Bozordagi raqobat muhiti, bozor ishtirokchilari;
- Bozorga kirishdagi tartib qoidalar, mavjud mexanizmlar;
- Mavjud texnik, innovatsion, texnologik va sifat darajasi bo'yicha talablar;
- Iste'molchilar xatti-harakati va ehtiyojlar diversifikatsiyasi
- Savdo va xizmat ko'rsatish tizimlari darajasi.

Xalqaro bozorda korxonaning marketing faoliyati markazida quyidagi vazifalarni hal qilishga imkon beruvchi boshqaruv qarorlarini tayyorlash va qabul qilish turadi: Xalqaro bozorga chiqish kerakmi? Bunda qanday maqsadlarni belgilash lozim? Korxonada qanday istiqbollarni ochilishi va qanday xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkin? Mamlakatning qaysi bozoriga chiqish lozim? Bu bozorda iste'molchilarga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni taklif qilish lozimmi yoki yangi tovarlarnimi? Tanlangan bozorga qanday kirib borish, iste'molchilarni qanday topish va ularga o'z mahsulotini qay tariqa taklif qilish kerak? Bozorga importchi yoki eksportchi sifatida mustaqil chiqish kerakmi yoki boshqa tajribali hamkor bilan birgalikdami? Tanlangan bozorga tayyor mahsulot etkazish kerakmi yoki yarim tayyor mahsulotlarni? Tanlangan bozorda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun qanday marketing chora-tadbirlari majmuasi dasturini ishlab chiqish zarur?

Boshqacha qilib aytganda, xalqaro bozorga chiqishdan avval korxonalar o'zining xalqaro marketing konsepsiyasining hech bo'lmasa umumiy qoidalarini ishlab chiqishi lozim.

Xalqaro marketing muhitiga ta'sir etuvchi omillarni umumiy guruh shaklida quyidagicha ifodalash mumkin:

- Siyosiy;
- Iqtisodiy;
- Huquqiy;
- Ijtimoiy-madaniy.

Ushbu asosiy omillar guruhlariga qo'shimcha ravishda quyidagi omillarni kiritish mumkin:

- ilmiy-texnik;
- demografik;
- tabiiy;
- geografik.

Ikkita asosiy umumiy omillar guruhiga to'xtalib o'tamiz, bular siyosiy va iqtisodiy omillar guruhi.

Kompaniya mavjud siyosiy muhit bilan, shuningdek, xalqaro siyosiy muhitni inobatga olgan holda xulosalar qilishi kerak. Siyosiy vaziyat firmaning ma'lum bir mamlakatda faoliyat olib borishi uchun qulay yoki ma'qul bo'lmasligi mumkin. Bu ko'p jihatdan quyidagi omillarning namoyon bo'lish darajasiga bog'liq bo'ladi:

- ✓ Siyosiy barqarorlik. Siyosiy barqarorlik bu siyosiy tuzumning barqarorligi (davlat hokimiyati tomonidan olib borilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalish barqarorligi).

Siyosiy barqarorlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, kompaniyaning tashqi bozordagi xavfi kamayadi. Bu esa kompaniyaga tashqi bozorlarda (eksport, qo'shma yoki xususiy korxonalar, tadbirkorlik faoliyatining boshqa turlari) mavjudligini diversifikatsiya qilish uchun asos beradi;

Iqtisodiy muhitni bir qancha guruh omillari bilan tavsiflash mumkin.

1-guruh - iqtisodiy rivojlanish darajasini tavsiflovchi omillar.

Muayyan mamlakat rivojlanishining asosiy umumiy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

- ✓ Yalpi ichki mahsulot (YaIM) - ma'lum bir mamlakatda yil davomida ishlab chiqarilgan barcha tovarlar va xizmatlarning qiymati;
- ✓ Yalpi milliy mahsulot (YaMM) - YaIM va daromad,
- ✓ Mamlakat korxonalari tomonidan tovarlarni eksport va import qilish bilan bog'liq bo'lgan va boshqa xalqaro operatsiyalar davomida olingan daromadlar;
- ✓ Ma'lum bir davlatning YAIMsining aholisi jon boshiga daromadlari.

Mintaqaviy iqtisodiy integratsiya amalga oshirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratib, ularning resurslaridan yanada samarali foydalanish maqsadida ayrim mamlakatlarning hamkorligini o'z ichiga oladi bir vaqtning o'zida bir nechta mamlakatlar bozorlarida (mintaqaviy bozorlarda) samarali tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadi¹. Bir qator davlatlarning bunday hamkorligi alohida bloklarning yaratilishiga olib keladi. Masalan, Evropa Ittifoqi (EI), Janubi-Sharqiy Osiyo Millatlar Uyushmasi (ASEAN), Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH), Shimoliy Amerika Erkin Savdo shartnomasi (NAFTA) tuzildi va boshqa iqtisodiy va biznes uyushmalar, tashkilotlar. Bundan tashqari APEC tashkilotini misol keltirish mumkin Osiyo Tinch Okeani mintaqasi Iqtisodiy Hamkorligi Tashkiloti, OPEC tashkiloti – Gaz va neft eksport qiluvchi davlatlar hamkorligi. Shunindek, MDH davlatlari o'rtasida yangi paydo bo'lgan YEII tashkiloti, ya'ni Yevro Osiyo Iqtisodiy Ittifoqi tashkiloti.

¹ Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2016 – 288с.

2.3. Xalqaro marketing muhitini o'rganish, tahlil qilish va baholash

Ko'plab xorijiy ishbilarmonlar kompaniyaning muvaffaqiyati uning mijozlari doirasi qanchalik kengligiga va mijozlar sonini ko'paytirish imkoniyatlariga ega bo'lishiga bog'liq deb hisoblashadi. Yangi bozorlar va yalpi ehtiyojlar tadbirkorlik faoliyatida yuqori natijalarga erishish uchun shartdir. Bundan tashqari, yirik ishlab chiqarish korxonalarini avtomatlashtirish darajasi ob'ektiv ravishda o'z mahsulotlarini ichki bozorlarda sotish muammolarini kuchaytiradi. Bunga import savdosi hajmini oshirish hisobiga raqobatning kuchayishi ham yordam beradi.

Mahsulotlar eksporti ichki bozorda mahsulotlarni sotish bilan bir xil maqsadni ko'zlaydi, ya'ni kompaniyalarning sotishi va foydasini oshirish. Shu bilan birga, eksport faoliyatini tashkil etish ichki bozorda ishbilarmonlik munosabatlarining odatiy amaliyotidan sezilarli farqlarga ega. Har bir bozor faqat bitta madaniy muhitga, o'z rivojlanish darajasiga, o'ziga xos milliy, siyosiy va iqtisodiy ustuvorliklarga ega. Eksport qiluvchi kompaniya shuni bilishi kerakki, uning tashqi savdo operatsiyalarini muvaffaqiyatli olib borish ehtimoli uning strategiyasi tashqi milliy bozorlardagi mavjud sharoitlarga qanchalik moslashtirilganligiga bog'liq.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning belgilangan maqsadlariga erishishning asosiy vositalari xalqaro marketing kontseptsiyasi - bir nechta tashqi maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini qondirish orqali kompaniya maqsadlariga erishishga qaratilgan zamonaviy biznes falsafasi asosiga olingan ko'p millatli bozor tushunchasi.

Ko'p millatli bozor kontseptsiyasi mahsulotning raqobatbardoshligi va xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga ta'sir ko'rsatadigan kompaniya faoliyatining barcha jihatlarini o'z ichiga oladi, jumladan: tovarlar va bozorlarni o'rganish, xom ashyo sotib olish, ishlab chiqarish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, qadoqlash, tashish, sheriklarni izlash, tashkil etish tarqatish

tarmog'i, mijozlarga xizmat ko'rsatish, xizmat ko'rsatish, ehtiyot qismlarni etkazib berish, reklama, moliyalashtirishni ta'minlash.

Kontseptsiya doirasi barcha sohalarni qamrab oladi

tashqi iqtisodiy loyihalarni tayyorlash va amalga oshirish bo'yicha tadbirlar.

Ko'p millatli bozor - bu xalqaro marketingni tashkil qilishning ancha murakkab shakli kengaytirilgan milliy bozor bilan.

Ushbu kontseptsiyaning asosiy tarkibiy qismi muntazam ravishda tashqi marketing bo'lib, u kompaniya yoki uning mahsulotlari tashqi bozorlarda muvaffaqiyatlarga erishish xususiyatlari bilan bog'liq. Ushbu turdagi marketingning asosiy vazifasi kompaniyaning ixtisoslashishi uchun mos bo'lgan tashqi bozorlarni baholash asosida tanlashdir.

Odatda quyidagi omillar va ko'rsatkichlar baholanadi:

- siyosiy barqarorlik;

Hamkorlik to'g'risida hukumatlararo bitimlarning mavjudligi

--geografik joylashuv;

- transport kommunikatsiyalari;

- sanoat mahsulotlari va iste'mol bozorlarini rivojlantirish;

- populyatsiya hajmi; - iste'molchilar zichligi; - bozor segmentatsiyasi va uning imkoniyatlari; - raqobat intensivligi; - tovar-iqtisodiy sharoitlarini kiritish mumkin.

Bozorni o'rganishda tarixiy hamkorlik aloqalarining va o'zaro manfaatli aloqalar doirasidagi hamkorlikning o'ri ham muhim hisoblanadi. Turli tarixiy, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy sabablarga ko'ra ko'p yillar o'zaro hamkorlik qilib kelgan davlatlar orasida bugungi kunda ham hamkorlik aloqalari mavjudligini ko'rish mumkin. Bozorni o'rganishdagi yana bir muhim omil bu mintaqaviy joylashuv, geografik joylashuv masaladidir. Har bir davlat ma'lum miqdorda, eng avvalo qo'shni davlatlar bilan aloqaga kirishadi. Bu iqtisodiy hamkorlik eng birlamchi va zaruriy hisoblanadi. Masalan, O'zbekiston uchun Qozog'iston,

Tojikiston, Turkmaniston va Qirg'iziston orasidagi hamkorlik doim birlamchi va ustuvor hisoblanib kelgan.

2.3-rasm. Xalqaro marketing muhitida marketing jarayonining sodir bo'lishi¹.



¹ Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2017.

3-BOB.

XALQARO MARKETINGNING AXBOROT TIZIMI

3.1. Xalqaro marketingda axborotlar va axborotlar bilan ishlash

Xalqaro Marketingda axborotlar eng muhim instrumentlar va vositalar hisoblanadi. Axborotga ega bo'lmay turib, bugungi kunda qarorlar qabul qilish, bozorlarga kirib borish imkonsiz hisoblanadi. Chunki bugungi bozorlar strukturalari, o'zgaruvchanligi murakkab hisoblanib, ular haqida axborotlar asosidagi tadqiqotlar bilan xulosa qilinishi lozim bo'ladi.

Mahalliy darajadagi marketingdan umummilliy miqyosdagi marketingga o'tish davomida firmalar doimiy ravishda bozor hududini kengaytirib boradi, uning boshqaruvchilari esa hamma mijozlarini ham shaxsan tanib olmay qoladilar. Natijada xalqaro marketing axborotini to'plashning boshqa yo'llarini izlab topish talab qilinadi.

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.

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.

Sotuvchilarga marketing axboroti tobora ko'proq kerak bo'lishiga qaramay, bu ma'lumotlar yetishmasligi natijasida mijozlar bilan aloqa uzilib qolishi mumkin. Bozorda faoliyat ko'rsatuvchilar aniq va foydali ma'lumotlarni ularga kerakli bo'lgan miqdorda to'play olmayotganligidan shikoyat qiladilar. Bu muammoni yechish maqsadida ko'plab firmalar maxsus marketing axborot tizimini ishlab chiqadilar¹.

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.

Yaxshi axborot marketologlarga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- ✓ muayyan ustunliklarga ega bo'lish;
- ✓ moliyaviy tavakkalchilik va xavf-xatarni kamaytirish;
- ✓ iste'molchilar munosabatlarini aniqlash;
- ✓ tashqi muhitni ko'zatib borish;
- ✓ strategiyani muvofiqlashtirish;
- ✓ faoliyatni baholash;
- ✓ reklamaga ishonchni oshirish;
- ✓ qaror qabul qilishda qo'llab-quvvatlashga erishish;
- ✓ intuisiyani mustahkamlash;
- ✓ samaradorlikni yaxshilash.

¹ Frank Bradle. International Marketing Strategy, 4th edition, Prentice Hall, 2018.

■ 3.2. Axborot turlari, klassifikatsiyasi va ularni tizimli boshqarish

Umumiy qilib axborotni ikki katta turiga ajratish mumkin. Bu axborotning paydo bo'lishi, yig'ilishi, ishlab chiqilishi masalasi bilan bog'liq holda amalga oshadi.

- 1. Birlamchi axborot (Primary data)** – axborot yig'uvchi va tarqatuvchisi bir yoki bir nechta guruhlar bo'lishi mumkin holda, ushbu axborot avval mavjud bo'lmagan, uni yig'uvchilar tomonidan tuzilgan axborot hisoblanadi. Ya'ni bu axborot ishlab chiqiladi va so'ngra tarqatiladi yoki sotiladi. Mazkur axborot birinchi qo'l axborot ham deyiladi. Buni tuzishda maxsus guruhlar ishtirok etadi. Bular kompaniyalar tomonidan tuzilgan tadqiqotchi ekspertlar guruhi, yoki ilmiy institutlar va tadqiqot markazlari olimlari bo'lishi mumkin. Bu axborotni yig'ish va ishlab chiqish odatda ko'p mablag'larni talab qiladi va nisbatan ko'proq vaqt oladi.
- 2. Ikkilamchi axborot (Secondary data)** – bu ikkinchi qo'l axboroti deb ham ataladi, bunda axborot avvalgi yig'ilgan manbalardan olinishi hisobiga ikkinchi qo'llarga o'tadi. Ya'ni bunda kompaniya axborotni noldan boshlab yig'ish va to'plashga vaqt va kuch sarflab o'tirmasdan ma'lum mablag' hisobiga tadqiqot markazlaridan, ilmiy institutlar hisobotlaridan, yoki xususiy tadqiqotchi firmalardan sotib olishi hisobiga qo'lga kiritadi. Internet saytlarida berib boriladigan axborotlar, yangi ma'lumotlar ham ikkilamchi axborot tarkibiga kirishi mumkin.

Ko'pchilik olimlar birinchi yaratiladigan axborotlarni muhim deb hisoblaydilar va ushbu axborotlar doimiy ravishda ko'p resurslarni talab qilishini (vaqt, bilim, mablag') takidlab keladilar. Chunki ushbu axborot olish faoliyati bo'lmasa, axborot yaratish va axborotlar bilan ishlash jarayoni amalga oshmay qolishi mumkinligi aytib o'tiladi. Ammo biznes ekspertlar fikriga ko'ra, kompaniyalar o'zlariga zarur axborotlarni

to'plash va qo'lga kiritish uchun mablag'sarflashadi va aynan bunda ikkilamchi axborotning ahamiyati muhim hisoblanadi.

Chunki aynan kompaniyalar tadqiqotlar, tahlillar va izlanishlarni tahsabbuskorlari, ilmiy yangiliklar va innovatsiyalarning drayverlari hisoblanishlari keltirib o'tiladi¹.

Shuningdek axborotlar foydalanishi va mo'ljallangan yo'nalishiga qarab turli guruhlariga ajratiladi. Umuman barcha axborotlar ikki turdagi hissobotlar uchun xizmat qiladi.

- ✓ Birinchisi ichki hissobotlar va tadqiqotlar uchun;
- ✓ Ikkinchisi tashqi hisbot va tadqiqotlar uchun.

Foydalanishiga ko'ra axborotlar tasnifi:

1. Tovarlar haqida axborotlar;
2. Ishlab chiqarish jarayoni haqidagi axborotlar;
3. Raqboat muhiti haqidagi axborotlar;
4. Sotuv bo'yicha axborot;
5. Iste'molchilar qatlami bo'yicha axborot;
6. Bozor segmentlari bo'yicha axborotlar;
7. Marketing muhit haqidagi axborotlar;
8. Innovatsion va texnologik o'zgarishlar haqida ma'lumotlar;
9. Huquqiy qonun-qoidalar borasidagi ma'lumotlar;
10. Raqobatchi tovar va xizmatlar tasnifi bo'yicha axborotlar.

Ko'p hollarda tadqiqotlar tanlab olish yordamida amalga oshiriladi. Tanlab olish rejasini tuzish jarayoni uchta vazifani ketma-ketlikda echishdan iborat:

Tadqiqot ob'yektini aniqlash

Tanlab olish tuzilmasini aniqlash

Tanlab olish hajmini aniqlash

Qoidaga ko'ra, tadqiqot ob'yekti kuzatuv ob'yektlari yig'indisidan iborat bo'lib, bu qatorga iste'molyailar, kompaniya xodimlari, vositachilar va shu kabilarni kiritish mumkin. Umumiy tadqiqotlar - tadqiqot va tanlab olish yordamidagi tadqiqot turlariga taqsimlanadi. Odatda, umumiy tadqiqotni

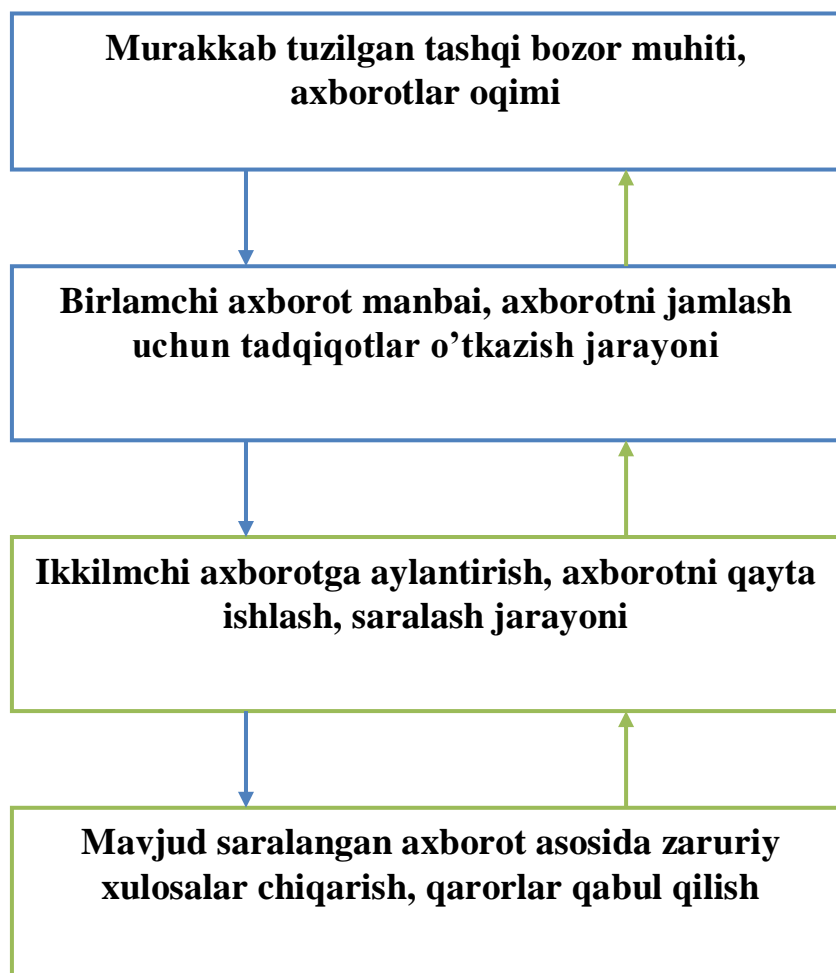
amalga oshirishning imkoni doim ham bo'lavermaydi. Bunga bir qator sabablarni ko'rsatish mumkin:

- ✓ ayrim elementlar bilan aloqa o'rnatish imkoniyatining yo'qligi;
- ✓ umumiy tadqiqot o'tkazish uchun sarflanuvchi xarajalarning juda kattaligi va o'zini oqlamasligi;
- ✓ tadqiqot o'tkazish uchun ajratilgan muddatning juda qisqaligi.

Tanlab olish strukturasiga ikki xil yondashuv - ehtimolli va determinasiyalangan yondashuv mavjud.

3-rasmda axborotlar va axborot tizimlarining harakatini kuzatish mumkin.

3.2-rasm. Axborotlar va axborot tizimi harakati¹



■ 3.3. Axborot yig'ish, saralash, taqdim qilish usullari

Marketing axborot tizimining tarkibiy qismlari bo'lgan bu tizimlarni batafsil ko'rib chiqish, ular bilan ishlashning dastlabki bosqichidir. Axborotlar asosan ikki turdagi hisobotlar asosida shakllanadi.

Ichki hisobot tizimi.

Har bir firmaning joriy sotuv ko'rsatkichlari, xarajatlar miqdori, moddiy zahiralari 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 byudjeti hajmi va raqobatchilarning strategik ko'rsatmalari, rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuasida reklamani nisbiy samaradorligi to'g'risida qaror qabul qilishni engillashtiradi.

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.

Rahbarlar tashqi joriy marketing axborotini kitob, gazeta va maxsus nashr etilgan qo'llanmalarni o'qish, mijozlar, ta'minotchilar, distribyuterlar va firma xodimi bo'lmagan boshqa shaxslar, shuningdek, firmaning boshqaruv xodimlari va ishchilari bilan suhbatlashish orqali to'playdilar. Tashkilotchilik yaxshi yo'lga qo'yilgan firmalarda to'planayotgan tashqi joriy axborot hajmini oshirish va sifatini yaxshilash uchun qo'shimcha chora-tadbirlar ko'riladi.

Birinchiidan, ular o'z sotuvchilarini o'qitadilar hamda ro'y berayotgan hodisalarni qayd etish va ular haqida xabar berishlarini rag'batlantiradilar. Chunki savdo agentlari firmaning «ko'z va quloqlari» hisoblanadi. Ular boshqa hech qanday usullar yordamida to'plash imkoni bo'lmagan ma'lumotlarni yig'ishda juda qulay imkoniyatga egalar.

Marketingda ichki milliy bozorni o'rganish bilan bir xil omillar bilan belgilanadi. Biroq, ushbu tadqiqotlar o'zlarining doiralarida ancha keng va ancha qimmat, ayniqsa dastlabki ma'lumotlarni yig'ishda. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari texnologiyalari ma'lum bir mamlakatga qarab farqlanadi: rivojlanayotgan mamlakatlarda ular AQSh, Yaponiya, Kanada, G'arbiy Evropa mamlakatlari va boshqalar kabi rivojlangan davlatlar darajasidan sezilarli darajada yaxshir rivojlanganligini ko'rish mumkin. Statistik ma'lumotlar qayta ishlashni boshlashi bilan eskirishi mumkin va ishonchsiz bo'lishi mumkin.

Xalqaro marketing tadqiqotlari - bu tashqi bozordagi ba'zi muammolarni o'rganish va uning samarali echimini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar asosida ishlab chiqish.

Jahon bozorini o'rganish uning xususiyatlarini belgilaydigan xususiyatlar va ma'lumotlar to'plamini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Mahsulotga global yoki tashqi bozor talablarini o'rganish. (uning iste'mol xususiyatlariga, tegishli xizmatlar to'plamiga). Shu bilan birga, Rossiya sotuvchisi va ishlab chiqaruvchisi uchun tovarlar xaridorlari va iste'molchilari tomonidan ushbu talablar uning raqobatdoshligining tarkibiy qismlari sifatida namoyon bo'ladi.

Talabning hajmi, tabiati va egiluvchanligini o'rganish. Aynan shu ko'rsatkichlar marketing mahsulotlarini sotish imkoniyatlarini, sotish bo'yicha choralar va tovarlarni marketing tadbirlarini muvaffaqiyatli ilgari surish uchun zarur bo'lgan xususiyatlar. Jahon narxlari va tendentsiyalari darajasini aniqlash va tahlil qilish imkoni mavjud bo'ladi.

Mavzuga doir savollar

- 1. Xalqaro marketingda axborotlar bilan ishlash haqida tushuncha bering.**
- 2. Axborotlarni umumiy va aosisy mavjud guruhlarini ta'riflang.**
- 3. Foydalanilishi va yo'nalishiga ko'ra axborotlarni qanday turlarga ajratish mumkin?**
- 4. Axborotlarni yig'ish, saralash, boshqarish usullari va metodlarini haqida nimalarni bilasiz?**
- 5. Xalqaro bozorda axborotga ega bo'lish, undan foydalanishdagi murakkabliklarni tushuntiring.**

Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: so'rovnoma o'tkazish

Bugungi kunda kompaniyalar o'z mijozlari bilan doimiy aloqada saqlash, ularning fikr va mulohazalarini bilib borish, ularga ular xohlagan tarzda tovar va xizmatlarni yetkazib berishni ta'minlash maqsadida doimiy ravishda turli ko'rinishdagi so'rovnomalar o'tkazib borishadi. Bugungi raqamli tizimlar va internet texnologiyasi vaqtida ko'pincha onlayn tarzda so'rovnomalar o'tkaziladi.

So'rovnoma (survey) o'tkazish alohida malaka talab qiladigan jarayon. Uni o'tkazuvchilar ekspert darajasidagi mutaxassislar bo'lishi talab qilinadi. So'rovnomalar odatda ixcham shaklda tuziladi ammo o'z ichida katta ma'lumotlarni qamrab olishi lozim bo'ladi. Har bir savol katta bir mavzuni ochib berishga qaratilgan bo'ladi. Ixcham bo'lishining sababi, odamlarning vaqt va xohishlarini inobatga olinishi sababli, ya'ni odamlar odatda uzoq vaqt oladigan so'rovnomalarda qatnashishmayydi, yoki savollarga e'tiborsiz javob berishadi. So'rovnomada albatta kirish so'zi keltirilgan bo'lib, unda qatnashuvchilar fikrining muhimligi, va ma'lumotlari sir saqlanishi alohida belgilanishi talab qilinadi.

Ushbu keltirilgan misol asosida, o'zingiz uchun yangi so'rovnoma tayyorlang va uni talabalar orasida axborot yig'ish uchun foydalaning. Natijalarini marketing tadqiqotlari maqsadida foydalaning va qarorlar qabul qilishda ishlatning.

So'rovnomada kirish so'zi:

Ushbu so'rovnoma iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularga qulayliklar yaratilishi maqsadida o'tkazilmoqda. Sizni fikrlaringiz kelajakdagi qarorlar va o'zgarishlar uchun muhim hisoblanadi. Sizga tegishli barcha ma'lumotlar anonim saqlanishi kafolatlanadi.

Umumiy savollar:

1. Yoshingiz: _____
2. Jinsingiz: _____
3. Ish faoliyatingiz: _____
4. Yashash manzilingiz (viloyat, tuman, maxalla): _____

Asosiy savollar:

5. Ushbu turdagi mahsulotlarni qanchalik ko'p (kam) iste'mol qilasiz:
a) har kuni; b) har ikki kunda bir; c) haftada bir marta; d) oyda bir marta
 6. Mahsulotning ehtiyojningizni qondirishi haqidagi fikringiz:
a) juda yaxshi; b) yaxshi; c) qoniqarli; d) qoniqarsiz
 7. Mahsulotning ko'proq nimasiga e'tibor berasiz?
a) dizayniga; b) muddatiga; c) ta'miga; d) firmasiga
 8. Mahsulot narxi haqidagi fikringiz.
a) yaxshi; b) qoniqarli; c) qimmat; d) o'rtacha
 9. Oxirgi marta qachon harid amalga oshirdingiz?
a) shu bir hafta ichida; b) bir hafta oldin; c) biro y oldin; d) boshqa _____
 10. Mahsulot haqida ko'proq qayerdan eshitasiz?
a) internet saytlari; b) televizordan; c) gazetadan; d) ijtimoiy tarmoq
-

4- BOB.

XALQARO MARKETINGNING TAHLILIIY FUNKSIYASI

4.1. Xalqaro marketing tahliliy funksiyasini baholash

Xalqaro marketingning asosiy funksiyalaridan biri shubhasiz bu tahlillar olib borish va ular asosida real holatga baho berish hisoblanadi. Tahliliy funksiyaning muhimligi shundaki, tahlil natijasi beriladigan qarorlarni qabul qilishga bevosita bog'liqdir.

Xalqaro marketing xususiyatlarini birinchi navbatda raqobatchilik kurashi yuqori bo'lgan tashqi bozorda taklif etilayotgan tovar sifati, xizmat ko'rsatish va reklamaga qo'yiluvchi talabning yuqoriligi bilan izohlash mumkin. Bunda jahon bozori 200 ga yaqin milliy bozorlar yig'indisidan iborat ekanligini nazardan qochirmaslik kerak. Bu bozorlarning har biri umumiy va faqat o'ziga xos bo'lgan jihatlarga ega. Xalqaro bozorning imkoniyatlarini aniqlash va korxonaning tashqi savdo salohiyatini baholash xalqaro marketing strategiyasining boshlang'ich pozitsiyalaridir. Bozorni yaxshi bilmasdan turib eksport imkoniyatlariga to'g'ri baho berish qiyin, chunki bu baho korxonaning faoliyatining mos keluvchi ko'rsatkichlarini bozor talablari va elementlari bilan solishtirishni talab qiladi.

Oxirgi yigirma yillik ishlab chiqarishning baynalminallashuvi, milliy iqtisodiyotlarning tashqi bozor uchun ochiqligining o'sib borishi bilan tavsiflanadi. O'zbekistonda tashqi iqtisodiy faoliyatning erkinlashuvi natijasida korxonalar va tashkilotlar xalqaro bozorga chiqish huquqiga ega bo'ldilar. Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonalar avvalo marketing harakatlarini

mujassamlantirishi lozim bo'lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko'rsatkichni o'rganishga e'tibor qaratiladi:

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 korxonada turuvchi asosiy to'siqlar quyidagilardan iborat: bojxona to'siqlari, notarif cheklolari, huquqiy to'siqlar. 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 bo'ladi:

- 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.

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 zahiralari aniqlanishi lozim.

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirishda korxonada o'z oldiga turli xil maqsadlarni qo'yadi:

- hajmi va salohiyatiga ko'ra eng muhim bozor hisoblanuvchi mamlakatlarda strategik o'rin egallash;
- ishlab chiqarish va yig'ishda past narxlardan foydalanish;
 - standart tovarlarni yaratish;

- bozorga proteksionlik choralari bilan himoyalangan tovar va xizmatlarni kiritish;
 - bitta xorijiy bozordan boshqasiga kirib borishga ko'maklashuvchi tajriba to'plash;
 - turli mamlakat bozorlarida faoliyat miqyosini kengaytirish hisobiga mablag'larni tejash.
- ✓ Korxonalarining tashqi bozorga chiqishi bir qator shartlarga rioya qilinishini talab qiladi:
- chetdan olinuvchi va o'zining xususiy moliyaviy mablag'larining mavjudligi;
 - tijorat-xo'jalik faoliyati asoslanuvchi tovar yoki xizmat konsepsiyasi;
 - bozordagi etkachilarning tovarlari sifatiga mos keluvchi tovarlar sifati;
 - xaridorlarni qondiruvchi narxlar;
- ✓ tovarlarni sotuvdan avvalgi tayyorlash;
- ✓ mijozlarni «bog'lab olish»ga imkon beruvchi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish;
- ✓ korxonaning siyosiy hukumatlar, jamoatchilik fikri va matbuot bilan o'zaro munosabatlarini o'rnatish.

Tashqi bozorlarni o'rganish va ularni baholash ishlari uch xil variantda: bevosita eksportchi korxonadan, axborot-maslahat firmalari bilan hamkorlikda va faqat axborot-maslahat firmalari kuchi bilan amalga oshirilishi mumkin. Barchasi eksportchi tadqiqot bo'linmasiga egaligi va uning imkoniyatlari qay darajada ekanligiga bog'liq bo'ladi. Eksportchi uchun zarur ma'lumotlar boshqa tashkilotlarda mavjud bo'lib, ularga taqdim etilishi yoki barcha uchun ochiq manbalarda joylashgan bo'lishi ham mumkin. Ularni olish uchun xarajatlar miqdori bir marta telefon orqali gaplashish xarajatlariga teng bo'lishi mumkin.

Xalqaro marketingda tashqi bozorni o'rganish uchun mos keluvchi manbalardan foydalaniladi.

Nashriyot mahsulotlari: davriy matbuot (gazeta va jurnallar, iqtisodiy byulletenlar); maxsus nashrlar (monografiyalar, tadbirkorlar va savdo ittifoqi nashrlari, savdo shartnomalari to'plami, bozor sharhlari, bank nashrlari, reklama agentliklari, ayrim firma va tashkilotlar nashrlari, hukumat qonunlari va tashqi savdo bo'yicha takliflarini aks ettiruvchi to'plamlar); BMT, turli xalqaro tashkilotlar va ayrim mamlakatlarning umumiy va maxsus xarakterli statistika to'plamlari; yirik brokerlik kompaniyalari axboroti; telegraf agentliklari byulletenlari.

Kompyuter axboroti (internet tarmog'i);

Maxsus so'rovnomalar: maxsus muassasa va tashkilotlar; konsullik apparati; savdo palatalari; mos keluvchi tarmoqlar federasiya va assosiasiyalari; maxsus xususiy axborot agentliklari; ilmiy-tadqiqot muassasalari va firmalar; kredit-ma'lumotnoma idoralari¹.

Sotsiologik tadqiqot va so'rovlar: tovarni sotish joylarida; yarmarka, ko'rgazma va birjalarda; konferensiya va simpoziumlarda; ishbilarmonlik suhbatlarida, telefon va telefaks orqali; manzilli axborot jo'natish orqali.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodchilar aloqalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

¹ Marieke DeMooij. Global Marketing and Advertising. Columbia, MD, USA, 2018.

■ 4.2. Xalqaro bozor uchun, reja, dastur va strategiyalar yaratish

Xalqaro marketingning asosiy vazifasi va maqsadlari umimiy qilib xalqaro bozorni o'rganish deyish mumkin. Xalqaro bozorni o'rganishdan maqsad biznes faoliyatni kengaytirishga erishish va pirovardida foydani maksimallashtirish. Tashqi bozorga chiqishda esa muayyan reja, dastur va strategiya bo'lishi talab qilinadi. Reja deganda qisqa operatsiyalar, boshlang'ich asosiy qilinadigan ishlarni qisqacha ro'yxati, ketma-ketligi va bajarish vaqtini belgilash va jamlash tushuniladi. Dastur esa, to'liq bir jarayonni amalga oshirish uchun qilinishi lozim bo'lgan ishlarni majmui hisoblanadi. Dastur o'z ichiga bor qancha rejalarni olishi mumkin, yoki dasturni amalga oshirishda yangi rejalar tuzib borilishi mumkin.

Reja tuzish bu kunlik, haftalik yoki oylik qilinadigan ishlarni ro'yxatga tushirib, ketma-ketlikda bajarishni belgilash. Rejada albatta ishlarni bajarish vaqtlari aniq belgilanadi. Bajarilgan ishlar rejani bajarilganligini, bajarilmay qolganlari esa yangi rejalar tuzishni taqozo etadi.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'likdir, narx - navoga, moddaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi xolatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan ko'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investisiya summasi va tuzilishiga, mexnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini xisobga olib talab o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyatlarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir-biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

-o'tgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;

-tadqiq qilinayotgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;

-kelgusidagi kon'yunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Kon'yunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yunktura sharxi bo'lib

xisoblanadi.

Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik kon'yunkturasini 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 kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yul olib borish mumkin:

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

Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura 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, kon'yunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zaro bog'liq va bir - birini to'ldiradi.

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik hayotining qiyinligini xisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga yondoshib emas, balki bir-biriga

qarama-qarshi xodisalarning yig'indisiga yondashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharxi va ma'lumotnomasidir.

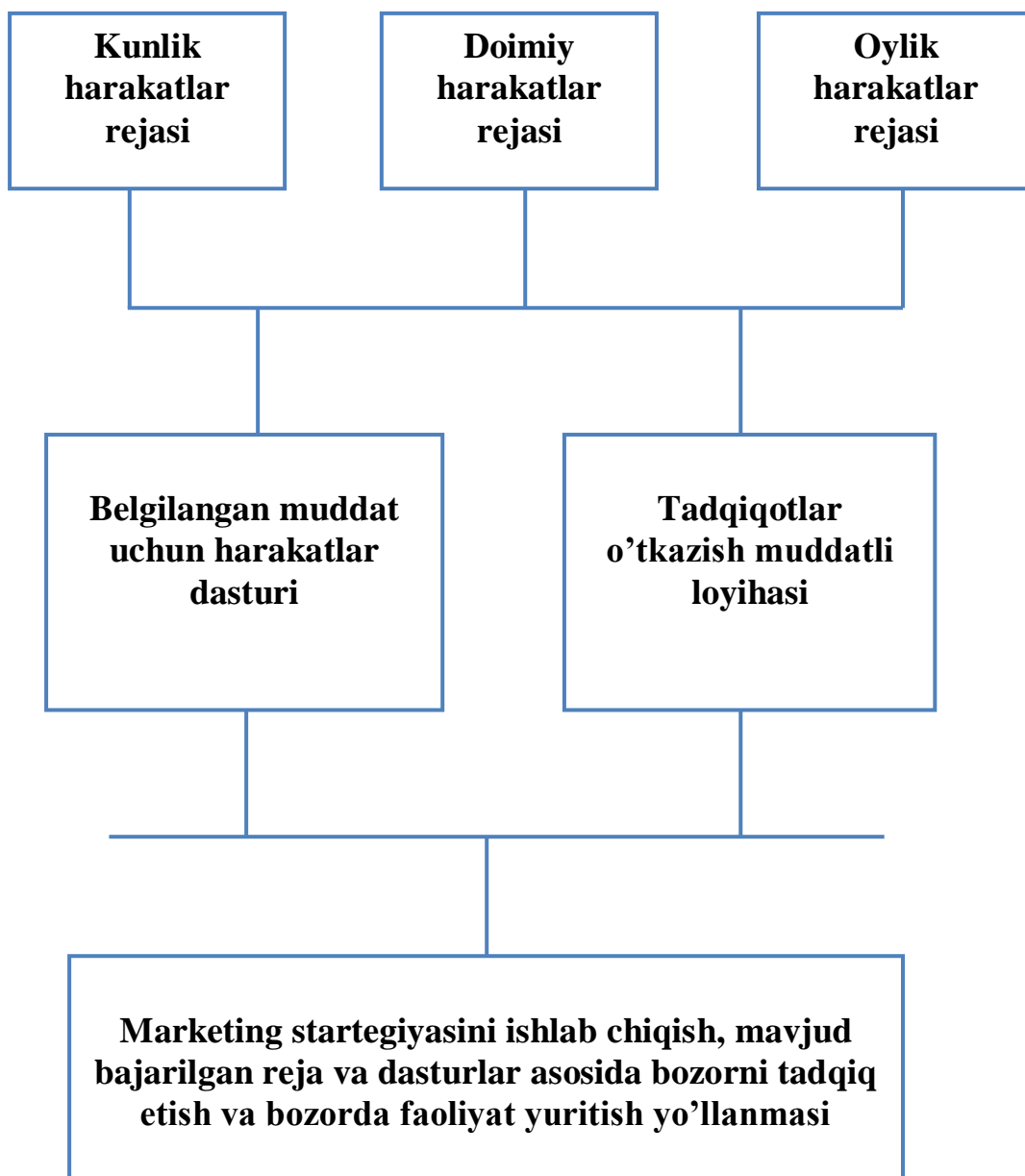
Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezrok yoki sekinrok kon'yunkturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan ko'ra metallurgiya, havo va suv transporti, qurilis belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish konyunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib xisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi¹.

Harakatlar rejasini ishlab chiqish tadqiqot natijalarini to'g'ri va o'z vaqtida olib borishga imkoniyat yaratadi. O'z navbatida reja bu dasturga olib boruvchi ishlar majmui hisoblanib, dastur esa uzoq yillik bozorda faoliyat olib borish strategiyasini ishlab chiqishga bevosita ta'sir o'tkazadi. Demak strategiya bu tadqiqot natijasida tuzilgan, uzoq muddatli kompaniyaning jami faoliyatlari va qiladigan ishlari majmui bo'lgan dastur yoki reja deyish mumkin. Aynan ushbu rejada kompaniyaning marketing siyosati o'z aksini topadi. Marketing siyosati esa, kompaniyaning keyingi bozor faoliyatini belgilab beruvchi muhim omil sifatida e'tiborga olinishi lozim.

¹ Kate Gillespie. Global Marketing. Grandvies Hts, USA, 2015.

4.2-Rasm. Marketing tadqiqotlari rejasi, dasturi va startegiyasi orasidagi munosabat



Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda biznes subyektlari, shu sohadagi ekspertlar xizmatiga murojaat qilishi, outsorsing natijasida kamchiliklarni aniqlashi va strategiyalarni yangilashi jahon amaliyoti ko'p kuzatiladigan jarayondir.

■ 4.3. Tahliliy qarorlar qabul qilish va harakatlar rejasini belgilash

Tahlil o'tkazish bu murakkab jarayon hisoblanadi, bunda professional tadqiqotchilar, ekspertlar guruhi bilan amalga oshirish talab qilinadi. Marketing fanining qiziqligi va muhimligi ham, uning doimiy tadqiqotlar ustida, tahliliy tajribalar va ishlanmalar ustida ishlashni taqozo etishidir.

Xalqaro bozor sub'yekti bozorni tanlash, baholash va ranglarga ajratishni amalga oshiradi. Bu marketing tadqiqotlarining barinchi bosqichi bo'lib, eksportchining vazifasi tanlashga, ya'ni potensial bozorlar sonini har tomonlama va chuqur tahlil o'tkazishga imkon beruvchi optimal songa etkazishga borib taqaladi. Baholash solishtirma tasniflash jadvallari yordamida amalga oshirilib, tanlangan tavsifnomalar bo'yicha tanlangan mamlakatlar bo'yicha bozor talablari darajasi va o'ziga xosliklarini taqqoslash mumkin. Bunda ko'rsatilgan talablarni baholash uchun ball tizimidan foydalanish mumkin.

Saralash kutilayotgan eksport bozorlari soni kamaytirilgandan so'ng amalga oshiriladi. Ularni tijorat muvaffaqiyatiga (ustivorlik qatorida) erishish imkoniyati darajasi bo'yicha yoki ma'lum bir ko'rsatkichlarga (hajm, talab dinamikasi, import, mazkur bozorga kirib borishning qiyinligi, raqobat darajasi va boshqalar) asosan joylashtirish lozim.

Bozorlarni ranglarga ajratishda eng ahamiyatli ko'rsatkichlar tovar va muayyan eksportchiga bog'liq bo'ladi. Eksport bozorlarini to'plash, baholash va ranglarga ajratish tahliliy-baholash ishlarining keyingi bosqichiga o'tish imkonini beradi. U tanlangan tovar bozorlarining asosiy ko'rsatkichlarini chuqur o'rganishga borib taqaladi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorni segmentlash, tovar va uning bozor salohiyatining solishtirma tavsifnomalari, iste'molchilar turlari va ularning hohish-istaklari, raqobatchilarning xususiyatlari va bozorning firma tuzilmasi, tanlangan bozorda ishlash usul va shakllari.

Bozor sub'yektlarining asosiy qismi xorijiy bozorlarni ketma-ketlikda, kaskad usulida egallab olish taktikasiga amal qiladi. Bunda quyidagi sxemalarga rioya qilinadi:

- eng qulay mamlakat yoki mintaqani tanlash;
- ushbu bozorda bo'lish usulini aniqlash;
- bozorga moslashtirilgan tovar va xizmatlar, ularning narxi bo'yicha tijorat takliflarini aniqlash;
- tijorat siyosati, sotuv siyosati, kommunikatsiyalarni aniqlash va savdo xodimlarini tanlash.

Xalqaro marketingda umumiy (jahon tovar bozori kon'yunkturasi, ahvoli, dunyodagi siyosiy vaziyat) va o'ziga xos (bojxona qoidalari, raqobat darajasi, talabning o'ziga xosliklari, qonunchilikning tovar tavsifnomasiga qo'yuvchi talablari) xarakterga ega bo'lgan, eksportchining tashqi bozordagi muvaffaqiyatini belgilab berishi mumkin bo'lgan asosiy omillar yig'indisini kompleks hisobga olish zarur.

Jahon iqtisodiyoti globallashib borgan sari universal tovarlarga talabni yaratish imkoniyatlari o'sib boradi. Bu esa xalqaro bozorni segmentlash zaruratini tug'diradi. Undan maqsad turli mamlakatlar yoki mintaqalarda milliy va madaniy farqlarga qaramay, tovarga talablari bir xil bo'lgan xaridorlar guruhini aniqlashdan iborat. Bu segmentlar har bir mamlakatda juda ham kichik bo'lsada, umuman xalqaro firma uchun jalb qiluvchan imkoniyatlarni ifodalashi mumkin.

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'mirlash va xizmat ko'rsatish tashkilotlarining mavjudligi bilan asoslash mumkin. Modifikatsiyaga importchi mamlakatning urf-odatlarini – milliy an'analar, iqlim sharoitlari, texnik talablar, tarif va hokazolar 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 mutaxassislarini mahalliy korxonalar asosida ta'mirlash va servis xizmatini yo'lga qo'yish ustida bosh qotirishlari lozim.

Umumiy ko'rinishda eksportning turli xil tashkiliy shakllarini tanlashni quyidagi shartlar bilan ifodalash mumkin:

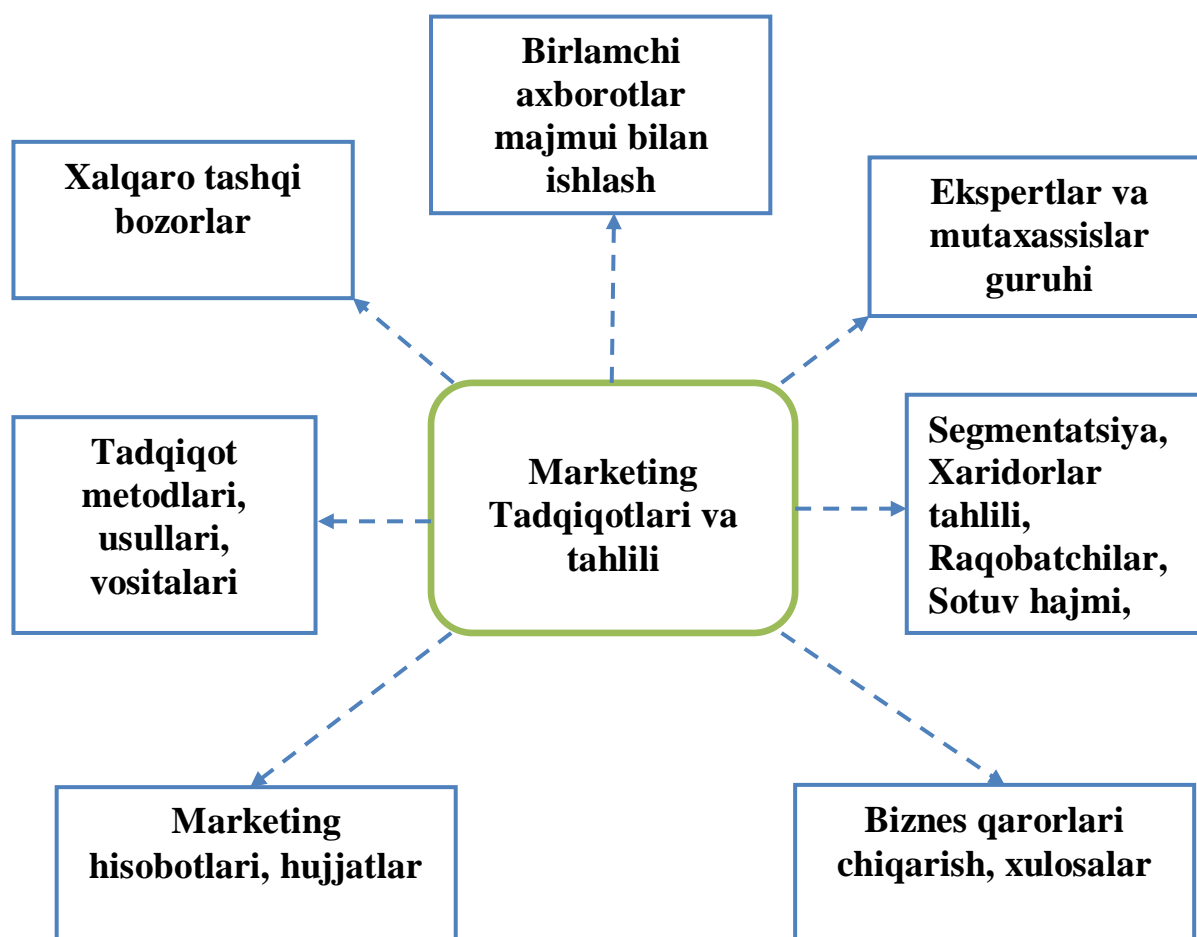
bozor shartlari – erkinlashtirilgan va markazlashmagan iqtisodiyot sharoitlarida faoliyat ko'rsatuvchi ilg'or yoki qoloq savdo tuzilmasiga ega bo'lgan ochiq yoki yopiq bozor;

tovar bilan bog'liq shartlar – firma mahsuloti yoki oddiy tovar, texnik xizmat ko'rsatish bilan yoki usiz, oson va qiyin eksport qilinadigan;

korxonalar faoliyati bilan bog'liq shartlar – cheklangan yoki kengaytirilgan maqsadlar, xalqaro bozor sharoitlarida ishlash tajribasining bor yoki yo'qligi, rivojlangan yoki yaxshi rivojlanmagan resurslar salohiyati (moliya, kadrlar tarkibi, ishlab chiqarish quvvatlari va hokazo).

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tax-lil va bashoratni taxmin qiladi. Xozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yunktura 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 kon'yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

4.3-Rasm. Marketing tadqiqotlari va tahlili jarayoni¹.



¹ Masaaki Kotabe. Global Marketing Management, 8th edition. Columbia, MD, USA, 2020.

Mavzuga doir savollar

- 1. Marketingda tadqiqotlar olib borish haqida tushuncha bering.**
- 2. Xalqaro marketingda tadqiqotlar olib borish nazariyasini tushuntiring.**
- 3. Tadqiqot usullari, metodlar va vositalari haqida ma'lumot keltiring.**
- 4. Tadqiqot o'tkazishda zamonaviy, texnologik, innovatsion vositalardan va metodlardan foydalanish.**
- 5. Tahliliy yondashuv va bozorni o'rganishning ahamiyati va murakkabligini tushuntiring.**

Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: TESLA kompaniyasi.

TESLA, Inc kompaniyasi AQShning nisbatan yosh ammo eng tez rivojlanayotgan kompaniyalaridan biri hisoblanadi. 2003 yilda Kaliforniyada tashkil qilingan kompaniya bugungi kunga kelib jami 24,5 milliard AQSh dolalriga teng daromad, sof foydasi esa 870 mln dollarga (2019) yetdi. Tesla kompaniyasi innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish va yangi ixtirolarga investitsiya qilish bo'yicha yetakchi hisoblanadi. Jumladan, eng yangi quyosh energiyasi uchun panellar, elektr avtomobillari, elektr avtomobillari uchun ehtiyot qismlari, batareykalar ishlab chiqarishi bilan mashhur. Kompaniyaning muvaffaqiyatga erishishida aksariyat ekspertlar, ilm-fan, innovatsiyaga qilinayotgan investitsiya darajasi va boshqaruvdagi E.Musk tomonidan ilgari suriladigan kuchli ambitsiyalarni misol keltirishadi. Bundan tashqari kompaniyaning tashqi bozorlarga kirib borishi, yangi tovarlar yaratishga intilishi, texnologik va innovatsion ishlanmalar orqali marketing startegiyasini ilgari surishi muvaffaqiyatning muhim sabablaridan hisoblanadi.

Tesla kompaniyasining tashqi bozorlar uchun mavjud marketing strategiyasi va tadqiqotlarini o'rganing va shunga bag'ishlangan marketing hisobotini ishlab chiqing. Hisobot tahliliy va analitik yondashuv asosida qilinishi lozim.

5- BOB.

XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL QILISH AMALIYOTI VA USLUBI

■ 5.1. Xalqaro bozor uchun zaruriy marketing tadqiqotlari haqida tushuncha

Xalqaro marketingni amalga oshirishning jahon amaliyotida turli xalqaro marketing tadqiqotlari olib boriladi. Eng keng tarqalgan va tez-tez tashkillashtirilgan tadqiqotlar yo'nalishini quyidagicha ifodalash mumkin:

- Bozor uchun tadqiqot (Market Research);
- Savdo bo'yicha tadqiqot (Sales Research);
- Biznes iqtisodiyoti (Business Economy Research);
- Reklama (Advertising Research);
- Mijozlarning xulq-atvori - motivatsion tadqiqotlar (Motivation Research).

Avvalo tadqiqot deganda nima tushunilishi haqida tushunchaga ega bo'lish lozim. Tadqiqot bu izlanish, o'rganish, aniqlash, surishtirish va ushbu barcha jarayonlar orqali yangi ma'lumotlarni qo'lga kiritish, muammolarni hal qilish, biror masalaning ochilmagan joylarini ochishdan hisoblanadi.

Har qanday izlanish ham tadqiqot bo'la olmaydi, shuning uchun tadqiqotda quyidagi muhim xususiyatlar bo'lishi talab qilinadi:

- ✓ Ilmiylik
- ✓ Asoslanganlik
- ✓ Yangilik
- ✓ Mantiqiylik
- ✓ Foydalilik

Tadqiqot ilmiy jihatdan to'g'ri deb qabul qilinishi muhimdir, ilmiy tekshirish va aniqlashlar orqali bunga erishiladi. Asoslanganlik esa tadqiqotning aynan ilmiy sohada, boshqa olimlar tarafidan tan olinganlik, e'tirof etilganlik arajasi tushuniladi. Yangilik esa uning odamlarga yangi ehtiyojlarini qondirishga xizmat qilishi va albatta foyda keltiruvchi xususiyatga ega bo'lishi lozim.

Kompaniya joylashgan mamlakatda va xorijiy mamlakatlarda marketing tadqiqotlarida jiddiy farq yo'q. Shu bilan birga, har bir mamlakatda xalqaro marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ushbu mamlakatga xos xususiyatlarni hisobga olish kerak. Bundan tashqari, xalqaro marketing jarayonining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Tashqi iqtisodiy faoliyat amaliyotida xalqaro marketing tadqiqotlariga alohida e'tibor beriladi. Ko'pgina firmalar maxsus marketing tadqiqot bo'limlariga ega. Bundan tashqari, dunyoda marketing tadqiqotlari bo'yicha xizmatlar ko'rsatadigan 5000 dan ortiq turli xil tijorat tashkilotlari mavjud. Bunday xizmatlarning hajmi har yili taxminan 20 milliard dollarni tashkil qiladi¹. Shuningdek, ushbu summa yildan-yilga oshib borishi tendensiyasi kuzatilmoqda. Bu esa, bugun marketing tadqiqotlari biznes taraqqiyotida naqadar muhim ekanligini ko'rsatadi.

¹ J.Show, S. Onkvisit, International Marketing, 4th edition, London 2018

5.2. Strategik maqsadlar uchun o'tkaziladigan tadqiqotlar

Quyida xalqaro bozorda xalqaro marketing tadqiqotlari o'tkazuvchi dunyoning eng yirik 20 ta kompaniyalari keltirilgan. Ushbu ma'lumot har yili e'lon qilinadigan "Global Market Research Report"- Global bozor tadqiqotlari hisobotida keltirilgan.

5.2-Jadval. Eng yirik xalqaro marketing tadqiqot kompaniyalari¹.

Reyting ko'rsatkichi	Kompaniya nomi	Asosiy joylashuv ofisi	Yillik daromadi, mln AQSH dollarida
1	Optum	Eden Prairie, USA	9,008
2	The Nielsen Company	New York, USA	6,515
3	IQVIA	Durham, USA	3,904
4	Experian	Dublin, Ireland	3,877
5	Gartner Inc.	Stamford, USA	3,516
6	Kantar	London, UK	3,449
7	Epsilon	Irving, USA	2,175
8	Ipsos SA	Paris, France	2,067
9	IHS Markit	London, UK	1,996
10	GfK	Nuremberg, Germany	1,616
11	IRI	Chicago, USA	1,200
12	Tableau Software	Seattle, USA	1,155
13	SAP	Walldorff, Germany	1,124
14	Acxiom	Conway, USA	1,068
15	Abt Associates	Massachusetts, USA	553
16	Verisk Analysis	Jersey City, USA	513
17	Dynata	Plano, USA	509
18	Westat Inc.	Rockville, USA	506
19	INTAGE Inc.	Tokyo, Japn	489
20	dunnhumby Ltd.	London, UK	474

¹Researchworld.com/2020

Tadqiqotlar o'tkazishdan kutiladigan asosiy maqsadlardan biri bu strategiyalar ishlab chiqishni ta'minlashdir. Ofis ichida o'tkaziladigan yoki ikkinchi darajali tadqiqotlar, odatda chop etiladigan va tadqiqot mavzusiga tegishli mavjud (ikkinchi darajali) ma'lumotlarni o'rganish va umumlashtirishni o'z ichiga oladi. Ko'rsatilgan ma'lumotlar qisman yoki to'liq biror mamlakatni o'z ichiga olishi mumkin. Horijiy tajribaga ikkilamchi ma'lumotlarni ham tahlil qilish muhim hisoblanadi va bu eng ko'p tarqalgan amaliyotlardan.

Qoida tariqasida, ma'lum bir muammoni o'rganish axborotlarni o'rganish bilan boshlanadi. Ammo bu holat har doim ham barcha savollarga javob bermasligi mumkin.

Tadqiqotchini qiziqtirgan va ko'rib chiqilayotgan muammo bilan bog'liq holda amalga oshirish lozim bo'ladi. Ko'p jihatdan, ofis ichidagi tadqiqotlar faqatgina keyingi ofisdan tashqari tadqiqotlarining maqsadga muvofiqligi to'g'risida xulosa chiqarishga imkon beradi. Shu bilan birga, o'z mamlakatida tashqi bozorda mavjud bo'lgan muammolarni dastlabki o'rganish ishlarini o'tkazish maqsadga muvofiqdir, keyin esa ushbu tadqiqotlar tashqi bozorlarda davom ettirilishi kerak. Bunday tadqiqotlarning barchasi ikkilamchi ma'lumotlarni qidirish va qayta ishlashdan boshlanadi.

Tekshiruv o'tkazishda ikkilamchi ma'lumot manbai sifatida birinchi navbatda kompaniyaning ichki hisobotidan olingan ma'lumotlardan foydalanish mumkin.

Xalqaro bozor sub'yekti bozorni tanlash, baholash va ranglarga ajratishni amalga oshiradi. Bu marketing tadqiqotlarining barinchi bosqichi bo'lib, eksportchining vazifasi tanlashga, ya'ni potensial bozorlar sonini har tomonlama va chuqur tahlil o'tkazishga imkon beruvchi optimal songa etkazishga borib taqaladi.

Baholash solishtirma tasniflash jadvallari yordamida amalga oshirilib, tanlangan tavsifnomalar bo'yicha tanlangan mamlakatlar bo'yicha bozor talablari darajasi va o'ziga xosliklarini taqqoslash mumkin. Bunda ko'rsatilgan talablarni baholash uchun ball tizimidan foydalanish mumkin.

Saralash kutilayotgan eksport bozorlari soni kamaytirilgandan so'ng amalga oshiriladi. Ularni tijorat muvaffaqiyatiga (ustivorlik qatorida) erishish imkoniyati darajasi bo'yicha yoki ma'lum bir ko'rsatkichlarga (hajm, talab dinamikasi, import, mazkur bozorga kirib borishning qiyinligi, raqobat darajasi va boshqalar) asosan joylashtirish lozim.

Bozorlarni ranglarga ajratishda eng ahamiyatli ko'rsatkichlar tovar va muayyan eksportchiga bog'liq bo'ladi. Eksport bozorlarini to'plash, baholash va ranglarga ajratish tahliliy-baholash ishlarining keyingi bosqichiga o'tish imkonini beradi. U tanlangan tovar bozorlarining asosiy ko'rsatkichlarini chuqur o'rganishga borib taqaladi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorni segmentlash, tovar va uning bozor salohiyatining solishtirma tavsifnomalari, iste'molchilar turlari va ularning hohish-istaklari, raqobatchilarning xususiyatlari va bozorning firma tuzilmasi, tanlangan bozorda ishlash usul va shakllari.

Bozor sub'yektlarining asosiy qismi xorijiy bozorlarni ketma-ketlikda, kaskad usulida egallab olish taktikasiga amal qiladi. Bunda quyidagi sxemalarga rioya qilinadi:

- ✓ eng qulay mamlakat yoki mintaqani tanlash;
- ✓ ushbu bozorda bo'lish usulini aniqlash;
- ✓ bozorga moslashtirilgan tovar va xizmatlar, ularning narxi bo'yicha tijorat takliflarini aniqlash;
- ✓ tijorat siyosati, sotuv siyosati, kommunikatsiyalarni aniqlash va savdo xodimlarini tanlash.

Xalqaro marketingda umumiy (jahon tovar bozori kon'yunkturasining ahvoli, dunyodagi siyosiy vaziyat) va o'ziga xos (bojxona qoidalari, raqobat darajasi, talabning o'ziga xosliklari, qonunchilikning tovar tavsifnomasiga

qo'yuvchi talablari) xarakterga ega bo'lgan, eksportchining tashqi bozordagi muvaffaqiyatini belgilab berishi mumkin bo'lgan asosiy omillar yig'indisini kompleks hisobga olish zarur.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tax-lil va bashoratni taxmin qiladi.

Xozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yunktura 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 kon'yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchiidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchiidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchiidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida quriladi.

To'rtinchiidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchiidan, 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 xisoblanadi.

Kon'yunktura tadqiqotining 2 ta ob'yektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi: umumxo'jalik kon'yunkturasi; tovar bozori kon'yunkturasi.

Marketing strategiyasi eng muhim maqsadlarni o'zida jamlagan holda, ma'lum muddat ichda bozorga kirish, unda munosib o'rin egallash va raqobat muhitida samarali foliyat yuritish ishlarini majmuidir. Strategiya avvalambor, kompaniyaning yaqin kelajagini o'zida aks ettira oladigan darajada professional tuzilishi lozim.

Umumxo'jalik kon'yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yunkturasi umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasi esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb xisoblab bo'lmaydi.

Xalqaro marketingda bozorni tadqiq qilishning mashhur usullari, instrumentidan biri bu SWOT tahlili hisoblanadi. Bunda kompaniyaning hamm tomondan imkoniyatlari chuqur tahlil asosida o'rganib chiqiladi.

5.2.2-Rasm. SWOT analizi tahliliy ko'rinishi.

	Ijobiy ta'sir	Salbiy ta'sir
Ichki tahlil	<p>Strengths</p> <p>Kompaniyaning kuchli tarablari, bozordagi ustunligi</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Kompaniyaning zaif tarablari, raqobatchilarga nisbatan kamchiliklari</p>
Tashqi tahlil	<p>Opportunities</p> <p>Kompaniya uchun mavjud imkoniyatlar, mavjud potensial</p>	<p>Threats</p> <p>Kompaniya uchun mavjud tahdidlar, mavjud xavflar</p>

5.3. Tadqiqot natijalari va ularni amaliyotda qo'llash tajribalari

Bozor tadqiqotlarini o'tkazish va mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plashning turli xil usullari mavjud, ammo o'zingizni faqat bitta tadqiqot usuli bilan cheklashingiz shart emas. Bozorni tadqiq qilishning to'rtta keng tarqalgan turiga so'rovlar, intervyular, fokus-guruhlar va mijozlarni kuzatish kiradi.

1. So'rovnima anketalar: eng ko'p ishlatiladigan usullardan biri hisoblanadi. Anketalar foydalanuvchilarga ochiq yoki yopiq savollarning ekrandagi anketasi yoki elektron pochta orqali yuborilishi mumkin bo'lgan qisqa seriyalarini berish bilan amalga oshiriladi. Mijozlarning tajribasi (Customer Experience) va ekspertlar fikriga ko'ra, o'tkazilgan tadqiqotda 2000 ta mutaxassisdan ularning kompaniyalari tadqiqotiga qanday yondashishi haqida so'rashganida, so'rovnomalar eng ko'p ishlatiladigan bozorni tadqiq qilish usuli ekanligi tasdiqlandi.

Onlayn so'rovnomalar bugun eng ommaviy ko'rinishdagi tadqiqot usuliga aylanib bormoqda. Ularni bajarish oson va arzon, shuning uchun siz ko'p ma'lumot to'plashni tezda amalga oshirishingiz mumkin. Bundan tashqari, ma'lumotlarni tahlil qilish juda oddiy, hatto siz javoblarni dastlab tasniflash qiyin bo'lgan ochiq savollarni tahlil qilishingiz imkoni mavjud.

2. Suhbatlar - intervyu: maxsus tadqiqotlar uchun, chuqur ma'lumotlar to'plash maqsadiga mo'ljallangan usullardan biri. Intervyu – bundan asosiy maqsad bozor a'zolari bilan yakka-yakka suhbat o'tkazish hisoblanadi.

Ma'lumotlarni chuqur o'rganish uchun (va og'zaki bo'lmagan so'zlarni o'qish uchun) yuzma-yuz suhbatni tashkil qilish shart hisoblanmaydi, ammo agar shaxsan uchrashuvni amalga oshirish imkoni bo'lmasa, videokonferentsiyalar bu ikkinchi muhim tanlov bo'lishi mumkin.

Qaysi maqsadda o'tkazilishidan qat'iy nazar, har qanday chuqur intervyu sizning maqsadli bozoringiz va mijozlaringizni tushunishda katta foyda keltiradi.

Intervyuning afzal tominidan biri bu jonli muloqot qilish imkoni mavjudligi, bunda ko'p narsa intervyu oluvchi mutaxassisga bog'liq bo'ladi. Mutaxassis oldin intervyu uchun alohida tayyorgarlik ko'rishi, yetarli malakani o'zlashtirishi talab qilinadi.

3. Fokus guruhlari: eng qaltis va nozik tadqiqot usuli. Bu usulda haqiqiy ekspertlarni fikrini inobatga olgan holda qimmatli ma'lumotlar.

Fokus guruhlari kompaniyaning maqsadli bozoriga mos keladigan sinchkovlik bilan tanlangan kishilarni birlashtiradi. O'qitilgan moderator chuqurroq ma'lumotga ega bo'lish uchun mahsulot, foydalanuvchi tajribasi va marketing xabari atrofida suhbatni olib boradi.

Fokus guruhlarni nima uchun nozik tadqiqot hisoblanadi? Buning asosiy sababi, bunda ekspertlar guruhining qatnashishi va har qanday noto'g'ri yondashuv aks ta'sirga sabab bo'luvchi xulosa keltirishi mumkin.

Agar tadqiqotchi bozorni o'rganishda yangi bo'ladigan bo'lsa, fokus-guruhlardan boshlamaslikni maslahat beriladi. Buni to'g'ri bajarish juda qimmat va murakkab hisoblanadi, va agar tadqiqotchi burchaklarni kesib qo'ysangiz, tadqiqotingiz barcha turdagi xatolar qurboni bo'lishi mumkin. Hokimiyat tarafkashligi (agar kuchli ishtirokchi guruhga ta'sir qilsa) va moderator uslubi tarafkashligi (har xil moderator shaxslari bir xil tadqiqotda turli xil natijalarga olib kelganda) - bu sizning e'tiboringizni guruh ma'lumotlarining buzilishiga olib keladigan ko'plab usullardir.

4. Kuzatish: eng keng tarqalgan va fundamental usul.

Mijozlarni kuzatish sessiyasida kompaniyadan kimdir ideal foydalanuvchi o'z mahsulotlari (yoki raqibning shunga o'xshash mahsuloti) bilan shug'ullanishini tomosha qilganda yozib oladi.

Nima uchun kuzatuv shunchalik aqlli va kuchli?

"Devor bo'ylab" kuzatuvni fokus-guruhlar uchun ajoyib alternativadir. Bu nafaqat arzon, balki odamlar sizning mahsulotingiz bilan tabiiy muhitda bir-biriga ta'sir qilmasdan o'zaro ta'sirlashishini ko'rasiz.

Yagona salbiy tomoni shundaki, siz ularning boshlariga kira olmaysiz, shuning uchun kuzatuvlar mijozlarning so'rovlari va intervyularining o'rnini bosa olmaydi

Shaxsiy foydalanuvchi - bu o'zingizning o'xshash veb-saytlar va mahsulotlardan foydalanadigan odamlarning psixografik va demografik ma'lumotlariga asoslangan belgilarga ega hisoblanadi.

Ma'lumotni qanday olish mumkin: foydalanuvchilarni tushunish uchun sahifada yoki elektron pochta orqali anketalar va intervyulardan foydalanish orqali. Buni qanday to'g'ri bajarish kerak: so'rovnoma / intervyu savollaridan qat'i nazar, mijoz haqidagi quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

Ular kim?

Ularning asosiy maqsadi nima?

Ushbu maqsadga erishishda ularning asosiy to'sig'i nima?

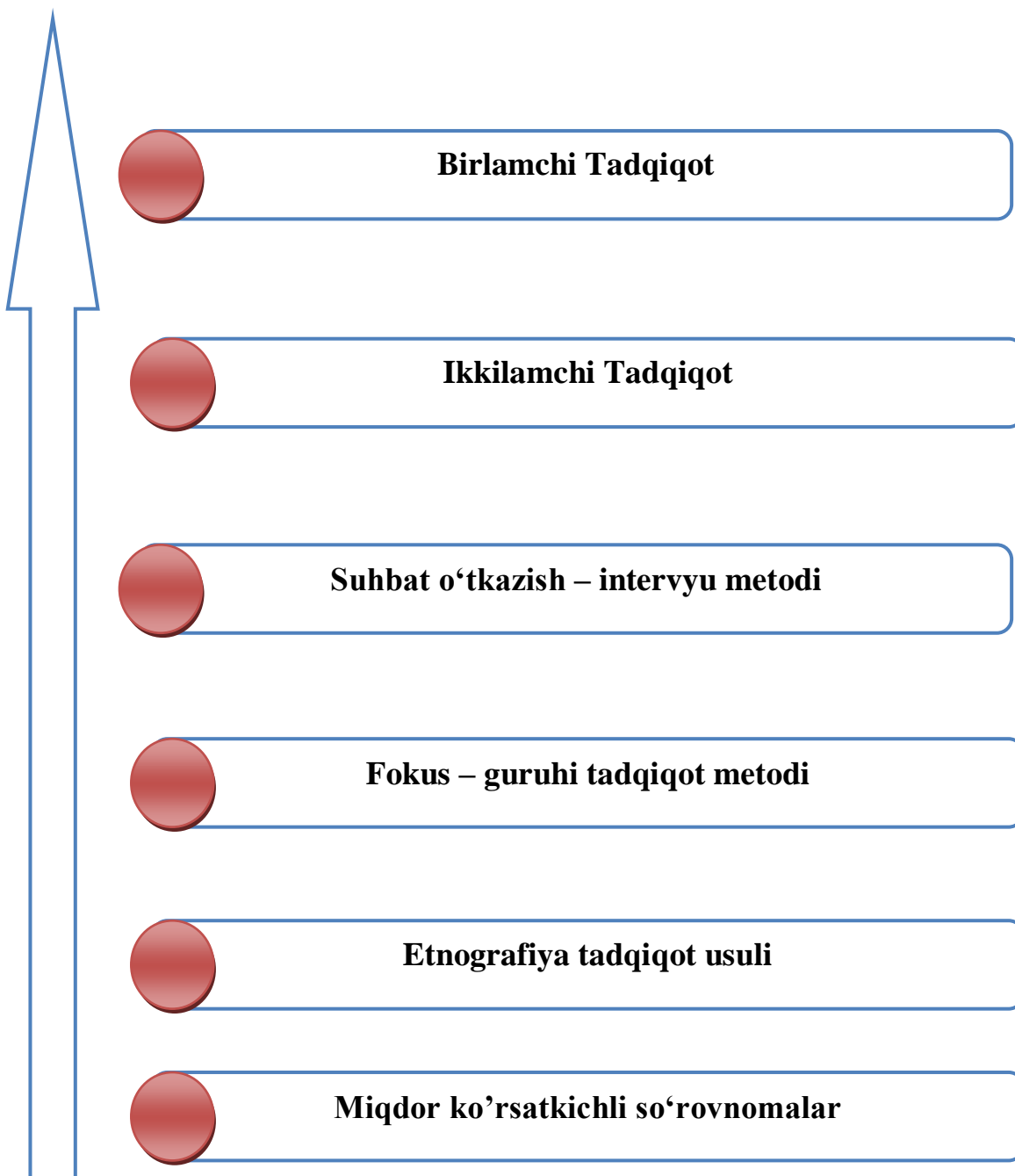
Quyidagi tavsiyalar maqsadga muvofiq:

Juda ko'p savol bermang! Besh yoki undan ozroq bo'lgan asosiy yo'nalishlarni tanlab oling, (yaxshisi uchtasini) saqlang, aks holda siz ularni to'ldirishda murakkablikka uchraysiz va javoblar noaniqlik keltirib chiqaradi.

Yoshi yoki kelib chiqishi kabi odatiy demografik savollar haqida ko'p tashvishlanmang. Buning o'rniga, ushbu odamlar o'ynaydigan rolga (bu sizning mahsulotingizga bog'liq) va ularning maqsadlariga e'tibor qarating.

Bu uchun bugun eng qulay usullardan bu onlayn resurslardan foydalanish, masalan survey monkey, pollfish, Smallsurvey kabi ko'plab electron platformalar ishni osonlashtiradi va katta iste'molchilar auditoriyasini qamrab olishga imkon yaratadi. Qulayliklar shundan iboratki, bir necha kun yoki bir necha haftada millionga yaqin insonlarga yetib borish mumkin. Qolaversa, asosiy nuqta shuki, barcha turdagi iste'molchilar kategoriyasini qamrab olish va tasniflashga imkoniyat mavjud ekanligida.

5.3-rasm. Marketing tadqiqotlari turlari va ularning qo'llanilishi.



Mavzuga doir savollar

1. Marketing tadqiqotlariga ta'rif kelitirng va xalqaro bozordagi marketing tadqiqotlari bo'yicha tushuncha bering.
2. Marketing tadqiqotlari bosqichlari va amaliyotini tushuntiring.
3. Xalqaro marketing tadqiqoti usullari, metodlari va vositalari haqida nimalarni bilasiz?
4. Tadqiqotlar olib borishning xalqaro amaliyoti haqida mustaqil fikrlarni keltiring.
5. Tadqiqot natijalarini tahlil qilish va qarorlar qabul qilish jarayonini sharhlang.

Mustaqil topshiriq. Keys satdi:

STARBUCKS kompaniyasi faoliyati tahlili.

Starbucks Corporationi AQShning Washington shahrida 1971-yilda asos solingan. Bugungi kunda butun dunyoda 28200 dan ortiq xizmat ko'rsatish nuqtalari, oshxonalariga ega hisoblanaadi. Kompaniya o'ziga xos retsep asosida kofe va boshqa ichimliklar, yengil yeguliklar sotish bo'yicha eng yirik korporatsiyaga aylangan. Bugungi kunga qadar eng yirik korporatsiyalardan biriga aylanishi, marketing siyosati va tashqi bozorlardagi muvaffaqiyatli faoliyati tufaylidir. 2018 yilda jami daromadi 24,71 milliard AQSh dollari vas of foydasi 4,51 milliard AQSh dollarini tashkil qilgan.



Starbucksning joriy marketing siyosati, marketing tadqiqotlari haqida mavjud hisobotlar, internet ma'lumotlari, tadqiqot institutlari ma'lumotlari asosida tahliliy hisobot tayyorlang. Hisobotda marketing tadqiqotlari, usullari, uning ijobiy va salbiy taraflari muhokama qilinsin. Topshiriq ilmiy formatda tayyorlansin va qo'ahimcha prezentatsiya ko'rinishida taqdim etilsin.

6- BOB.

XALQARO MARKETING STRATEGIYALARI

■ 6.1. Xalqaro marketingda strategiyalar tushunchasi

Marketing bo'yicha olim, professor F.Kotler keltirgan ta'rifga ko'ra xalqaro marketing startegiyasi bu kompaniyaning tashqi bozorga kirishida e'tiborga olinishi lozim bo'lgan barcha omillar tahlili bilan birga, ushbu kompaniya uchun individual bo'lgan alohida marketing siyosatini ifoda etuvchi maqsadlari jamlanmasi¹. Qisqacha aytgnada strategiya bu loyiha bo'lishi mumkin, dastur yoki harakatlar , ishlar majmuini jamlagan yo'nalish sifatida ko'rilishi mumkin.

Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:

Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Har bir tovar bozorining optimal bozor ulushi mavjud bo'lib, u zarur foyda normasi va hajmini ta'minlab beradi. Mazkur bozor xaridorlarining 20 foizi firma taklif etayotgan mahsulotlarning 80 foizini xarid qiluvchi segment optimal hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarida olingan ma'lumotlarga ko'ra bozor ulushining 10 %ga oshirilishi firma olayotgan foyda normasini o'rtacha 5% ga oshiradi. Bozor ulushi va foyda normasi hajmi o'rtasidagi bog'liqlik ko'plab firmalarning marketingni rejalashtirishda o'z oldiga bozordagi ta'sirini o'stirishni maqsad qilib qo'yishiga sabab bo'lmoqda.

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 ta'minlay olmagan holda;

- firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;

- firma ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini sezilarli oshirgan taqdirdagina o'zini qoplashi mumkin bo'lganda ishlab chiqarishni kengaytirsa;

- raqobatchilar o'z pozisiyalarini yo'qotib, kam xarajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelganda.

Himoya strategiyasi firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rnini ushlab turishni taklif qiladi. Bunday strategiya quyidagi hollarda o'ringa ega bo'ladi:

- firmaning bozordagi o'rnini qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablag'lar etarli bo'lmagan hollarda;

- raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qo'llashning 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.

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 ta'minlaydi.

6.2. Strategiya ishlab chiqish amaliyoti

Yuqorida ta'kidlanganidek, strategiya bu kompaniyaning bozorni egallab olish, jon saqlash, rivojlanish rejasi. Odatda strategiyalar qisqa vaqtda emas, uzoq vaqt uchun, masalan, o'rtacha 5 yil muddat uchun ishlab chiqilishi horijiy tajribada tasdiqlangan.

Strategiyani ishlab chiquvchilar bu kompaniya hodimlari, unda har bir hodim o'zining ma'lum hissasini qo'shishi, zamonaviy strategiya yaratish amaliyotining samarali ko'rinishini belgilaydi. Asosan bunda menejment tizimi a'zolarining ishtiroki muhimroq hisoblanadi. Shuningdek, horijiy yirik kompaniyalarda rivojlanish va tadqiqotlar markazlari bo'ladi (Research and development department). Aynan shu bo'lim va undagi yetakchi mutaxassislar strategiya tuzish va ishlab chiqishda, uni tadbiq etishda asosiy rolni o'ynashlari mumkin.

Chet eldagi milliy firmalar tashqi bozorga chiqishda turli strategiyalardan foydalanishi mumkin. Amerikalik kompaniyalar tashqi bozorni kengaytirish maqsadida yangi tovarlarni kiritishga harakat qiladilar. Evropa strategiyalari himoyaviy bo'lib, avval egallab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog'liq bozorlarga kirib borishni afzal ko'radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo'lgan strategiyalarni afzal ko'radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o'stirishda asosiy raqobat vositasi sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.

Xalqaro marketing sohasida faoliyatning kengayishi, jumladan, xalqaro bozorga chiqishdagi strategiyalar natijasida raqobatchilik global miqyosda o'sib bormoqda. Shu munosabat bilan aviatsiya sanoati, kemasozlik, elektron vositalar va elektr qurilmalari ishlab chiqarish sohasidagi yirik firmalar global marketingni qo'llamoqdalar.

Xalqaro marketing strategiyasi asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi: bozor segmentasiyasi; maqsadli bozorlarni tanlash; firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish; marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash; bozorga chiqish vaqtini aniqlash.

Bozor segmentasiyasi asosida xalqaro bozorning har bir elementi turli xil bo'lib, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo'lgan xaridorlar, mintaq va mamlakatlardan iborat.

Maqsadli bozorlarni tanlashda firma xalqaro bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun quyidagilardan foydalanishi mumkin:¹

«Eski bozor – eski tovar» (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Firma bozor ulushini o'stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o'zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishish mumkin.

«Yangi bozor – eski tovar» (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi).

Strategiya yangi xalqaro sotuv bozorlarini egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini aktivlashtirishni nazarda tutadi. Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlarini doimiy izlanadi, ya'ni mazkur tovar iste'molchilari guruhlarini kengaytirish va chuqurlashtirish amalga oshiriladi.

«Eski bozor – yangi tovar» (yangi tovarni ishlab chiqish strategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o'zlashtirish, ishlab chiqarish va kengaytirishdir.

Tovarlarni modifikatsiyalash va bozorga yangi tovarlarni kiritish narxni pasaytirish, sifati yaxshiroq tovarlarni ham o'sha narxda sotish, xaridorga qo'shimcha kafolat, iste'mol krediti berish, qo'shimcha bepul xizmatlar ko'rsatish, sotuvni rag'batlantirish kabi bevosita va yashirin raqobatchilik ko'rashi usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

■ 6.2. Strategiya turlari va kalssifikatsiyasi

«Yangi tovar – yangi bozor» (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritishni talab qiladi hamda eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Yangi mintaqalarda yangi tovarlar, ularning turlari va modellari, yangi tovar assortimentiga talab mavjud bo'lgan yangi bozorlarni izlash, shuningdek, eski bozordagi yangi tovarlarga talab paydo bo'lgan yangi segmentlarni izlashga imkon yaratadi.

Bunday strategiyani yangi mahsulotni ishlab chiqarish va raqobatchi firma egallab olmagan bozorda sotish uchun etarli bo'lgan ishlab chiqarish kuchlari va resurslarga boy firmalar amalga oshiradi. Agar firma xalqaro bozorning bir segmentida etakchilikni qo'lga kiritish niyatida bo'lsa, bunday strategiya bir segmentli markazlashuv deb ataladi. Firma xalqaro bozorning bir nechta segmentlarida muvaffaqiyatga erishishni istasa, bunday strategiya ko'p segmentli markazlashuv nomini oladi.

Firma segmentlar o'rtasidagi farqlarga e'tibor bermasligi va barcha bozor segmentlariga bitta tovarning o'zi bilan kirib borishi, ya'ni barcha iste'molchilar uchun bitta tovarni ommaviy ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanishi mumkin.

Bu strategiyaning afzalligi ommaviy ishlab chiqarish va yagona marketing konsepsiyasi hisobiga xarajatlarning eng kamligi va iste'mol bozorining eng kattaligidan iborat.

Xalqaro bozor sharoitlarda firma bozordagi o'rnini mustahkamlash maqsadida o'zining asosiy faoliyat turiga xos bo'lmagan tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi mumkin. Bunday strategiya diversifikasiya strategiyasi deb ataladi.

Bozorga chiqish usulini tanlash ko'p jihatdan firmaning ishlab chiqarish-moliyaviy ahvoriga bog'liq. Aniq bozor segmenti tanlab olingach, firma oldida ushbu segmentni egallab olish uchun marketing vositalarini tanlash vazifasi yuzaga keladi. Bu vositalar qatoriga tovar, uni sotish joyi, tovarning bozorga chiqish kanallari, sotuvni rag'batlantirish, narx va hokazolarni kiritish mumkin. Yuqorida sanab o'tilgan marketing vositalaridan har biri muayyan bozor sharoitlarida turli xil ahamiyatga ega bo'ladi.

Firmaning bozorda muvaffaqiyatga erishishini xalqaro bozorga chiqish vaqtini to'g'ri tanlash bilan ham izohlash mumkin bo'lib, buni birinchi navbatda raqobatbardoshlik darajasi aniqlab beradi. Bozorda ko'pincha raqobatchisidan ilgariroq harakat qilgan yutadi.

Strategiyalar bozorga kirish usuliga qarab qisqacha quyidagi turlarga bo'linishi mumkin:

1. Agressiy strategiya – bozorga tez va shiddat bilan kirish va kerakli darajada o'rnini topishga qaratilgan strategiya, bunda firmaning birlamchi maqsadi bozorga kirish va iloji boricha ko'proq iste'molchilarga yetib borish. Bu ko'proq yangi bozorlar, to'yinmagan bozorlar, ma'lum bir mahsulot turlari va ishtirokchilar kam bo'lgan bozorlarda yaxshi natija beradi.
2. Uzoq muddatda bozorda hukmronlik uchun strategiya. Ushbu strategiya yirik miqdordagi investitsiyaga misol bo'la oladi, Bunda Transmilliy korporatsiyalar, biror mintaqa bozoriga kirishda, bozorda asosiy ishtirokchiga aylanishni maqsad qiladi.

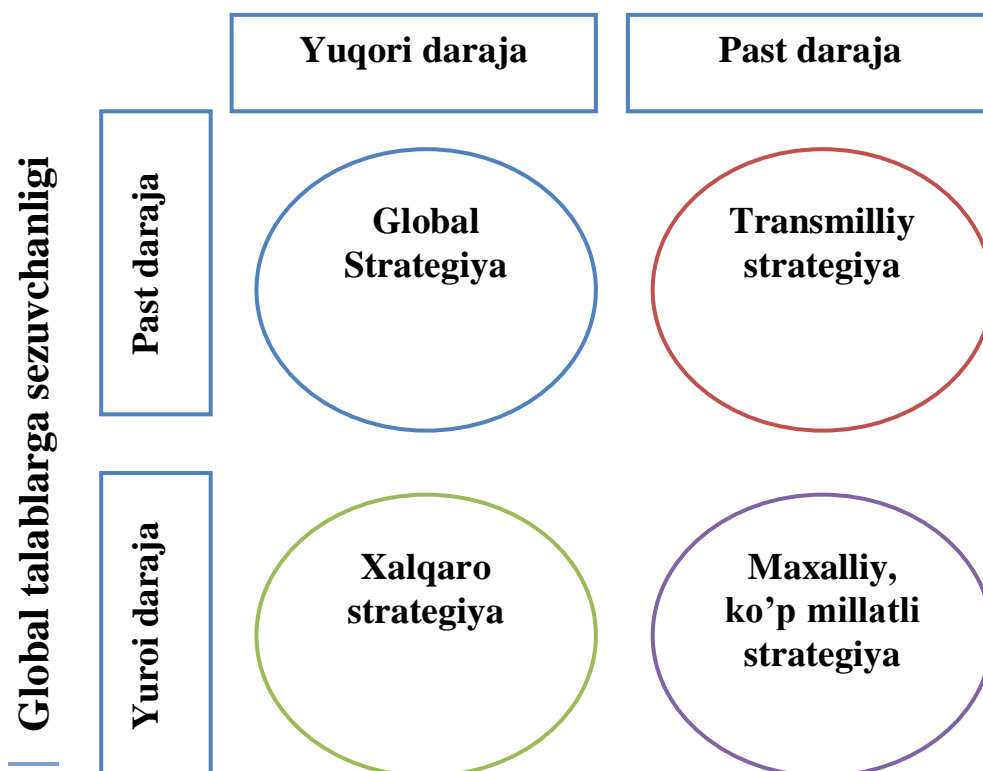
Ilmiy adabiyotlarda xalqaro marketing strategiyalarini quyidagi guruhlariga ajratib o'rganiladi.

- 1. Global strategiya;**
- 2. Xalqaro strategiya**
- 3. Transmilliy strategiya**
- 4. Maxalliy, ko'pmillatli strategiya**

Xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqish va xalqaro bozorda qo'llanilishini tushunish uchun Ansof matritsasiidan foydalanish maqsadga muvofiq hisblanadi.

6.3.-rasm. Xalqaro marketing strategiyalarining tasnifi.

Maxalliy talablarga sezuvchanligi



Mavzuga doir savollar:

1. Xalqaro marketing strategiyasiga ta'rif bering.
2. Strategiyalar turlari va klassifikatsiyasi haqida tushuntiring
3. Xalqaro marketingd strategiyalar tuzish amaliyoti haqida nimalarni bilasiz?
4. Zamonaviy kompaniyalarda strategiyalar haqida tushuntiring.

SAMSUNG

Mustaqil topshiriq: SAMSUNG kompaniyasi xalqaro marketing strategiyasi tahlili. Kompaniya marketing strategiyasini o'rganing, tadqiqotlar bo'yicha ilmiy formatda hisobot tayyorlang. Qo'shimcha prezentatsiya ko'rinishida taqdimot materiallari tayyorlansin.

7- BOB.

XALQARO MARKETING TIZIMIDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

■ 7.1. Xalqaro bozorga tovarlarni olib kirish usullari

Xalqaro bozorga kirib borishning jahon tajribasi mavjud va bunda kompaniyalar o'z faoliyati turidan va maqsadlaridan kelib chiqib o'z metodlarini tanlaydilar. Barcha kompaniyalar, biznes subyektlar uchun pirovard maqsad bu bozord o'z o'rniga ega bo'lish va foydani oshirishdir.

Adabiyotlarda va biznes tajribalarida quyidagi bozorga kirish usullar va vositalarini keltirish mumkin:

- ✓ **Eksport qilish orqali.** Kompaniya tovar yoki xizmatlarni eksport qilishi orqali tashqi bozorga kirib boradi va bunda asosiy faoliyat turi tovarlarni bozorga yo'naltirish va moslashtirish hisoblanadi. Eksport qilish usuli bu xalqaro savdoning asosi bo'lib, eng keng tarqalgan va foydalaniladigan usul hisoblanadi.
- ✓ **Qo'shma Korxonalar tuzish orqali.** Qo'shma korxonalarining afzal tomoni, hukumatlar buni qo'llab quvvatlashidir. Ya'ni biror kompaniyada mablag' va texnologiya mavjud bo'lsa nisbatan kam rivojlangan davlatga, undagi biznes subyektlari bilan hamkorlik asosida qo'shma korxonalar tuzishlari mumkin. Bu usul rivojlangan davlatlarning rivojlanayotgan davlatlarga nisbatan siyosati mahsuli, shuningdek nisbatan kichik biznes kompaniyalari yirik kompaniyalar tajribasidan foydalanishi mumkin.

- ✓ **Litsenziyalash.** Tashqi bozorga chiqishning yana bir usuli litsenziyalash hisoblanadi. Bunda kompaniya o'ziga tegishli biror soha uchun mavjud bo'lgan litsenziyani yoki usha faoliyat turi bo'yicha sifat va texnologik jihatdan xavfsizlikni bildiruvchi kafolat berishi orqali litsenziyalashi mumkin. Bu aynan litsenziya talab qilinadigan biznes sohalari uchun muhim usuldir.
- ✓ **Franchayzing.** Bu usulda kompaniya boshqa davlatdagi bozor uchun kompaniya nomini, savdo belgisi(trademark) yoki brendini (brand name) sotishi yoki ijaraga berishi mumkin. Bunda ushbu nomdan foydalanuvchi kompaniya, asosiy kompaniyaga ulush to'laydi. Yoki kompaniya o'z faoliyatini boshlashdan oldin, usha mashhur kompaniya nomidan foydalanish uchun boshlang'ich to'lovni amalga oshiradi. Bu usulni afzal tomoni, kompaniya yangi brend yaratishi kabi murakkablikdan qutuladi va bozorda tezroq mashhurlikka erishadi. Masalan Toshkent shahriga ilk kirib kelgan KFC brendi aynan o'z nomini berishi orqali bozorda tez xaridorlarga ega bo'ldi¹.
- ✓ **Iqtisodiy birlashmalar.** Kompaniyalar yiriklashgani sari bozorni ko'proq egallash va nazorat olib borish uchun turli iqtisodiy, biznes uyushmalar, tashkilotlar tuzishadi. Bunda ko'pincha strategic alyanslar tuzish jahon tajribasida mashhur. Jumladan OPEK tashkiloti shular jumlasidan. Shuningdek, Yevro Osiyo Iqtisodiy Ittifoqi kabi mintaqaviy birlashmalar, ittifoqlar mavjud.

Xalqaro bozorda tovar siyosati chora-tadbirlar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, ular o'z ichiga innovasiya, bozorda mavjud tovar modernizatsiyasi, xalqaro bozor uchun ishlayotgan firmaning ishlab chiqarish dasturidan tovar eliminatsiyasini kiritadi.

¹ Donald L. Brady. Essentials of International Marketing.Routledge publishing, London 2015-416 pages

7.2. Tovarlar harakatini nazorat qilish va boshqarish amaliyoti

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:

- mo'ljaldagi tovar – tovar tushunchasining asosi, ya'ni tovarning mohiyati, undan olinadigan foyda.
- tovar tabiati – sifat darajasi, xislatlar yig'indisi, o'ziga xos bezaklar, marka nomi va o'ziga xos o'ram.
- kutilayotgan tovar – xaridor xarid qilgan tovardan topishni niyat qiluvchi tavsifnomalar.
- mustahkamlangan tovar – qo'shimcha xizmatlar taqdim etish - tovarni xaridorning uyiga etkazib berish, o'rnatib berish, shikastlangan tovarlarni bepul almashtirib berish va hokazo.
- 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 yo'nalishda – tovarning texnik tavsifnomalari (to'xtovsiz ishlashi, xavfsizligi, ekologiya ko'rsatkichlari) bo'yicha va iste'molchi ehtiyojlarini qondirish qobiliyati bo'yicha aniqlanadi. SHu sababli tovar sifati tavsifnomalari ob'yektiv (texnik) va sub'yektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovar assortimenti. Tovar assortimenti deganda o'zaro o'xshash xislatlari, bir xil iste'molchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalantirishning marketing uslubi hamda bitta yoki bir xil narx diapazonida ekanligi bilan

bog'liq bo'lgan tovar guruhlari tushuniladi. Tovar assortimentiga taalluqli bo'lgan qarorlar tovar assortimenti bo'yicha menejer tomonidan qabul qilinadi va quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi: tovar assortimentining kengligi haqidagi qaror, tovar assortimentini yuqoriga yoki pastga kengaytirish, assortimentni ikki tomonlama kengaytirish, tovar assortimentini boyitish va yangilash.

Tovar assortimenti kengligi bevosita kompaniya maqsadlariga bog'liq bo'ladi. Bozorda o'ziga munosib o'rin egallash, bozordagi o'z ulushini kengaytirish va bozorning o'sishiga erishishga harakat qiluvchi kompaniyalar yanada kengroq tovar assortimenti tomon intiladilar. Qisqa muddatli yuqori daromad olishdan manfaatdor kompaniyalar esa, aksincha, ayrim tovarlardan iborat bo'lgan tor tovarlar assortimentiga ega bo'ladi.

Tovar assortimentini kengaytirishda chiqariluvchi tovarlar nomini ko'paytirish tushuniladi. Assortimentni kengaytirish, yuqoriga, pastga yoki ikkala tomonga qaratilishi mumkin.

Tovar assortimentini pastga qarab kengaytirish yuqori segmentda joylashgan kompaniya asta-sekinlik bilan quyi segmentlarda o'z assortimentini kengaytirgan (o'z faoliyatini bozorning quyi segmentida tarqatgan) hollarda ro'y beradi. Kompaniyalarni tovar assortimentini pastga qarab kengaytirishga undovchi sabablar quyidagilardan iborat: quyi segmentda o'z ta'sirini kengaytirish; bozorning quyi sektorida raqobatchilar egallab olishi mumkin bo'lgan o'rinlarni egallash; kompaniyaning yanada tezroq o'sishini ta'minlash. Tovar assortimentini pastga qarab kengaytirishda yuzaga keluvchi muammolar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorning quyi segmentida tovarlar taklifi raqobatchilarni o'z tovarlarni yuqori tomon harakatlantirishiga sabab bo'lishi mumkin; kompaniya dilerlari past sifatli tovarlar bilan ishlashni istamasliklari mumkin; bozorning quyi segmenti uchun yangi tovar yuqori sifatli tovarlarni sotishdan o'zib ketishi va kompaniyani jiddiy ahvolda qoldirishi mumkin.

Masalan, Xerox, Canon, Sharp va boshqa kompaniyalar nusxa ko'chirish texnikasi bozorining quyi segmentlariga bostirib kirdilar va u yerda etakchi o'rinlarni egallab oldilar.

Tovar assortimentini yuqoriga qarab kengaytirish bozorning quyi segmentida faoliyat ko'rsatuvchi kompaniya yuqori segmentdan o'rin egallashga intilgan (o'z faoliyatini bozorning yuqori segmentlarida tarqatgan) hollarda ro'y beradi. Bunga asosiy sabab qilib quyidagilarni ko'rsatish mumkin: o'sish sur'atining yuqoriligi, bozorning ushbu qismida foydaning kattaligi, o'zini yangi tovar liniyasini ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rsatish; mavjud tovarlar nufuzini oshirish imkoniyati.

Tovar assortimentini ikki tomonlama kengaytirish bir vaqtning o'zida tovar assortimentini ham yuqoriga, ham pastga qarab, ya'ni ikkala yo'nalishda kengaytirishni nazarda tutadi. Bunga misol qilib Sony kompaniyasi faoliyatini ko'rsatish mumkin¹.

Tovar assortimentini boyitish va yangilash yangi tovarlarni qo'shish hisobiga ro'y beradi. Tovar assortimentini boyitishga bir qator sabablar mavjud: qo'shimcha foyda olishga intilish; ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish; assortimentga boy etakchi kompaniyaga aylanishga harakat qilib ko'rish; raqobatchilar hujumlarini qaytarish maqsadida tovar assortimentidagi kamchiliklar o'rnini to'ldirish. Shu bilan birga, tovar assortimentini to'yintirish bir tovarlarning boshqa tovarlar tomonidan «yeb qo'yilishi» va xaridorni xijolatga qo'yishi mumkin. Bundan kelib chiqadiki, kompaniya yangi tovar mavjud tovardan etarli darajada farq qilishiga ishonch hosil qilmog'i lozim bo'ladi. Ayrim hollarda mavjud tovarlar sifatini bir oz modernizatsiyalash, masalan, tovarlar dizaynini qayta ko'rib chiqish yetarli bo'ladi. Shuningdek tovarlar harakati va aylanmasining tezligi, kompaniya faoliyatining barqarorligida muhim ahamiyatga egadir.

¹ Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw-Hill Higher Education; 18 edition, 2019- 720 pages

7.3. Xalqaro marketingda tovar siyosatini ishlab chiqish

Tovar siyosatining ishlab chiqilishi xalqaro marketingdagi muhim ishlardan biri hisoblanadi. Kompaniya o'z imkoniyatlari va ichki, tashqi xususiyatlarini bilgan holda, o'zining alohida Tovar siyosatini aniqlashtirib olishi lozim. Assortiment siyosati. Xalqaro assortiment siyosatida tashqi bozorga etkazib beriluvchi tovar va xizmatlar tarkibi va sonini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Tovar qatori assortimenti sohasidagi qarorlar o'z navbatida kompaniyaning ishlab chiqarish dasturini belgilab beradi. Assortiment siyosatining asosini tashqi bozordagi iste'molchilarni segmentlash tashkil etib, uning natijasida kompaniya maqsadli iste'molchilar guruhi va (yoki) mamlakatlarga yo'naltirilgan assortiment siyosati foydasiga qaror qabul qiladi.

Xalqaro miqyosda kompaniyalarning assortiment siyosatiga ikkita asosiy guruh – ichki va tashqi guruh omillari ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi omillar qatoriga tovar etkazib berish bo'yicha huquqiy cheklovlar, raqobatchilik darajasi, sotuv kanallarining rivojlanganligi, iste'molchilarning ijtimoiy-madaniy tavsifnomalari va shu kabilarni kiritish mumkin. Assortiment siyosati ko'p jihatdan kompaniya tovarining tashqi bozordagi boshqa tovarlarga bog'liqligiga bog'lanadi.

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

Yuqorida sanab o'tilgan ichki va tashqi omillar kompaniyaning tovar dasturi sohasidagi qarorlarini asoslab beradi. Bu dastur quyidagi asosiy elementlardan tarkib topadi: dastur tarkibi (hajmi), dasturning «eni va bo'yi», dasturning yo'nalishi va portfel siyosati.

Dastur tarkibini tovar assortimentidagi mahsulotlar miqdori aniqlab beradi. Tovar dasturini aniqlashda asosiy muammo mahsulotlar guruhidagi «mustaqil» birliklarni (tovar va modifikatsiyalarni) aniqlashdir.

Dasturning «eni va bo'yi» mos ravishda tashqi bozorga taklif etiluvchi mahsulot guruhlari miqdori va har bir guruh doirasidagi variantlar soni yordamida aniqlanadi.

Tovar dasturining yo'nalishi bu assortimentning tovar tavsifnomasi, maqsadli iste'molchilar guruhi, narx va shu kabilarga yo'naltirilganligidir.

Xalqaro marketingda tovar siyosati marketing kompleksining markaziy elementi tovarga nisbatan xalqaro marketing siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Tovar strategiyasi, tovar sifati, assortimenti, o'ralishi, markalanishi, dizayni, tovar markasi va xizmat ko'rsatish xalqaro marketingda tovar siyosatining tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Firma xalqaro tovar siyosatining eng muhim qismi tovarning tashqi bozor sharoitlariga moslashishi va standartlashishi yig'indisi hisoblanadi. Xalqaro marketingda to'rt tovar strategiyasiga mos keluvchi siyosatning to'rtta prinsipial yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:¹

- ✓ 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.

Oddiy kengaytirish strategiyasiga firma ichki bozordagi sotuvlar tijorat muvaffaqiyat keltirmay qolgan hollarda murojaat qiladi.

Firma ichki bozorda sotuv hajmi pasayishi belgilari paydo bo'lganda tashqi bozorga chiqish to'g'risida qaror qabul qiladi. Tovarni tashqi bozor tomon ilgari surishda barcha xarajatlarni tejash uchun firma oddiy kengaytirish strategiyasidan foydalanadi.

Xalqaro bozorda tovar siyosatini yo'lga qo'yish va uni samarali boshqarishda quyidagi beshta standart kategoriyalarni farqlash lozim bo'ladi:

To'g'ridan-to'g'ri kiritish siyosati (Direct Policy)- Kompaniya tovar yoki xizmatini iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri sotadi. Bunda nisbatan oddiy sotuv strategiyasidan foydalanadi va odatda bir nechta sssotib oluvchi bilan aloqaga kirishadi. Bitta taqsimlash kanali va transport koridoridan foydalanadi.

Bevosita tovar kiritish siyosati (Indirect Policy)- Bunda kompaniya bir vaqtni o'zida ko'plab iste'molchilar bilan aloqa o'rnatadi, bir nechta transport koridorlari va sotuv kanallaridan foydalanadi. Bu siyosat nisbatan samaraliroq tovar sotish siyosati hisoblanadi.

Intensiv tovar kiritish siyosati (Intensive Policy)- Bu eng murakkab va bir vaqtda eng samarali hisoblanadigan usullardan biri hisoblanadi. Bunda kompaniya bir vaqtda ko'plab hamkorlar bilan ish olib boradi, o'nlab taqsimlash kanallari, transport koridorlaridan foydalanishga haarkaat qiladi.

Tanlanma siyosat (Selective Policy)- Bu asosan qisqa muddatli tovar sotuvi uchun qo'llaniladigan usul hisoblanadi. Bir nechta tanlangan bozor yoki hamkorlar bilangina aloqa qilinadi. Bu usul harajatlarni cheklash va tanlangan bozorlar bilan cheklanish uchun qo'llaniladi.

Eksklyuziy siyosat (Exclusive Policy) – bu asosan ma'lum turdagi tovarlar uchun, individual xaridorlarga alohida xizmat ko'rsatish, yuqori xizmat sifatini ta'minlash orqali amalga oshiriladi. Bu usul qimmatbaho metallar savdosi, asosan qimmatbaho mol-mulk savdosi uchun amalda qo'llaniladi. Qimmatliklarni onlayn savdosi ham ushbu usulga misol bo'lishi mumkin.

¹ Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages.

Mavzuga doir savollar

1. Marketingda tovar va tovarlar harkati tushunchasini aniqlang.
2. Tovarlarni boshqarish va bozorga kiritish tajribalari haqida gapiring.
3. Xalqaro marketingda tovar siyosati usullari haqida gapiring.
4. Tovar va xizmatlarni tashqi bozor faoliyatini tuzish haqida nimalarni bilasiz?
5. Samarali Tovar aylanmasi va siyosati haqida misollar keltiring.

Mustaqil topshiriq

**Keys Stadi: APPLE kompaniyasi
faoliyati tahlili**



APPLE kompaniyasi mobil aloqa vositalari ishlab chiqaruvchi, mobil telefonlar uchun dasturlar va ehtiyot qismlari, uy kompyuterlari, aqlli soatlar, planshet vositalari va notebooklar ishlab chiqarishda yetakchi kompaniyadir. Kompaniya dunyoning eng boy va eng innovatsion 20ta kompaniyasi ro'yxatiga kiritilgan. 2019-yilda jami daromadi 260,1 milliard AQSH dollarini, sof foydasi 55,2 milliard AQSH dollarini tashkil qilgan. Kompaniyaning marketing strategiyalari, umumiy marketing siyosati butun jahon ekspertlari tomonidan doim katta qiziqish bilan o'rganib kelinadi. Kompaniya faoliyatini tahlil qilish natijasida, xalqaro bozordagi marketing amaliyoti haqida qimmatli ma'lumotlarni qo'lga kiritish mumkin.

Apple kompaniyasining oyirgi besh yil mobaynidagi marketing faoliyatini rasmiy, ilmiy hisobotlar, maqolalar va ishonchli internet ma'lumotlari asosida o'rganing va tahliliy hisobot tayyorlang. Hisobot ilmiy formatda, biznes hisoboti talablari asosida tayyorlansin va qo'shimcha taqdimot materiallari ishlab chiqilsin.

8- BOB.

XALQARO MARKETINGDA NARXLAR, NARXNI SHAKLLANTIRISH VA NARX SIYOSATI

8.1. Xalqaro bozor narxlarini o'rganish, tahlil qilish va narx belgilash siyosati.

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. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi.

Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

- ✓ bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi
- ✓ xisob-kitob, ulchov funksiyasi
- ✓ iqtisodiy regulyator funksiyasi
- ✓ raqobat vositasi funksiyasi
- ✓ ijtimoiy himoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jahon 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 qachon 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.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq xisoblash ta'sir qiladi. Bu xisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

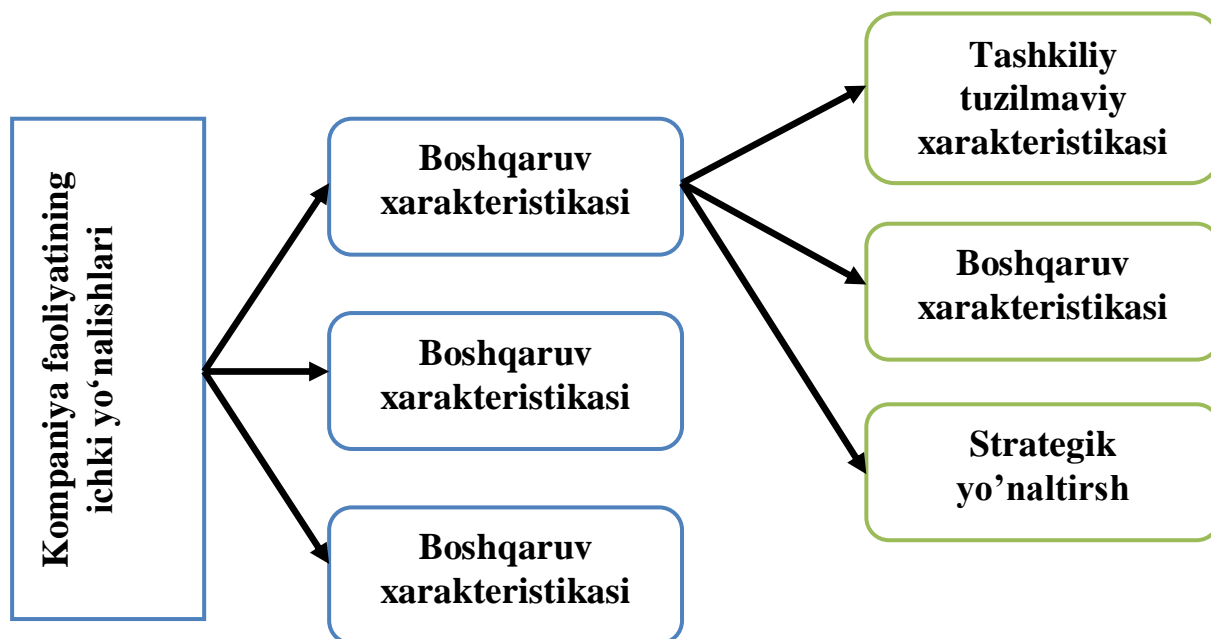
Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni ragbatlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham ragbatlantiradi.

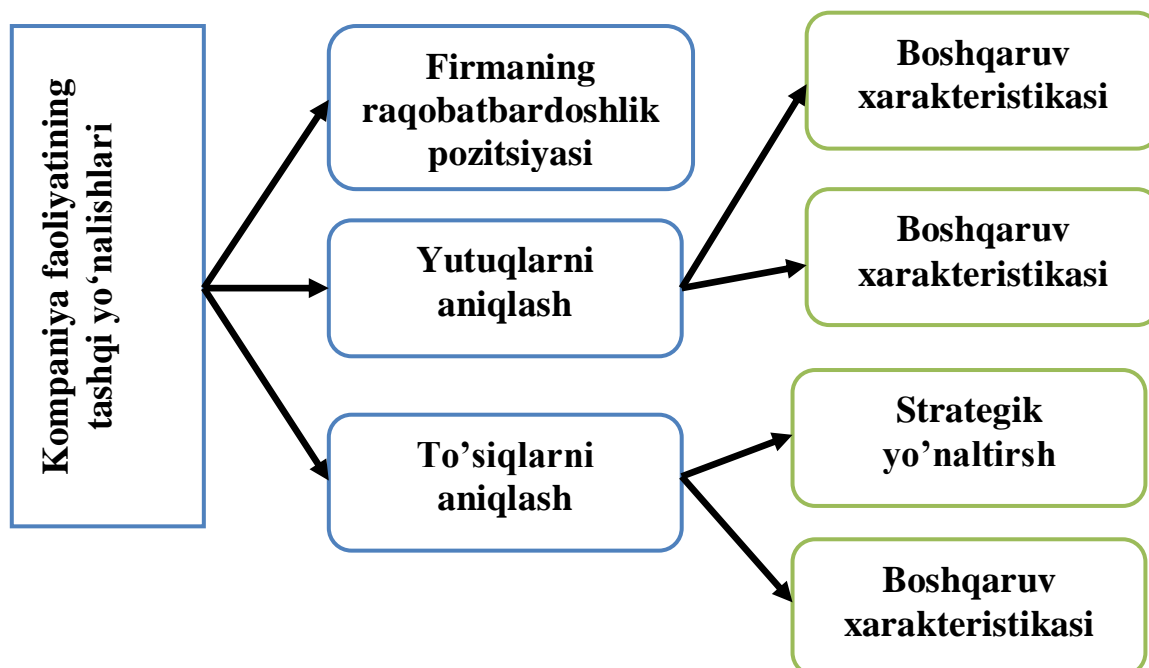
Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular uz shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarni tahlil qilish, ishlab chiqish va belgilashda kompaniyaning faoliyatining muhim jabhalarining ikki yo'nalishi inobatga olinadi. Ichki va tashqi yo'nalishlari.

8.1-Rasm. Kompaniya ichki yo'nalishlari faoliyati.



8.2-Rasm. Kompaniya tashqi yo'nalishlari faoliyati.



■ 8.2. Narxga ta'sir etuvchi omillar va ularning tahlili.

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentasiyasi bilan izoxlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo xar qanday tovar ham "narx-miqdor" aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar oboroti hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: "narx" xaridori va "sifat" xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi. Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga etarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rmini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xoxishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish xisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligia qarab doimiy, sharli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk soligi (daromad soligi), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham xisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) xollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx xech qanday foyda bermaydi.

Korxonada narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita xisoblanadi.

Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson xisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator xar xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra xar bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan turt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya .

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar xarkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Xalqaro bozorda ko'pgina tovarlar uchun narxni talab va taklif jarayoni orqali belgilanadi. Kompaniyalar shartnoma asosida faoliyat yuritadigan va tovarlarni yetkazib berishni amalga oshiradigan bo'lsa, unda oldindan belgilangan narxdan foydalanishi mumkin. Fyuchers narxlari kabi.

Mukammal raqobat sharoitida narxga kompaniyalar ta'sir o'tkazolmaydi, faqatgina bozordagi bir qancha yirik ishtirokchilar faoliyati bundan mustasno. Ammo rivojlangan davlatlar iqtisodiy ichki siyosatiga, qolaversa xalqaro tashkilotlar kelishuvlarga ko'ra narxni manipulatsiya qilishga yo'l qo'yilmaydi, bu holat doim nazoratda bo'ladi.

¹ Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages.

■ 8.3. Marketingda narxlarni ishlab chiqish va boshqarish mexanizmi

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

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

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

- ✓ Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.
- ✓ Asosiy narxlarni belgilash usullari quyidagilar:
 - ✓ narxlashtirish masalasi qo'yiladi
 - ✓ talabi aniqlanadi,
 - ✓ xarajatlari baholanadi,
 - ✓ 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.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra narx belgilash narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni xisobga olmaydi.

“O’rtacha xarajatlar plyus foyda” tamoyili bo’yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo’yishdan iborat bo’lib, narx belgilashning eng oddiy usuli xisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste’molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo kuyadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

“Ko’zlangan foyda normasi” olishni ta’minlaydigan narx belgilash usulini qo’llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o’rtacha solishtirma xarajatlarni xisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo’yicha belgilash usulini qo’llash bilan firma mahsulotning qo’shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to’xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xoxlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do’konlarga xaridorlarning kelishini ko’paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to’liq xarajatlaridan pastroq baholab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko’payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo’shimcha ravishda narxi me’yorda bo’lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

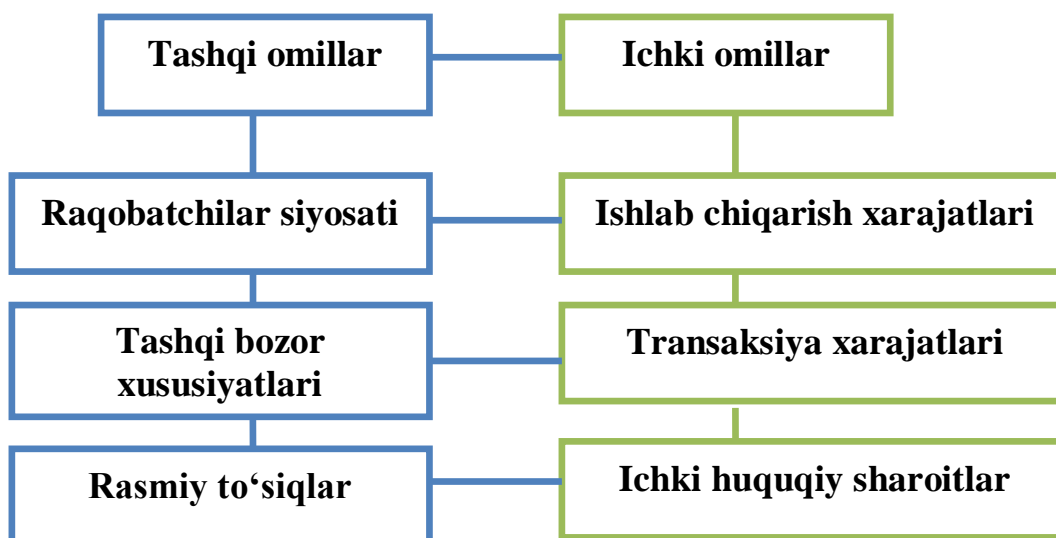
Xalqaro bozorda mamlakatimizdagi firmalarning narx siyosatini shakllantirish ko’p jihatdan davlatning narxlarni tartibga solishiga bog’liq bo’ladi. Ma’lumki, zamonaviy sharoitlarda mamlkatimiz iqtisodiyotida tashqi iqtisodiy faoliyatini ma’lum darajada erkinlashtirish yo’li tanlangan bo’lib, bu yo’lni ichki inqiroz xarakteriga ega bo’lgan sabablar, jumladan quyidagilar asoslab beradi:

- mamlakatimizda ishlab chiqariluvchi tovar mahsulotlarining raqobatbardoshlik ko’rsatkichlari pastligi;
- ko’pchilik korxonalarining og’ir moliyaviy ahvoli;

- jahonda mahsulotlarning iste'mol va ekologiya tavsifnomalariga, shuningdek, mahsulotning xavfsizligiga bo'lgan talab kuchayib borayotgan bir paytda mamlakatdagi eksport mahsulotlarini sertifikatsiyalash va nazorat qilish tizimlarining etarlicha rivojlanmaganligi;
- mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga kirib borish sharoitlarini etarlicha ta'minlay olmaydigan bozor infratuzilmasining mukammal emasligi;

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 byudjet mablag'lari hisobiga dempingni amalga oshirishga ham misol keltirish mumkin.

8.3-Rasm. Narx va unga ta'sir qiluvchi omillar tahlili



Mavzuga doir savollar

- 1. Xalqaro Marketingda narx tushunchasiga ta'rif bering.**
- 2. Narxlarni belgilashdagi omillarni tushuntiring.**
- 3. Narxlarni boshqarish intrsumentlari haqida ma'lumot bering.**
- 4. Narx siyosatidan foydalanishning xalqaro tajribasini tushuntiring.**
- 5. Narx belgilash va narx siyosatiga oid misollar keltiring.**

Mustaqil topshiriq: Keys stadi. Walmart savdo do'konlari zanjiri. Faoliyati tahlili.

Walmart bu supermarketlar zanjiri bo'lib, tashkil topishi AQShda bo'lib, bugungi kunda o'ndan ortiq Yevropa, Osiyo va Janubiy Amerika mamlakatlarida foliyat olib boradi. Walmart o'ziga hos narx siyosatiga ega, tezkor amerikacha xizmat ko'rsatishi bilan mashhur. Qolaversa, mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishda, qulay muhit yaratishda ko'plab natijalarga erishgan. Shunga qaramasdan, Walmart tomonidan tashqi bozorlarni egallashda ko'plab investitsiyalr ziddiyatli holatlar bilan bog'liq. Bunda kompaniya yo'l qo'ygan kamchiliklar, ularni bartaraf etishdagi xatti-harakatlar boshqalar uchun qimmatli tajriba vazifasini o'tash mumkin.

Walmart kompaniyasining tashqi bozorlarga kirish amaliyoti, tajribalari va narx bilan bog'liq marketing instrumentlarini tadqiq qiling va xulosalar bering. Tahliliy ma'lumotlar aossida qisqacha hisobot tayyorlang.

9- BOB.

XALQARO BOZORGA YO'NALTIRILGAN MARKETING XIZMATINI YARATISH

■ 9.1. Xalqaro marketingda xizmat turlari haqida tushuncha

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 g'g'tanlab olinadi;
- ✓ sotish tavsiya etilayotgan tovarning asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, jumladan, etkazib 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 muzoqaralarda 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:

Xaridor asosiy ishlab chiqaruvchi firmalardan o'ziga kerakli tovarni etkazib berish bo'yicha takliflarni so'raydi. Bu maqsadda ishlab chiqaruvchilar manziliga kerakli mahsulotga bo'lgan texnik-iqtisodiy talablar va uni etkazib berishning asosiy shartlari yuboriladi.

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 etkazib berish shartlari ko'rsatilgan jadvalga kiritiladi.

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

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

Narxni hisoblash bo'yicha barcha jadvallar har bir firma tomonidan tovarning eksport va import narxining shakllanishi va tijorat aylanmasidagi kontragentlarning xususiyatlarini hisobga olgan holda alohida tuziladi. Bazis narxni aniqlab olgach, firma muzoqaralar jarayonida uning darajasini va boshqa tijorat shartlarini dastlabki kelishuvlarga nisbatan o'zgartirishi mumkin. Shartnomada muzoqaralarda kelishib olingan bazis narx va uning tarkibiy qismlari ulushi, materiallar narxi va inflyasiyani hisobga olga holda ish haqi stavkalari, shuningdek, belgilangan davr uchun bu kattaliklarni aniqlash tartibi, narx o'zgarishlari qabul qilinishiga sabab bo'luvchi manbalar qayd etiladi¹.

Narxlar indeksi narx dinamikasini aks ettiruvchi nisbiy ko'rsatkichlarni ifodalaydi. Yuqorida aytib o'tilganidek, hukumat statistika organlari alohida tovar guruhlari bo'yicha ichki va tashqi savdo indekslarini muntazam chop etib boradilar. Narxlar indeksi doimo bazis yilni ko'rsatgan holda keltirilib, unda indeks qiymati 100 ga teng deb olinadi. Individual va umumiy (guruh) indekslarni ajratib ko'rsatish mumkin.

¹ Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2017. – 204с.

Individual indeks (T) hisobot davridagi (Ya) muayyan tovar narxining bazis davridagi (Yar) narxga nisbati sifatida aniqlanadi. Umumiy indeks agregat indeks asosida aniqlanadi va maxraj hisobot davrida ishlab chiqarilgan tovarlar narxi summasi, maxraji esa hisobot davrida ishlab chiqarilgan tovarlar summasining bazis davrdagi narxga nisbatini aks ettiradi. Guruh indeksini aniqlash esa «tortib ko'rish» sxemasi asosida amalga oshiriladi.

Tijorat o'zgartishlaridan foydalanish hisob-kitob uchun jalb qilinuvchi barcha raqobatchi materiallar narxining tovarni sotib olishga yagona tijorat shartlariga keltirilishini anglatadi. Bu maqsadda raqobatchi materiallardan biri etalon deb qabul qilinadi, qolganlari esa shu darajaga keltiriladi, ya'ni etalon sifatida qabul qilingan tovarga o'xshash tovarni sotib olish uchun tijorat shartlariga o'zgartishlar kiritishni hisobga olgan holda korrektirovkalanadi. Eng muhim va keng tarqalgan tijorat o'zgartishlar qatoriga savdolashishi o'zgartishini kiritish mumkin.

9.2. Xalqaro bozor uchun marketing xizmatlari ishlab chiqish jarayoni

Xalqaro bozorni o'rganish marketingsiz imkonsiz ekanligi bugungi kunda ma'lum jarayondir. Marketing xizmatlari biznesni muvaffaqiyat qozonishida eng muhim faktorlardan, vositalardan biri sifatida ko'rilishi mumkin. Marketing xizmatlari haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadga muvofiq bo'ladi. Marketing xizmatini kalssifikatsiyalashda quyidagi qismlarga ajratish mumkin:

- ✓ Bozorni tanlash va dastlabki ma'lumotlar bilan ta'minlash xizmatlari. Bu bozorni o'rganishning dastlabki bosqichi hisoblanib, kompaniyalat uchun tanlangan bozorni o'rganish orqali, bozorda faoliyat yuritish haqida ishlarni rejalashda zarur bo'ladigan eng muhim ma'lumotlar qo'lga kiritish hisoblanadi.

- ✓ Bozordagi ishtirokchilar tahlili. Raqobatchilarni bilish va ularning faoliyati bilan tanishish biznesda muhim hisoblanadi. Tashqi bozordagi har bir ishtirokchilar haqida yetarlicha ma'lumot to'plash, ular faoliyatini tahlil qilish lozim bo'ladi. Bu rejalar tuzish barobarida
- ✓ Reklama xizmatlari. Tashqi bozorda reklamani to'g'ri amalga oshirish uchun albatta tajribali ekspertlar va qimmatli ma'lumotlarga asoslarga holda hal qilinishi lozim. Reklamanning samarali ekanligi, mavjud shart-sharoitlarni qanchalik yaxshi o'rganganlikdan dalolat beradi.
- ✓ Iste'molchilar xatti-harakati va xohishlarini o'rganish. Bu eng muhim jihatlardan biri bo'lib, aynan bozorga kirishdan avval va keying davrda doimiy olib borilishi va katta malaka va bilimlar talab qiluvchi jarayon. Iste'molchilar nima xohlashini bilish qimmatli ma'lumotlar to'plashni talab qiladi. Yirik kompaniyalar, o'z reputatsiyalaridan kelib chiqib, bozorda ma'lum tovarlarga talabni ham paydo qilishi mumkin. Masalan Apple kompaniyasi mahsulotlariga talab bo'lishi, hali ishlab chiqarilmagan yangi mahsulotlariga talab bo'lishini prognoz qilish mumkin. Chunki kompaniya bozorda yetarlicha reputatsiyaga egadir.

Savdolashish o'zgartishi dastlabki yuqori ko'tarilgan narxdan chegirmalar berilishini ifodalaydi. Uning hajmi odatda ishlab chiqarish va sotish xarajatlari, jumladan, tijorat va valyuta tavakkalchiliklari. Mahsulotni tayyorlash va sotishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolar, shuningdek, raqobatchilarning narxi va firmalarning aynan sizning buyurtmangizni olishdan manfaatdorligiga bog'liq bo'ladi. Bunga firmaning moliyaviy barqarorligi, uning nufuzi va jahon bozorida ommaviyligi, imidji, xaridorga munosabati, mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy vaziyat, hukumat subsidiyalarini olish ehtimoli va shu kabilar ham ta'sir ko'rsatadi.

Yetkazib berish muddatiga o'zgartish kiritish ham juda muhim bo'lib, ishlab chiqarish xarajatlari darajasini aniqlab beradi va ayniqsa, o'ziga xos mashinasozlik qurilmalari haqida gap borganda muhim ahamiyat kasb etadi. tovarni etkazib berish muddatiga kiritiluvchi o'zgarish kattaligi, ya'ni ishlab chiqarish xarajatlarida nominal ish haqi stavkalari dinamikasi ishlab chiqarish davrida materiallar narxini hisobga olish buyurtma berilgan mahsulotni ishlab chiqarish jaayonining uzoqligi va ishlab chiqaruvchi mamlakatdagi inflyasiya suratlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Raqobatchi material sanasiga o'zgartish kiritish. Jahon narxlari darajasini aniqlash va keyinchalik shu asosda eksport yoki import narxlarini hisoblashda o'xshash tovarlarning o'tgan yillardagi narxlari jalb qilinadi. Bu narxlar etkazib beruvchi mamlakatning mos keluvchi eksport narxlari indeksi yordamida va valyutaning xarid qilish qobiliyatidagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda tashqi savdo narxi belgilangan yildagi narx darajasiga yaqinlashtiriladi.

Etkazib berishning seriyaligiga to'g'irlash koeffisienti quyidagicha aniqlanadi: S

$S+I+YA$, bu erda S — asbob-uskuna narxi; S — loyihalash va tayyorlash qiymati; I ishlab chiqarish xarajatlari; Ya — narxning o'zgarish qismi (foйда, amortizasiya chegirmalari, yuklama xarajatlar).¹

Mahsulotni donalab etkazib berishdan ommaviy etkazib berishga o'tishdagi narx o'zgarishlarini quyidagicha aniqlash mumkin:

$$S_{,,} = p + K_j - M - I + Az - R - I + N,$$

bu erda $S_{,,}$ — ommaviylik o'zgartishini hisobga olgan holda narx darajasi; p — seriyadagi mashinalar soni; K_j — buyurtmaning seriyaliligi hisobiga materiallar va butlovchi qismlarga sarflanuvchi o'rtacha qiymatning pasayishini hisobga oluvchi koeffisient; M — I kattaligida material va asbob-uskunalar ulushi; I — mashinalar ishlab chiqarish bo'yicha ishlab chiqarish xarajatlari; az — mehnat xarajatlarining kamayishini hisobga oluvchi koeffisient; R — I kattaligida ishchi kuchi xarajatlari ulushi; N — narxning o'zgarish qismi.

To'lov shartlariga o'zgartish kiritish. SHartnoma munosabatlarini rasmiylashtirishda tomonlar hisob-kitob shakllariga katta e'tibor qaratadi: to'lov naqd pul ko'rinishida amalga oshiriladimi, avans ko'rinishida amalga oshiriladimi, kreditgami yoki boshqa shakldami? Xalqaro narx shakllanishida kredit berish bo'yicha o'zgartishlar ko'zda tutiladi.

■ 9.3. Xalqaro bozor uchun xizmatlarni yetkazib berish, boshqarish va nazorat qilishni yo'lga qo'yish.

Xalqaro marketing tadqiqotlarini olib borish, xalqaro bozor uchun marketing xizmatlarini yetkazib berish bugungi kunda har doimgidan osonroq shaklda amalga oshirish imkoni paydo bo'ldi. Raqamli texnologiyalar tufayli, bugungi kunda dunyoning istalgan nuqtasida faoliyat yurituvchi firma, tashkilot, kompaniya bilan aloqa o'rnatish hamkorlik qilish mumkin. Bu esa o'z navbatida, xalqaro marketing xizmatlarini global dunyo bozorlari bo'ylab sotish va hamkorlik qilishga yo'l ochadi.

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. Oligopolik sohalarda barcha firmalar odatda bir narx belgilaydi. Kichikroq firmalar etakchi firmalar ortidan borib, o'z narxlarini ishlab chiqarish xarajatlari yoki talabning o'zgarishiga qarab emas, balki etakchi firmalar narxlariga qarab o'zgartirib boradi. Ayrim firmalar kichik miqdorda qo'shimcha mukofot belgilashi yoki chegirma berishi va bu farqni doimiy ravishda bir xil ushlab turishi mumkin.

Narx hosil bo'lishining bu usuli juda keng tarqalgan. Talabning moslashuvchanligini o'lchash juda qiyin bo'lgan hollarda firmalar nazarida joriy

narx darajasi tarmoqdagi jamoaviy oqillikni (oqilonalik), adolatli foyda normasiga ega bo'lishning kafolatini aks ettirganday bo'ladi. Bundan tashqari, ular joriy narx darajasini qo'llab-quvvatlash tarmoq doirasida muvozanatni saqlab turishning garovi ekanligini his qiladilar.

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.

Yakuniy narx belgilashda firma yuqoridagi barcha usullarning maqsadini amalga oshirishi – tovarning yakuniy narxi belgilanishi lozim bo'lgan narx diapazonini kichraytirishi lozim. Iste'molchilar uchun tovar narxining jozibadorligi va sotuv hajmini oshirish maqsadida narxni tartibga solish bo'yicha bir qator chora-tadbirlar qo'llanadi. Bulardan eng muhimi chegirma va talabga yo'nalgan holda tartibga solish hisoblanadi. Talabga yo'nalgan holda tartibga solish iste'molchilarning tovar va uning narxiga bo'lgan nuqtai nazarini aks ettiradi. U psixologik narx hosil bo'lishi, narxlarni bir qatorga qo'yish hamda imtiyozli narx hosil bo'lish yordamida amalga oshirilishi mumkin. Bunda foydalaniluvchi yondashuvlar asosan iste'mol tovarlari bozorida iste'molchilar psixologiyasini o'rganishga asoslangan psixologik narx hosil bo'lishida qo'llanadi.

Chakana savdoda ko'pincha narxlarni bir qatorga qo'yish nomi bilan ma'lum bo'lgan usul qo'llanadi. Shuningdek, narx liniyalari ham mavjud bo'lib, ular tovarlarni har bir narx ma'lum bir sifat darajasini aks ettiruvchi narxlar diapazonida sotish bilan bog'liq bo'ladi. Imtiyozli narx hosil bo'lishi narxning normal narxdan pastligi natijasida jozibadorligiga asoslanadi.

¹ Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2017

Mavzuga doir savollar

- 1. Marketing xizmatlari tasnifi, turlari va xizmat ko'rsatish jarayoni haqida tushuncha bering.**
- 2. Xalqaro bozorda marketing xizmatlarini qo'llash va foydalanish jarayonini tushuntiring.**
- 3. Xizmatlarni ishlab chiqish va tadbiq etishning amaliyoti haqida nimalarni bilasiz?**
- 4. Xalqaro bozor uchun xizmatlar asosida qarorlar qabul qilish va uning ahamiyati haqida gapiring.**

Mustaqil topshiriq. Keys Satdi:

FUJIFILM kompaniyasi

The logo for FUJIFILM, featuring the word "FUJIFILM" in a bold, black, sans-serif font. The letter "I" is stylized with a red vertical bar on its left side.

FUJIFILM kompaniyasi dunyo foto-video uskunalari, fotoapparat, videokameralari ishlab chiqaruvchi eng yetakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi. Kelib chiqishi asli Yaponiyalik kompaniya bugungi kunda tibbiyot uskunalari, diagnostika uskunalari ishlab chiqarishda ilg'or kompaniyadir. Oxirig yigirma yillik faoliyati davomida ko'plab o'zgarishlar va iqtisodiy maummolarni yengib o'tgan, AQSHning KODAK va boshqa yirik kompaniyalarni bozordan siqib chiqarishga erishgan, innovatsiya va ilmiy ishlanmalar jihatidan yetakchi hisobanadi.

Fujifilm kompaniyasining yutuqlari, marketing faoliyati, xalqaro bozordagi o'rni va marketing siyosati haqida tahliliy, ilmiy hisobot tayyorlang. Shunigdek, Yevropa bozoriga kirish tajribasi o'rganilsin. Hisobot ilmiy formatda tayyorlansin va qo'shimcha prezentatsiya shaklida taqdimot materiallari ishlab chiqilsin.

10- BOB.

XALQARO SAVDO BITIMLARI

■ 10.1. Xalqaro savdo bitimlari haqida tushuncha

Xalqaro marketing bevosita xalqaro savdo aloqalari bilan bog'liq holda rivojlanadi. Xalqaro savdo bu xalqaro aloqalarning negizini tashkil qiluvchi munosabatlar hisoblanadi. Xalqaro savdo aynan xalqaro bozorning taraqqiy etishi va kengayib borishidagi muhim omil sirasiga kiradi. Xalqaro savdosiz bugun biror mamlakat iqtisodiy jihatdan taraqqiy etishi imkonsiz deyish mumkin. Aynan xalqaro savdoni tartibga solish va amalga oshirish, tomonlarning manfaatlarini ta'minlash va kafolatlashga erishishda xalqaro savdo bo'yicha bitimlarning ahamiyati katta.

Korxonalar xalqaro faoliyatini tashkil etishning asosiy shakllaridan biri xalqaro savdo bo'lib, u eksport va import hajmi, savdo aylanmasi, savdo saldosi bilan tavsiflanadi. Xalqaro bozorda tovarlar oldi-sotdisi tovarni pul mablag'lariga yoki boshqa narsaga ayirboshlashni nazarda tutadi va bitim xarakteriga ega bo'ladi. Xalqaro savdoda bitim bu — bozor sub'yektlarining yaxshi tushunilgan, maqsadli yo'naltirilgan va irodali harakatlari bo'lib, ularni amalga oshirar ekan, bozor sub'yektlari belgilangan huquqiy natijalarga erishishga intiladilar. Xalqaro savdoda bitimlarni bir qator belgilarga ko'ra quyidagi turlarga taqsimlash mumkin:

- ✓ oldi-sotdi bitimlari;
- ✓ tovarayirboshlash bitimlari;
- ✓ barter bitimlari;
- ✓ Yetkazib berish xizmatlari.

Xalqaro bitimlar vaqt ko'rsatkichlariga ko'ra quyidagi turlarga taqsimlanadi:

uzoq muddatli; qisqa muddatli; muddatsiz; darhol etkazib berish shartli bitimlar.

Xalqaro bitimlarni tomonlar o'rtasida huquq va majburiyatlar taqsimlanishiga ko'ra quyidagicha taqsimlash mumkin: bir tomonlama; ikki tomonlama; ko'p tomonlama.

Xalqaro savdo valyuta operasialari (bitimlari) bilan bog'liq, chunki bir savdogarning valyutasi ikkinchi savdogar uchun xorijiy valyuta hisoblanadi. Valyuta operasialari ikkita valyuta nisbatidan iborat bo'lgan valyuta kurslari bo'yicha amalga oshiriladi. Valyuta kursi turli xil milliy valyutalar o'rtasida aloqa o'rnatish, ularni taqqoslash va operasialarni amalga oshirishga imkon beradi. Valyuta kursi doimiy emas, ya'ni bir valyuta turi pasayib borsa, ikkinchisining kursi o'sadi. Valyuta kursining tebranishiga ta'sir ko'rsatuvchi bir qancha omillar mavjud bo'lib, ular talab va taklifga bog'liq bo'ladi. Valyuta kursini aniqlash uchun to'g'ri va teskari kotirovkadan foydalanish mumkin.

Savdo bitimlarini tuzish va hamkorlik aloqalarini o'rnatish har qanday iqtisodiy hamkorlik va savdo aloqalarini rivojlanishida muhim bosqichdir. Xalqaro marketing aynan shu bosqichga e'tibor beradi. O'zbekiston uchun yangi hisoblanayotgan Yevro Osiyo Iqtisodiy Ittifoqini keltirish mumkin. Xalqaro marketingning vazifasi, bizneslar uchun ushbu ittifoqning foydalari, afzal jihatlari, bozor imkoniyatlarini aniqlash, tadqiq etishdan iborat. Birinchi savol quyidagicha bo'lishi mumkin: O'zbekistonda mavjud maxalliy bizneslar uchun, yirik kompaniyalar uchun ham birdek ahamiyatli hisoblanadi.

■ 10.2. Savdo bitimlarini tuzish va foydalanish amaliyoti.

Xalqaro savdo bitimlari, tomonlarning soni va hert sharoitlari, tarixiy kelishuvlar, mintaqalar joylashuvi nuqtai nazaridan turlicha bo'lishi mumkin. Xalqaro savdo bitimlarida yirik tashkilotlar savdoni tartibga solish va kafolatlashda ishtirok etadi. Masalan eng mashhur va ta'siri katta tashkilot bu Butunjahon Savdo tashkiloti (WTO) bo'lib, bugungi kundagi aksariyat rivojlangan davlatlar savdo aloqalarini tartibga solishda ishtirok etmoqda. O'zaro savdo aloqalarida qabul qilingan tariflar va to'siqlar bo'yicha kelishuv GATT amal qiladi. Jahon tajribasida bugungi kunda ko'lami va masshtabiga ko'ra va ishtirokchilar soniga ko'ra savdo bitimlari quyidagicha ko'rinishda bo'ladi:

- ✓ **Bir tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Unilateral agreements).** Bunda ko'proq bir davlatning tashabbusi bilan tuzilgan bitim bo'lib, bunda ushbu davlat tomonidan Tovar va xizmatlarni yetkazib berish, eksport qilish masalalari keltirilgan bo'ladi. Bu asosan, hom ashyo eksport qiluvchi yoki strategic zaruriy tovarlar uchun ko'proq amal qiladi.
- ✓ **Ikki tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Bilateral agreements).** Bunda ikki davlat ishtirokidagi bitim tuzilib, unda ikki tomonning manfaatlari aks etadi. Shuningdek, bunda eksport va import masalalarida tariflardan voz kechish yoki o'zaro kelishilgan darajada tariff yoki bazi to'siqlarnigina qo'llashga ruxsat etiladi. Maqsad ikki tomon uchun ham foydali bitim bo'lishida, va iloji boricha erkin va to'siqlarsiy bitimni amalga oshirishda.
- ✓ **Ko'p tomonli savdo bitimlari (Multilateral agreements).** Bu savdo bitimida bugungi kunda eng ko'p muhokama qilinadigan iqtisodiy uyushmalar va hamkorlik aloqalari bilan bog'liq. Bunda ikkitadan ortiq bo'lgan, bazan o'nlab va undan ham ko'p davlatlar hamkorligi va savdo manfaatlari turadi. Misol sifatida NAFTA – Shimoliy amerika erkin savdo bitimi, EU- Yevropa Ittifoqi, APEC- Osiyo tinch okenai hududi iqtisodiy

hamkorligi kabi kelishuvlarni keltirish mumkin. Ko'p tomonlama kelishuvlar murakkab jarayon bo'lib, u yoki bu tarzda xalqaro kelishuvlar, hujjatlar bilan tartibga solinishni taqozo etadi.

Ikki yoqlama hisob tizimi to'lov kelishuvida ishtirok etuvchi mamlakatlarning markaziy banklarida kliring hisob-kitobini amalga oshirish uchun maxsus hisob-raqamlari ochilishini nazarda tutadi.

Yagona hisob tizimi barcha hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun mamlakatlardan biridagi bankda (yoki bir nechta bankda) maxsus hisob raqami (yoki hisob raqamlari) ochilishini nazarda tutadi. Ikki yoqlama hisob tizimi ko'proq qo'llanadi. Kliring kelishuvlari eksportchi firmalar bilan barcha hisob kitoblarni faqat milliy vallyutada amalga oshirishga imkon beradi (eksportchi etkazib berilgan tovar uchun to'lovni kliring hisob-kitoblarini bajaruvchi bankdan milliy valyutada oldai, importchi esa shu bankka kliring bo'yicha olingan tovarlar uchun to'lovni milliy valyutada to'laydi). Kliring kelishuvlarining asosiy kamchiligi kliring bo'yicha eksportdan olingan mablag'lar faqatgina tovar eksport qilingan mamlakat hududida tovar sotib olish mumkinligida namoyon bo'ladi.

Zamonaviy sharoitlarda banklararo kliring keng tarqalgan bo'lib, u naqd pul bilan to'lanishi lozim bo'lgan balans summasi minimal bo'lishini ta'minlaydi. Banklar o'rtasida o'zaro talablarni hisobga olgan holda sistematik hisob-kitoblarni amalga oshirish zarurati hisob-kitob palatasi (clearing house) nomini olgan maxsus institutlarning yaratilishiga olib keladi.

Xalqaro marketignda bank xizmatlari ahamiyati nihoyatda yuqori. Umuman moliyaviy xizmat turlarinign rivojlanganligi bu xalqaro bozordagi faoliyatning amalga oshirishdagi muhim faktorlardan biridir. Aynan moliyaviy institutar faoliyati xalqaro kompaniyalarni bozorlarga kirishi, investitsiya tarzida mablag'lar yotqizishi jarayonlari uchun katta ahamiyatga ega.

¹ Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2018. 512 с.

■ 10.3. Xalqaro marketinhgda savdo bitimlarining ahamiyati

Yuqorida ta’kidlanganidek xalqaro savdo bitimlari asosan Tovar oldi-sotdisi va mahsulotlarni yetkazib berish borasida tuziladi. Bundan tashqari tovardan tashqari xizmatlarni yetkazib berish, yoki ma’lum turdagi xizmatlarni bajarish sharti bilan ham bitimlar imzolanishi mumkin. Shuningdek ayirboshlash bitimlari mavjud bo’lib, bunda tovarlar valyuta yoki ma’lum boshqa o’lchovlar asosida ayirboshlanishi mumkin.

Oldi-sotdi bitimlari bu chet ellik hamkorlar (kontragentlar) bilan tijorat xarakteriga ega bo’lgan shartnomalarni bajarishdir. Xalqaro savdoda oldi-sotdi bitimlari qatoriga eksport, import, reeksport va reimport bitimlarini kiritish mumkin.

Eksport bitimlari bu chet ellik xaridorga tovarni sotuvchining mamlakatidan chet elga olib chiqib sotishdir.

Import bitimlari tovarni chet ellik sotuvchidan sotib olish va uni keyinchalik ichki bozorda sotish maqsadida chet eldan mamlakatga olib kirishni ifodalaydi. Xaridor mamlakatga kimoshdi savdosi, ko’rgazma va yarmarkalarga olib kiriluvchi tovarlar ham import bitimi ob’yekti bo’lishi mumkin. Import sifatida olib kiriluvchi tovar tayyor mahsulot bo’lishi yoki xaridor mamlakat ichida qayta ishlanishi kerak bo’lgan yarim tayyor mahsulot bo’lishi mumkin.

Reeksport bitimi tovarni chet ellik sotuvchidan sotib olib mamlakatga olib kirish, so’ngra bu tovarni (qayta ishlamasdan) boshqa chet ellik xaridorga sotishdir. Bu operasiyalar transport xarajatlarini oshirmaslik va etkazib berish muddatini qisqartirish maqsadida amalga oshiriladi.

Reimport - qayta import bitimi chet eldan mamlakatda ishlab chiqarilgan, lekin kimoshdi savdolarida sotilmagan, chet ellik xaridor tomonidan sifatsiz deb topilgan, u erda qayta ishlanmagan yoki xaridorning to’lov layoqatiga ega emasligi sababli qaytarib berilgan mahsulotlarni mamlakat hududiga qayta olib kirishni anglatadi.

Chet eldan qaytarib olib kelinayotgan mahalliy tovarlar, masalan, ko'rgazmalarga vaqtinchalik olib chiqilgan tovarlar reimport tarkibiga kiritilmaydi.

Xalqaro savdoda oldi-sotdi bitimlari etkazib berish (shartnoma ishtirokchilari tomonidan kelishilgan va shartnomada belgilangan vaqt davomida sotuvchi tovarni xaridorga etkazib berishni o'z zimmasiga olgan) muddatiga ko'ra imperativ, diapozitiv, aniqlangan va aniqlanmagan turlarga taqsimlanadi.

Imperativ muddat tovarni etkazib berish muddatini tomonlarning kelishuviga ko'ra o'zgartirish mumkin emasligini nazarda tutadi.

Dispozitiv muddatda kontragent hisoblanuvchi tomonlar mamlakat qonunchiligida tomonlarning kelishuviga asosan etkazib berish muddatini o'zgartirish mumkinligi ko'zda tutiladi.

Aniqlangan muddatda tovarni etkazib berish muddatining boshlanishi va tugallanishi, shuningdek, turli hodisalar vaqti aniq ko'rsatilishi ko'zda tutiladi.

Eksport-import tovar oldi-sotdisi bitimlari bo'yicha aniqlanmagan muddat koordinatalarni ko'rsatgan holda belgilanadi, masalan, «o'z vaqtida», «darhol», «kechikmasdan».

Xalqaro shartnomada tovarni etkazib berish muddati quyidagi tarzda ko'rsatilishi mumkin:

tovarni etkazib berishning qat'iy belgilangan sanasini aniqlash;

tovarni etkazib berish amalga oshiriluvchi (oy, chorak, yil) davrni aniqlash;

- maxsus atamalarni qo'llagan holda – «darhol etkazib berish», «ombordan olib ketish» va hokazo. Etkazib berish qismlarga bo'lib amalga oshirilgan hollarda kalendar rejasi tuzilib, unda etkazib beriluvchi har bir partiyaning muddati ko'rsatiladi.

Xalqaro savdoda tovar etkazib berish muddatidan kechroq etkazib berilsa shartnomada boshqa holat ko'zda tutilmagan bo'lsa xaridor tovarni qabul qilishdan bosh tortishi mumkin. Bu holda xaridor eksport tovarni qabul qilishni rad etganligi to'g'risida bildirishnoma yuborishi lozim. Bildirishnoma yuborishdan avval jo'natilgan tovarni xaridor qabul qilishi va uning narxini to'liq to'lashi lozim. Tovar

etkazib beruvchining tovarni oldi-sotdi shartnomasida ko'rsatilgan muddatdan muntazam kech qolib jo'natishi shartnoma shartlarini jiddiy buzish hisoblanib, xaridorning shartnomani bajarishdan bir tomonlama bosh tortishiga olib kelishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy aloqalarda tovar ayirboshlash operatsiyalari hukumatlararo tovar ayirboshlash to'g'risidai bayonnomalar, ishlab chiqarish kooperatsiyasi to'g'risidagi kelishuvlarni amalga oshirishda foydalanilishi mumkin. Tovar ayirboshlash operatsiyalarining quyidagi shakllari mavjud: javob tariqasidagi muqobil xaridlar, barter bitimlar, kompensatsiya kelishuvlari, xalqaro savdoni asosan valyuta hisob-kitoblarisiz amalga oshirish imkonini beruvchi «ofset» va «svich» kliring bitimlari.

Javob tariqasidagi xaridlar bu javob tariqasidagi muqobil savdoning shakllaridan biri bo'lib, bunda resipient mamlakat import qilinayotgan mahsulot, texnologiya yoki asbob-uskunalarga to'xtovsiz tovar etkazib berish bilan hisob-kitob qiladi. Javob tariqasidagi xaridda eksport buyurtmasini olish sharti sifatida eksportchi ma'lum bir mamlakatda tovar yoki xizmatlarni sotib olish majburiyatini oladi. Ikki xil parallel, mustaqil shartnomalar mavjud:

Asosiy (eksport) buyurtma. Uning haqi naqd pul ko'rinishida yoki kreditga to'lanadi.

Asosiy buyurtmaning 10-100%ini tashkil etuvchi miqdorda tovar yoki xizmatlarni xarid qilishga buyurtma. Javob tariqasidagi xarid buyurtmasi muayyan tovarlar uchun shartnomada yoki maqsadlar deklaratsiyasida keltirilishi mumkin. Bunda tovarlar asosiy eksport buyurtmasidagi tovarlarga umuman bog'liq bo'lmasligi mumkin. Javob tariqasidagi xarid tashqi savdoda eng ko'p uchraydigan savdo shakli bo'lib, ayniqsa SHarqiy Eropa mamlakatlari, Hindiston va Indoneziya kabi mamlakatlar bilan savdoda keng tarqalgan.

Ofset bitimi xalqaro savdoda javob tariqasidagi operatsiyalarning bir turi bo'lib, tovar ayirboshlashni hamda turli xil xizmat va imtiyozlar o'rniga kapital kiritish imkoniyatini taqdim etishni nazarda tutadi.

Ofset bitimi javob tariqasidagi savdoda tarkibiga zamonaviy texnologiyalar kiruvchi mahsulotlarni eksport qilish uchun qo'llanadi. Ofset bitimi asosida import qiluvchi mamlakatning ilg'or texnologiyalardan foydalangan holda o'zining sanoat

imkoniyatlarini rivojlantirishga intilishi yotadi. Uzoq vaqt davomida ofset bitimlari mudofaa tizimi va aviasiya sohasiga xos bo'lgan bo'lsa, hozirgi paytda bu bitimlar boshqa mahsulot turlari bozorlarida ham keng tarqalmoqda. Ofset kelishuvi varianti eksportchi mahalliy ishlab chiqarish kuchlarini yaratayotgan yoki uzoq muddatli sanoat kooperasiyasining boshqa turlari shaklini amalga oshirishga kirishgan hollarda eksport shartnomalarini tuzishda yuzaga keladi.

Kompensasiya bitimlari oldi-sotdi shartnomasi bo'lib, teng qiymatli tovarlarni etkazib berilishini ko'zda tutadi. Bu bitimlar asosan raqobatchilar zarur to'lov vositalariga ega bo'lmagan hollarda qo'llanadi. Bu vaziyatda ta'minlovchi o'z tovarlarini kontragentga bu tovarlardan ishlab chiqarishda foydalanib, to'lov sifatida ta'minlovchi ilgari etkazib bergan yarim tayyor mahsulotlar, xom-ashyo, tovar yoki kreditlash xizmatlaridan foydalangan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni etkazib berish shartlarida etkazib beradi. Tovar nomenklaturasi va ularning narxi bo'yicha kelishuvdan so'ng ikkala ro'yxat kompensasiya kelishuviga ilova qilinadi va uning ajralmas qismi hisoblanadi. Mazkur kelishuvning o'ziga xosligi shundan iboratki, tomonlardan biri ro'yxatda belgilangan tovarlarni etkazib bera olmagan hollarda u o'z mamlakatidagi bankda kontragent foydasiga uning etkazib berilmagan tovar uchun pul mablag'larini olishi uchun hisob raqami ochishi mumkin. Bu pulni faqat shu mamlakat hududidagina sarflash mumkin. boshqacha qilib aytganda, kliring shaklidagi o'zaro hisob-kitoblar amalga oshiriladi.

Barter savdosi valyutasiz, biroq pul qiymatida baholangan, bevosita shartnoma orqali rasmiylashtirilgan muvozanatlangan tovar ayirboshlashdir. Tovarni baholash teng kuchli ayirboshlash uchun sharoit yaratish, shuningdek, bojxona hisobi, sug'o'rta miqdorini aniqlash, shikoyatlarni baholash va jarima belgilash uchun amalga oshiriladi. Barter bitimida o'zaro shikoyatlar bo'yicha hisob-kitoblar (jarima, arzonlashtirish va hokazo) qo'shimcha tovar etkazib berish yoki aksincha, tovar etkazib berishni kamaytirish yo'li bilan amalga oshiriladi. Barter bitimidan foydalanishning asosiy sabablari erkin konvertasiya qilinuvchi valyutaning etishmasligi, uning barqaror emasligi, tavakkalchilik kabilar hisoblanadi.

Agentlik kelishuvi bu huquqiy yoki jismoniy shaxs (agent) bilan tuziluvchi shartnoma turi bo'lib, odatda yozma shaklda tuziladi. Bu hujjatda odatda agentga

taqdim etiluvchi vakolatlar; topshirilgan faoliyatni amalga oshirish tartibi, xarakteri va sohasi; agentga to'lanishi lozim bo'lgan mukofot miqdori va shartlari; tomonlarning huquq va majburiyatlari; amal qilish muddati; agentlik kelishuvini buzgan tomonga nisbatan qo'llanuvchi jarima chorasi va shartnomani bajarishda yuzaga kelgan kelishmovchiliklarni bartaraf etish tartibi ko'rsatiladi.

Mavzuga doir savollar

- 1. Xalqaro bozordagi bitimlar haqida tavsif keltiring.**
- 2. Xalqaro marketing xizmatlarida xalqaro bitimlar deganda nimalar tushuniladi?**
- 3. Xalqaro marketingda savdo bitimlari va ularning tuzilishi jarayoni haqida gapiring.**
- 4. Jahon tajribasida tuziladigan bitimlar tasnifini tushuntiring.**
- 5. O'zbekistonning hozirgi bitimlari va xalqaro bitimlar tuzishdagi tajribasini mustaqil o'rganing va tushuntiring.**

Mustaqil topshiriq:

Keys stadi: O'zbekistonning Yevro Osiyo Iqtisodiy Ittifoqi va Butunjahon Savdo Tashkilotiga qo'shilishining marketing tadqiqotlarini o'tkazing. Bunda xalqaro kelishuv va bitimlarga alohida e'tibor bering.

O'zbekistonning YEOII ga yoki BST ga a'zo bo'lishi masalasi bugungi kundagi ham iqtisodiy rivojlanish va taraqqiyot jarayonidagi muhim vaziyat hisoblanadi. Marketing tadqiqotchisi sifatida, ushbu ikki tashkilotga a'zo bo'lishning iqtisodiy foydalari, biznes uchun ijobiy yoki salbiy taraflarini tahlil qilish talab qilinadi. Bunda O'zbekistonning hozirgi potentsiali, iqtisodiy holati va imkoniyatlari baholansin va ichki biznes shart-sharoitlardan kelib chiqib xulosalar berilsin.

Mavzu yuzasidan ichki va xalqaro hisobotlar, statistika ma'lumotlari, ekspertlar fikridan keng foydalanilsin. Hisobot shaklidagi ma'lumotlar jamlanmasi tayyorlansin va prezentatsiya shaklida taqdimot materiallari ishlab chiqilsin.

11- BOB.

TOVARLARNI XALQARO BOZORGA YO'NALTIRISH

■ 11.1. Xalqaro bozorda tovarlar harakati va tovar aylanmasi

Xalqaro marketingda tovar taqsimlash kanallari alohida o'ringa ega.

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 uzilishlar 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 integrasiya 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 etkazib 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. Masalan, bir nechta ishlab chiqaruvchining bitta distribyutor orqali ishlashi sarflanuvchi vaqt va xarajatlarining tejalishi hamda bajariluvchi ishlarning

qisqarishiga xizmat qiladi. SHu sababli har bir ishlab chiqaruvchi o'zining taqsimot kanalini shakllantirishdan manfaatdor bo'ladi.

Statistika ma'lumotlaridan ma'lum bo'lishicha, bugungi kunda vositachilar oziq-ovqat bozorining 65-67%, kiyim-kechak bozorining 75-80%, videotexnika bozorining 40%ini nazorat qiladi. Shunday qilib, bozorda nazorat funksiyalarining katta qismi tijorat-vositachi tashkilotlar zimmasiga to'g'ri keladi.

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, konsignasiya) belgilab beradi;
- ✓ sotuvni rag'batlantiradi;
- ✓ doimiy xaridorlar bilan aloqa o'rnatadi va qo'llab-quvvatlaydi;
- ✓ narxlarni muvofiqlashtiradi.

Boshqa mamlakatlarda tovar taqsimlash kanallarini tanlashda korxonalar maqsadlari va uning sotuvni nazorat qilishi, faoliyat miqyosi va tovar xarakteriga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, kanallar soni, kutilayotgan sotuv hajmi, tovarni harakatlanishini tashkil etish xarajatlari, maxsus tayyorlangan xodimlar va boshqa shart-sharoitlar ham hisobga olinadi.

Xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatuvchi firma o'z tovarlarini yakuniy iste'molchiga etkazib berish muammosini kompleks ravishda ko'rib chiqishi lozim. 10.1-rasmda sotuvchi va yakuniy xaridor o'rtasida uchta asosiy bog'lovchi bo'g'in aks ettirilgan.

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 etkazib berishni ta'minlaydi.

Uchinchi bo'g'in – davlatdagi ichki kanallar tovarning mamlakat chegarasidan olib kirilgandan so'ng yakuniy iste'molchilarga etkazib 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 kanalni a'zolari bir qator juda muhim vazifalarni bajaradi.¹

Tadqiqot ishi – ayirboshlashni rejalashtirish va engillashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash.

O'tkazuvni rag'batlantirish – tovar to'g'risida nasihatomuz kommunikatsiyalarni yaratish va tarqatish.

Aloqalarni o'rnatish – potensial xaridorlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash.

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

Muzokaralarni o'tkazish – narx va boshqa shartlarni kelishib olishga harakat qilishni bildiradi.

Xalqaro bozordagi raqboat muhiti haqida o'rganish, bozordagi ishtirokchilar faoliyati, ularning afzal jihatlari haqida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lish doim actual vazifa hisoblangan. Raqobat muhit haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lmagan kompaniyalar odatda, kuchli murakkablikka duch kelishi kuzatiladi. Bozorning doimiy ishtirokchilar tomonidan bo'ladigan bosimlar yoki yangi qadamlar haqida bilish, doim bozordagi faoliyatni saqlash va rivojlantirishda ahamiyat kasb etadi. Tovarlarni yo'naltirishda oraliq faoliyat ishtirokchilarining faoliyatini inobatga olish muhimdir. Masalan chakan savdo bo'linlariga odatda to'g'ridan-ro'g'ri yetib borish imkonsiz yoki bu ko'p harajat talab qiladigan jarayon. Shunday ekan o'rtada turgan retailer kompaniyalari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish muhim hisoblanadi. Aynan shu o'rtadagi sherikchilik kompaniyalari faoliyatidan unumli foydalanish tashqi bozordagi muvaffaqiyatli faoliyatni ta'minlashga xizmat qiladi.

■ 11.2. Xalqaro marketingda tovarlar kiritish siyosati va amaliyoti

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

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

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

Birinchi beshta funksiyani amalga oshirish bitimni imzolashga, qolgan uchasi esa imzolangan bitimlarni yakunlashga xizmat qiladi. Ushbu funksiyalarning barchasiga quyidagi xususiyatlar xos bo'ladi:

- taqchil resurslarni yutib yuboradi, ko'p hollarda ixtisoslashuv tufayli yaxshiroq bajarilishi, kanalning turli a'zolari tomonidan bajarilishi mumkin;

- agar ularning bir qismini ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa uning xarajatlari o'sadi, demak mahsulot narxi ham yuqoriroq bo'ladi. Funksiyalarning bir qismi vositachilarga berilganda ishlab chiqaruvchining xarajatlari va mahsulot narxi pastroq bo'ladi. Bu holda vositachilar o'z xarajatlarini qoplash uchun qo'shimcha to'lov joriy etadilar;

- kanalga xos bo'lgan funksiyalarni kim bajarishi lozimligi to'g'risidagi masala o'z mohiyatiga ko'ra nisbiy natijaviylik va samaradorlik masalasidir. Agar o'z funksiyalarini yanada samarali bajarish imkoni yuzaga keladigan bo'lsa, kanal mos ravishda qayta qurilishi mumkin.

Bundan ham ko'p darajali kanallar uchrab tursada, ularning soni juda kam. Ishlab chiqaruvchilar nuqtai nazaridan, taqsimot kanalni qanchalik ko'p darajaga ega bo'lsa, uni nazorat qilish shunchalik qiyinlashadi.

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 korxonalari elektr uskunalari xaridorlarining puli uchun ko'rashda 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.



11.3. Xalqaro bozorda tovarlar harakatining marketing tadqiqotlari

Tanlov davomida ishlab chiqaruvchilar bir-biridan malkali vositachilarni jalb qila olish xususiyati bilan ajralib turadi. Ba'shi 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 etkazib 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, etakchilarni 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.

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 etkazish 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. Tovarlarini ishlab chiqaruvchi tegishli magazin orqali sotish, posilka qilish yo'li bilan sotish tovarni olib yurib sotish bevosita sotuvning uch asosiy turi hisoblanadi. «Eyvon» firmasi kommivoyajerlari uy bekalariga pardozi buyumlarini o'zlari bilan olib yurib sotadilar. «Franklin mint» firmasi kolleksiya predmetlarini posilka yuborish usuli bilan sotadi, «Zinger» firmasi esa tikuv mashinalarini o'ziga qarashli bo'lgan magazinlar orqali sotadi.

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 bajararsa, 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. Bu holda taqsimlash kanali a'zolaridan biri qolganlarining egasi bo'lib, ularga savdo imtiyozlari taqdim etadi yoki ularning to'liq hamkorlik qilishlari uchun etarli kuchga ega bo'ladi. VMT doirasida ishlab chiqaruvchi, ulgurji savdogar yoki chakana savdogar etakchilik qilishi mumkin. VMT kanalning faoliyatini nazorat qilish va o'z maqsadlarinigina ko'zlovchi taqsimlash kanali a'zolari o'rtasida ziddiyatlar yuzaga kelishining oldini olish vositasi sifatida yuzaga kelgan. VMT hajmidan kelib chiqqan holda tejamkor bo'lib, iste'mol marketingi sohasida taqsimotni yo'qqa chiqaradi va bozorda katta ta'sirga ega bo'ladi.

Mavzuga doir savollar

1. Xalqaro marketingda tovarlarni yo'naltirish haqida tushuncha bering.
2. Xalqaro bozorga tovarlar kiritish amaliyoti, usullari va vositalari haqida tushuntiring.
3. Xalqaro marketingda tovar yoki xizmatlar harakatini boshqarish va nazorat qilish haqida ma'lumot keltiring.
4. Tovarlar harakati bo'yicha mustaqil o'rganing va xalqaro tajribadan misollar keltiring.

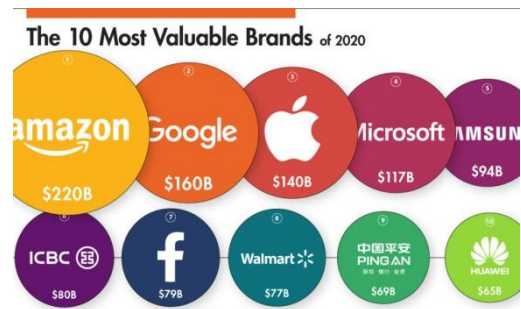
Mustaqil topshiriq: Keys stadi.

Xalqaro Bozorda IT Kompaniyalari.

Bugungi kunda xalqaro bozorda eng tez rivojlanayotgan sohalar qatorida shubhasiz

Axborot Texnologiyalari (IT) sohasi hisoblanadi. Ushbu soha xalqaro marketingda juda muhim ahamiyatga ega. Aynan IT kompaniyalari bugungi kunda bizneslar drayveri vazifasini bajarmoqda. Xalqaro marketing tadqiqotlari o'tkazish va bozorni tahlil qilishda bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Ekspertlar fikricha IT sohasi biznes kompaniyalari yaqin kelajakda eng istiqbolli soha sifatida raqamli iqtisodiyotning asosini tashkil qilishi kutilmoqda. Shunday ekan, bugungi dunyodagi yirik It kompaniyalari faoliyatini o'rganish, marketing tadqiqotlari olib borish muhim hisoblanadi.

IT kompaniyalari ichidan eng mashhurlaridan biri tanlang va faoliyatini xalqaro miqyosda marketing tadqiqoti asosida o'rganing. Hisobot tayorlang va tahliliy natijalarni taqdim qiling.



12- BOB.

MARKETING KOMMUNIKATSIYA TIZIMI VA SOTUVNI RAG‘BATLANTIRISH

■ 12.1. Xalqaro marketingda kommunikatsiya tizimi va uning ahamiyati

Xalqaro marketingda kommunikatsiya bu eng muhim faktorlardan biri hisoblanadi. Horijiy adabiyotlarda, ko‘plab olimlar, aynan kommunikatsiya bu marketing tadqiqotlarida, tashqi bozorni o‘rganish, undga kirib borish, faoliyatni kengaytirish uchun eng birlamchi omillardan ekanligi takidlanadi. Kommunikatsiya bu aloqalarni o‘rnatish va bog‘lash, ularni yangi bosqichga olib chiqish, mustahkamlash uchun zaruriy vositadir.

Kommunikatsiya jarayonlarining rivojlanishi xalqaro marketing rivojlanishiga faol ta‘sir ko‘rsatgan. Masalan, amerika jamiyati birini bo‘lib marketing kommunikatsiya vositalarining ta‘siriga uchradi, axboro yaratish va qayta ishlash sohasi esa ilk bora inson faoliyatining ustivor sohasiga aylandi. Bu esa xalqaro bozorda tovar sotishni rag‘batlantirishga imkon beruvchi marketing kommunikatsiyalari tiziminining konsepsiyasi vujudga kelishiga turtki bo‘ldi. Konsepsiyani asosiy maqsadi shundan iboratki, firma uning faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta‘sir ko‘rsatuvchi tashqi muhit (bozor, xaridorlar, jamoatchilik guruhlari, davlat idoralari) bilan zarur aloqalarni yo‘lga qo‘yish va qo‘llab-quvvatlashni nazarda tutadi. Kommunikativlik darajasi bir tomondan firmalarga tashqi sharoitlarning o‘zgarishiga moslashishga ko‘maklashsa, ikkinchi tomondan ushbu usullarga horijiy va boshqa marketing faoliyati yordamida imkon doirasida tas‘ir ko‘rsatishga imkon beradi.

Kommunikatsiyani turlicha ta'riflash mumkin. Amerikalik iqtisodchilar F.Dens va K.Larson «kommunikatsiya» tushunchasining 12o dan ortiq 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, seyls 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 bu tovar va xizmatlar haqidagi axborotdir. Reklamanning xalqaro bozorga ko'rsatuvchi ta'siri serqirradir. Uning bevosita strategiyasi sotuv funksiyasini bajarish, ma'lum bir tovarga xalqaro talabni faollashtirish va bozorni kengaytirishdan iborat. CHet ellik iste'molchilarga faol ta'sir ko'rsatar va u yoki bu tovarning afzalliklarini targ'ib qilar ekan, reklama iste'molchilarning shakllanishiga ham katta ta'sir ko'rsatadi. SHu bilan bir paytda tovar assortimenti katta bo'lgan hollarda reklama yo'l boshlovchi vazifasini bajaradi va chet ellik iste'molchiga import tovarlarini to'g'ri tanlashga ko'maklashadi.

Reklama tovarning barcha bosqichlarida – uning yuzaga kelishi, tayyorlanishi va xalqaro bozorda paydo bo'lishidan to yangi tovar tomonidan siqib chiqarilishigacha hamrohlik qiladi. Bunda u turli xil, masalan, tanishtiruv, ishontiruv, eslatuv, tushuntiruv kabi funksiyalarni bajaradi. Axborotni tarqatish va chet ellik iste'molchiga ta'sir ko'rsatish kanallariga ko'ra reklamani quyidagi turlarga taqsimlash mumkin: tele va radioreklama, gazeta va jurnallardagi e'lonlar, tashqi reklama va hokazo.

Xorijda «reklama» atamasi seylz promoushn, pablik rileyshnz va direkt-marketingni ham o'z ichiga oluvchi marketing kommunikatsiya vositalari deb tushuniladi.

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 qadoqlash ichida joylashgan holda tovarlarni o'rash yoki sotuv joylarida maxsus tadbirlar (chegirmalar, kuponlar, 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.

Tovar va xizmatlar professional bozorga yo'naltirilgan hollarda xalqaro ta'minotchilar kommunikatsiyaning boshqa shakllariga ham ega. Gap bu erda ixtisoslashgan ko'rgazma va salonlar, asbob-uskunalar namoyishi va taqdimotlar kabi bevosita aloqa vositlari haqida bormoqda.

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 erda 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.

12.1-jadval. Xalqaro biznesda kommunikatsiya tizimi

Kommunikatsiya vositalari	Qamrov darajasi	Foydalanilishi darajasi	Biznesdagi ahamiyati
Telefon va so'zlashuv texnologiyasi	Bozorning maksimal 10-20 foizigacha qamrab olish mumkin	Bizneslarda doimiy foydalanib kelinadi	Telefon so'zlashuvlari zaruriy va odatiy
E-mail orqali muloqot olib borish	Bozordagi asosiy ishtirokchilar va hamkorlarga yetib borish mumkin	AQSH va Yevropa kompaniyalarida muhim vosita sifatida foydalaniladi	Jiddiy va biznes hamkorlikda rasmiy muloqot uchun asosiy vositalardan
Pochta orqali xatlar bilan muloqot	Nisbatan eski muloqot vositasi, hozirgi kunda kam aktual	Rasmiy va ramziy muloqot sifatida saqlanib qolgan	Muhim muloqotlar, rasmiy muloqotlar uchun foydalaniladi
Internet orqali muloqot	Iste'molchilar qamrovi jihatidan eng samarali va eng tez o'sayotgan muloqot usuli	Yirik va kichik bizneslar uchun eng pmmaviy usul	Tezkor muloqot va samarali muloqot vositasi

■ 12.2. Xalqaro bozorda kommunikatsiya va sotuvni yo'lga qo'yish

Kommunikatsiya va savdo o'zaro bir-biriga aloqador chambarchas bog'liq tushunchalar. Bugungi raqamli iqtisodiyot rivojlanayotgan internet texnologiyalari yangi bosqichga chiqayotgan zamonda, kommunikatsiya turlari va vositalari ham o'zgarib bormoqda. Bu esa, bizneslar tomonidan ushbu yangi texnologiyalarni, usul va metodlarni o'zlashtirish, takomillashtirish va amaliyotda foydalanish vazifasini ilgari suradi. F.Kotlarning fikricha, kommunikatsiya bu xalqaro marketingda biznesni asosi hisoblanadi. Biznesning keyingi taqdiri aynan samrali kommunikatsiya bilan bevosita bog'liq hisoblanadi¹.

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

Reklama faoliyati katta bo'lmagan firmalarda reklama bo'linmalari bevosita tijorat direktoriga bo'ysinadi. U, reklama kompaniyasining yo'nalish va vazifalarini belgilab beradi hamda ularni ishlab chiqish, bajarish va nazorat qilish uchun reklama bo'linmasiga topshiradi. Reklama faoliyati hajmi katta bo'lgan yirik firmalarda reklama bo'linmasi ishlab chiqarish bo'linmasi tarkibida boshqaruvchi rahbarligi ostida tashkil etiladi hamda bevosita ishlab chiqarish bo'linmasi boshqaruvchisiga yoki marketing bo'yicha boshqaruvchiga bo'ysinadi.

Reklama bo'linmalarining bajaradigan funksiyalari keng va xilma-xil bo'lsada, ular odatda reklama agentliklari bilan hamkorlik qiladilar. Bu holda reklama bo'linmasining funksiyalari firma rahbariyati yoki tijorat bo'linmasi va agentlik o'rtasida aloqa o'rnatishdan tashqari, reklamani yaratish va uning bajarilishini nazorat qilishdan ham iborat bo'ladi.

¹ Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2018. 512 с.

Reklama bo'linmasi reklama agentligi bilan bog'liq bo'lmasa, bu holda u reklamani tarqatish vositalari va reklama mahsulotlarini yaratish bo'yicha mutaxassislariga ega bo'lishi lozim.

Reklama bo'linmasi ishlab chiqarish bo'linmasi, marketing bo'linmasi va ishlab chiqarish bo'linmasining sotuv bo'limi bilan uzviy aloqada ish olib boradi.

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 sotib olishga rag'bat bildirganligini oshkor qiladi.

Reklam bu kommunikatsiya vositasi eanligi ko'pgina adabiytolarda ta'kidlanadi. Kompaniyalar reklama orqali iste'molchilar bilan muloqotga kirishadi, ular uchun o'zlari tayyorlab qo'ygan texnologik va innovatsion tovar yoki xizmatlar haqida yetarlicha va atroflicha ma'lumot taqdim qiladilar. Reklamada holislik va samimiylik bilinib turishi lozim, professional reklama beruvchilar, aynan reklma g'oyasi ustida ishlaganda shunga e'tibor qaratishadi. Reklam har qanday chiroyli yoki qimmat bo'lishi mumkin ammo, unda samimiylik bo'lmasa xaridorlar jig'iga tegishi va tovarga bo'lgan qiziqish keskin kamayishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, reklama yolg'on ma'lumotlar bilan to'ldirilmasligigiga alohida e'tibor berish lozim bo'ladi. Har bir ishlanayotgan reklama va har bir muloqot usuli, kirib borilgan bozor va undagi aksariyat haridorlar, ularning turmush tarzi, madaniyati va zehniyati bilan bog'liq ko'pgina faktorlarni inobatga olishni taqozo etadi.

Reklama jarayonining mohiyatini tushunish uchun uning asosiy texnologiyasini tahlil qilish hamda keyinchalik ushbu jarayon ishtirokchilarining turli bosqich va darajada o'zaro munosabatlarini ko'rib chiqishga imkon beruvchi alohida elementlarga ajratish zarur. Reklama jarayonining prinsipial sxemasi to'rt bo'g'indan iborat bo'lib, quyidagi ko'rinishga ega.

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 byudjetini 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.

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 konsernlari, radio va telekompaniyalar o'rtasida vositachi sifatida harakat qiladi.

■ 12.3. Xalqaro marketingda zamonaviy kommunikatsiyasi tizimidan foydalanish

Bugungi bizneslar rivoji shubhasiz, zamonaviy texnologiyalar va ular asosida bo'ladigan yangi kommunikatsiya usullar va vositalari bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi. Zamonaviy kommunikatsiya vositalari deganda avvalo internet texnologiyasi va unda yaratilayotgan vositalarni tushunish mumkin. Bularga internet platformalari, ijtimoiy tarmoq saytlari, turli ko'rinishdagi veb-saytlar, messenjerlar, videomateriallar, bloglarni keltirish mumkin. Hozirda millionlab odamlarni e'tiborini qozonish, ularga yetib borish uchun birgina veb-sayt yoki videoblog yetarli bo'ladi. Faqatgina ushbu vositani yetarlicha professional qilib tayyorlash kerak xolos.

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.

Reklama faoliyati texnologiyasi zamonaviy xalqaro bozor sharoitlarida reklama faoliyatining amalda barcha yo'nalish va vositalarini qamrab olgan kompyuterlashtirish jarayoni tufayli reklama materiallarini yaratish va tarqatish, reklama kompaniyalarini tayyorlash va o'tkazish borasida sezilarli o'zgarishlarga uchradi.

¹ Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2017. – 204с.

Har qanday reklama kompaniyasining asosini uchta narsa – moliyalashtirish, ijod va ommaviy axborot vositalarida rejalashtirish tashkil etadi. O'tkaziluvchi reklama kompaniyalarini (tadbirlarini) moliyalashtirish ommaviylikni oshirish, imidjni yaratish va odamlarga yoyish amaliyoti hisoblanadi.

12.3-jadval. Muloqot vositasi sifatida reklama turlari va qo'llanilishi.

Reklama turlari va sinflari	Biznes faoliyati uchun mos	Qo'llanilish darajasi
Poster va bosma reklamasi	Ko'pgina bizneslar uchun mashhur. Aksariyat oziq-ovqat, kiyim-kechak va sport tovarlari ishlab chiqaruvchilar uchun	Ko'pgina kompaniyalar tomonidan qo'llanilgan usul, bugungi kunda mashhurligi akamyib bormoqda
Gazeta va jurnallar	Nisbatan eski, ammo yoshi katta xaridorlar uchun samarali deb hisoblanayotgan vositalar	Ko'pgina rivojlangan davlatlarda foydalanish hajmi qisqargan, ammo saqlanib qolayotgan usul
Televidenie va radio	Barcha yoshdagi iste'molchilar uchun muhim va samarali vositalardan hisoblanadi. Ammo yirik bizneslar uchun nisbatan kam foydalaniladi. Yaqin kelajakda hozirgi aktualigini yo'qotishi ekspeertlar tomonidan aytib kelinadi.	Barcha biznes turlari uchun xos usul. Aksariyat kichik bizneslar ko'proq foydalanadigan vositalar turiga mansub

Internet saytlari	<p>Eng ko'p qo'llanilayotgan va qiziqish bildirilayotgan usul. Tez va oson, kam xarajat hisobiga reklama yaratish imkonini berganligi uchun bugungi kunda eng actual vositalardan.</p> <p>Alohida reklama uchun ham veb-saytlar mavjud bo'lib, ba'zilar minglab kompaniyalar bilan bir vaqtni o'zida hamkorlik o'rnatish imkonini mavjud</p>	<p>Deyaeeli barcha biznes faoliyat turlari uchun zaruriy deb baholanayotgan reklama qilish, ma'lumotlar tarqatish va mijozlarga bog'lanish vositasi.</p>
Ijtimoiy tarmoqlar	<p>Reklama uchun eng sermahsul vositalardan biri hisoblanib, kosmetika, avtosanoat, moda, tibbiyot kabi bizneslar nisbatan eng ko'p foydalanishlari aniqlangan.</p>	<p>Bizneslar orasida eng arzon ammo juda samarali vosita sifatida ko'rilayotgan va mashhurligi oshib borayotgan usul.</p>

Mavzuga doir savollar

- 1. Xalqaro marketingda kommunikatsiya usullari va vositalarini sanang, ularga ta'rif keltiring va foydalanish darajasini aniqlang.**
- 2. Marketingda sotuv amaliyotida kommunikatsiyaning ahamiyati va bugungi jahon tajribasidagi o'rni haqida ma'lumot keltiring**
- 3. Xalqaro marketingda ommalashib borayotgan yangi kommunikatsiya usullarini sharhlang.**
- 4. Zamonviya texnologiyalar, raqamli texnologiyalar asosida kommunikatsiyaning rivojlanishini, yangi bosqichlarini tahlil qiling.**

Mustaqil topshiriq: Keys stadi.



TOYOTA

TOYOTA kompaniyasi kommunikatsiya tizimi

Toyota kompaniyasi Yaponiyaning va dunyo avtosanoaidagi eng yirik kompaniyalardan biri hisoblanadi. Kompaniya 1937 yili tashkil qilingan bo'lib, bugungi kungacha butun dunyo bo'ylab o'z reputatsiyasi va tajribasi bilan millionlab iste'molchilar ishonchini qozondi. Sifatli va eng zamonaviy innovatsion mahsulotlari bilan dunyoda yuqori reytinglarni egallaydi. 2020 yilgacha bo'lgan yillik jami daromadi 29 milliard AQSh dollarini tashkil qildi. TOYOTA kompaniyasi o'ziga xos marketing startegiyasi va kommunikatsiya usullariga ega hisoblanadi. Yaponiyaning ushbu kompaniyasi bugungi kunda ko'plab bizneslar o'rganayotgan yirik marketing tajribasiga ega hisoblanadi.

TOYOTA kompaniyasining marketing siyosatida kommunikatsiya usullari, sotuv usullari, undagi yangi metodlar, innovatsion yondashuvlarni o'rganib chiqing. O'rganilgan ma'lumotlar asosida qisqacha hisobot tayyorlang va tahliliy xulosalar taqdim qiling.

Mavzular yuzasidan qisqacha xulosalar

Mazkur o'quv qo'llanma marketing, xalqaro marketing, xalqaro biznes, xalqaro iqtisodiyot va xalqaro iqtisodiy aloqalar, umumiy iqtisodiyot va biznes yo'nalishida tahsil olayotgan, shuningdek ushbu yo'nalishda bilimlarini oshirishni maqsad qilgan keng mutaxassislar auditoriyasi uchun mo'ljallangan.

Ushbu o'quv qo'llanmada keltirilgan ma'lumotlar horijiy adabiyotlar, shuningdek O'zbekistondagi ilmiy materiallar, kitoblar, o'quv qo'llanmalar, ilmiy maqolalar kontekstidan keng foydalanish asosida ishlab chiqildi.

Foydalanilgan manbalar, horijiy adabiyotlar, ilmiy manbalar, maqolalar, tahliliy internet saytlari ma'lumotlari asosida tuzilgan mavzular o'quvchilar uchun zaruriy bilim va malakalarni berishga xizmat qiladi.

Xalqaro marketing bugungi kunda foliyat sohasi sifatida, ham ilmiy soha sifatida, shuningdek biznes faoliyati sifatida barcha iqtisodiy yo'naloshda tahsil olivchi mutaxassislar uchun zaruriy bilim sohasi, fan hisoblanadi. Sababi aynan xalqaro marketingda, ichki va tashqi bozorlarni o'rganish, barcha ta'sir qilvchi iqtisodiy omillar atroflicha o'rganiladi, insonlar ehtiyoji, xatti-harakati, bozorning faoliyati, bozor muhiti, undagi asosiy faktorlar, va boshqa ko'plab instrumentlar o'rganiladi.

O'quv qo'llanmada mavzularni ishlab chiqish va ketma-ketlikda joylashtirishda ko'plab horijiy adabiyotlar manbalari inobatga olingan holda, shuningdek, reytingi baland universitetlar o'quv dasturlari, mavzulari va o'quv rejalari o'rganib chiqildi. Bugungi kundagi marketing sohasida dunyo tajribasidan kleib chiqib, tashkil qilinadigan biznes o'quv kurslarining, treninglarning , biznes programmalarining kontenti tahlil qilingan. Jumladan, marketingni ang avvalo nazariy asoslari bilan tanishib chiqish, ilmiy adabiyotlarda keltirilgan ta'riflar, ilmiy terminologiyani o'rganish chiqish birlamchi muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, marketingning xalqaro darajada o'rganish va foydalanish, xalqaro miqyosda tushunish, mavjud eng yangi ilmiy yangiliklarini, vositalarini, ekspertlar fikrini bilib borish dolzarbdir.

Hozirgi kunda jahon hamjamiyati uchun xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xalqaro mehnat taqsimoti asosida rivojlanish jarayoni juda xos bo'lib, ayrim mamlakatlar yoki mamlakatlar guruhlarini o'rtasida ob'yektiv, barqaror tijorat munosabatlarini aks ettiradi. Rivojlanib borayotgan jahon hamjamiyati iqtisodiy jarayonlarni baynalminallashtirish tendensiyasini kuchaytiradi, ishlab chiqarishning xalqaro ixtisoslashuvi va kooperasiyasiga 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 auksion 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. Bularning barchasi tovar va xizmatlarni mamlakat hududidan tashqarida sotish bo'yicha maxsus tadbirlar majmuasi - xalqaro marketing zaruratini yuzaga keltiradi. Bu yerda gap xalqaro firmalar haqida boradi.

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 Evropa 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:

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

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

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

Ushbu o'quv qo'llanma, amaliy jihatdan fanni o'rganishni yo'lga qo'yish maqsadida, har bir mavzudan so'ng mustaqil topshiriq sifatida keys stadi mavzular, tahliliy topshiriq sifatida joylashtirilgan. Bunda dunyoning eng yirik va mashhur kompaniyalari faoliyatini tahlil qilish orqali, real bozor tahlili haqida, xalqaro marketingdan foydalanish amaliyoti bilan tanishish imkoni mavjud bo'ladi. Marketing bu amaliy ham nazariy fan, ilm sohasi va faoliyat turi hisoblanadi. Juda ko'plab ekspertlar fikriga ko'ra, hozirgi raqamli iqtisodiyotga o'tish davrida eng actual va zaruriy faoliyat turi sifatida rivojlanib boradi.

Ilmiy atamalar izohli lug'ati

Xalqaro Marketing – Xalqaro bozorgaa chiqish, xalqaro bozorlarni o'rganish, tadqiqot olib borish bilan shug'ullanadigan faoliyat turi. Xalqaro biznesda marketing tadqiqotlarini o'rganuvchi ilmiy soha hisoblanadi. Ham amaliy, ham nazariy bilimlarni rivojlantiruvchi biznes va iqtisodiy bilim sohasi.

Marketing – Bozorni o'rganish, bozordagi ishtirokchilarni, ularni xatti-harakatlarini tadqiq qiluvchi

“Reklama piramidasi” - asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish.

Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Gorizontal diversifikasiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, Biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida

turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'yektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi xarakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'yektlari bilan o'zaro xarakatlarni

tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) ragbatlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikasiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan xarakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikasiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuxit - firmaning marketing muxiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuxitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq xarakterli va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muxit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'yektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining

taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'yekt va ob'yektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muxitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o'zgartirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar

jarayonida marketing tizimi sub'yektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muxiti va sub'yektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitasiya, regressiya, korrelyasiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'yektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi.

Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, o'yinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yig'indisi; "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis).

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi;

tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish xisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun rasional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'yektlari xulq-atvorining o'zgarish xolatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muxitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonaning menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3)

marketing tizimi sub'yektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar

qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizasion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'yektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "hokimlik" manbai xisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizasiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro xarakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuxit - firma marketing muxitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar xarakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi xarakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni xarakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (qadoqlash) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan ob'yektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud.

Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'yektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'yektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muxiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum homiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamanning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi xujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muxiti omillarini xisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va

sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializasiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ xarakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muxit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan

modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovasiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovasiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminasiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovasiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi xarakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminasiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muxiti - firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'yektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminasiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminasiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi.

Jadvallar va Rasmlar Ro'yxati

Rasmlar Ro'yxati

- 1.1-Rasm. Horijiy va maxalliy bozorlar orasidagi munosabat
- 2.3-rasm. Xalqaro marketing muhitida marketing jaraoyonining sodir bo'lishi
- 3.2-rasm. Axborotlar va axborot tizimi harakati
- 4.2-Rasm. Marketing tadqiqotlari rejasi, dasturi va startegiyasi orasidagi Munosabat
- 4.3-Rasm. Marketing tadqiqotlari va tahlili jarayoni
- 5.2.-Rasm. SWOT analizi tahliliy ko'rinishi.
- 5.3-rasm. Marketing tadqiqotlari turlari va ularning qo'llanilishi
- 6.3.-rasm. Xalqaro marketing strategiyalarining tasnifi.
- 8.1-Rasm. Kompaniya ichki yo'nalishlari faoliyati.
- 8.2-Rasm. Kompaniya tashqi yo'nalishlari faoliyati.
- 8.3-Rasm. Narx va unga ta'sir qiluvchi omillar tahlili

Jadvallar Ro'yxati

- 1.2-Jadval. Xalqaro marketingning funksiyasi va vazifalari
- 2.1-jadval. Kompaniyalarning turli maketing muhitini taqqoslash
- 5.2-Jadval. Eng yirik xalqaro marketing tadqiqot kompaniyalari
- 12.1-jadval. Xalqaro biznesda kommunikatsiya tizimi
- 12.3-jadval. Muloqot vositasi sifatida reklama turlari va qo'llanilishi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Sh.M.Mirziyoev. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz - Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2017. - 592 b.
2. Sh.M.Mirziyoev. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. - Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2017. - 488 b.
3. Sh.M.Mirziyoev. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2016. - 56 b.

II. Ilmiy adabiyotlar

1. Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw-Hill Higher Education; 18 edition, 2019 - 720 pages.
2. Wes Bush. Product-Led Growth: How to Build a Product That Sells Itself . Product-Led Institute, 2019 - 278 pages.
3. Warren J. Keegan. Global marketing management. Pearson publishing. 2018 -480 pages.
4. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2017. – 204с.
5. Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.
6. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2018. 512 с.

III. Darsliklar va o'quv qo'llanmalar

1. Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw-Hill Higher Education; 18 edition, 2019- 720 pages
2. Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages.
3. Michael R. Czinkota. International Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2020.
4. Michael R. Czinkota. Global Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2017.
5. Chuk Hemann, Ken Burbary. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Philadelphia, USA, 2018.
6. Kate Gillespie. Global Marketing. Grandvies Hts, USA, 2015.
7. Marieke DeMooij. Global Marketing and Advertising. Columbia, MD, USA, 2018.
8. Masaaki Kotabe. Global Marketing Management, 8th edition. Columbia, MD, USA, 2020.
9. F.Kotler, Keller. Marketing Management. Waterfoot. Lancashire, United Kingdom, 2016.
10. Frank Bradle. International Marketing Strategy, 4th edition, Prentice Hall, 2018.
11. Международный маркетинг. Учебное пособие. Отпечатано в ФГУП Производственно-издательский комбинат ВИНТИ, 140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 2015 - 403 с.
12. Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.

13. Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов. Книга. Новосибирский государственный технический университет, 2018 -119 с.
14. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2016 – 288с.
15. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2018. 512 с.
16. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2017. – 204с.
17. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2017.
18. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.
19. N.Mo'minov, F.Azimova, O.Shmigun. Marketing Asoslari. O'quv qo'llanma –Т.: Sharq, 2014 – 184b.
20. F.M.Nazarova, R.N.Karimova. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent : “TDIU”, 2010-14b.

IV. Gazeta va jurnallar

1. “Xalq so’zi” gazetasi. 2019-2020 yillardagi sonlari.
2. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. 2019-2020 yillardagi sonlari.
3. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. 2018-2019. №1, 2, 3, 4,5,6.
4. Маркетинг. Журнал. 2019. №1,2,3,6.
5. “O’zbekiston iqtisodiiy axborotnomasi” jurnali, 2018-2019 yil Sonlari.
5. “Bozor, pul, kredit” jurnali, 2018-2019 yil sonlari.

V. Statistika ma'lumotlar to'plami

1. O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasi hisobotlari. 2017-2019 yillar uchun ijtimoiy iqtisodiy rivojlantirish bo'yicha – T.: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika ko'mitasi, 2009.
2. Jahon Banki hisobotlari, 2017-2019 yillar. (World Bank Country Report).
3. UNDP hisobotlari. 2017-2019 yillar uchun.
4. UNCTAD ma'lumotlari. 2018-2019 yillar uchun.

V. Internet saytlari

1. <https://my.gov.uz/uz>
2. <https://mineconomy.uz/uz>
3. <http://tsue.uz/>
4. <https://www.coursera.org/>
5. <https://www.edx.org/>
6. <http://n.ziyouz.com/books>
7. <https://uz.unistica.com/marketing-boyicha-eng-yaxshi-kitoblar/>
8. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/08/31/11-marketing-books-every-cmo-should-read/>
9. <https://www.bestmarketingdegrees.org/best-books-on-marketing/>
10. <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

