Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M.,

Karimova R.N., Sharipov I.B.

XALQARO MARKETING

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

Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M.,

Karimova R.N., Sharipov I.B.

XALQARO MARKETING

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)bakalavriat ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

TOSHKENT
«IQTISODIYOT»
2019

Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019 y. 345 bet.

Ushbu darslikda innovatsion iqtisodiyot sharoitida xalqaro marketing faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan masalalarning batafsil ifodalanishini o'z ichiga kiritgan. Xalqaro bozorga chiqisida korxonalarda marketingning roli, tovar, narx siyosatlarini shakllantirish, marketing faoliyatining tarkibiy qismlari va bozorga ta'sir ko'rsatish vositalariga oid masalalar va shu kabi dolzarb muammolar batafsil bayon etilgan. Shuningdek, darslikning har bir mavzusi bo'yicha nazorat savollari, testlar va glossariy berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning "Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)" ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrlari, iqtisodiy oliy ta'lim muassasalari va fakultetlari o'qituvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo'yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

Данный учебник рассматривает роль маркетинга в условиях трансформации национальной экономики, особенно при выходе предприятий, фирм, акционерных обществ на международный рынок. Подробно изложены вопросы изучения и выхода на международный рынок, товарная политика, составляющие маркетинговой деятельности и рычаги воздействия на рынок, а также другие актуальные вопросы. А также, по каждой теме даны контрольные вопросы, тесты для самопроверки и глоссарий.

Учебник предназначен для студентов бакалавриата по направлению "Маркетинг (по отраслям и сферам)", магистров, преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей курса переподготовки и повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся сферой маркетинга.

This tutorial considers the role of marketing in the conditions of transformation of the national economy, particularly on going enterprises, firms and joint-stock company to the international market. Research and path to international market, commodity policy, components of marketing activity, instruments influencing on market and other topical question were described in details.This tutorial also provides a glossary, tests on topics.

The manual is designed to bachelor and postgraduate students on the specialization "Marketing (by branches and spheres)", listeners of advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	**15**
1-BOB.	**XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI…….**	**19**
1.1.	Globallashuv sharoitida respublikada tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi…….	19
1.2.	Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati…….	21
1.3.	Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari……...	24
1.4.	Xalqaro marketingning jihatlari va turlari…….	26
1.5.	Xalqaro marketing tamoyillari……..	29
1.6.	Xalqaro marketingni tashkil etish bosqichlari……...	31
1.7.	Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari	32
1.8.	Xalqaro bozorlarga kirib borish usullari……	34
1.9.	Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati va uning turlari……	40
1.10.	Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar……	43
	Bob bo'yicha xulosalar…….....	48
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	49
2-BOB.	**XALQARO MARKETING MUHITI……**	**51**
2.1.	Globallashuv sharoitida xalqaro savdo tizimi……	51
2.2.	Iqtisodiy marketing muhitini o'rganish…….	52
2.3.	Siyosiy marketing muhiti. Siyosiy tartibni mezonlari……...	53
2.4.	Xorijiy bozorlarda korxonalarning tashqi faoliyatini xuquqiy tartibga solish…….	54
2.5.	Madaniy muhiti, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari……	55
2.6.	Investisiya siyosati…….	56
2.7.	Xorijiy investisiyalarni huquqiy himoyalash va sug'urtalash……	59
2.8.	Respublikada qulay investitsiya muhiti yaratish borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar……...	63
	Bob bo'yicha xulosalar…….....	64
	Nazorat va mulohaza uchun savollar…….	65
3- BOB.	**XALQARO MARKETINGNING AXBOROT TIZIMI…….**	**66**
3.1.	Xalqaro marketingda axborot ta'minoti……	66
3.2.	Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari……	67
3.3.	Axborot to'plash usullari……...	68
3.4.	Marketing axborot tizimining asosiy elementlari……..	71
3.5.	Marketing axborot manbalari, boshqarish uchun ma'lumotlarni qayta ishlash va tayyorlash……	73
	Bob bo'yicha xulosalar……..……...	78
	Nazorat va mulohaza uchun savollar……..……..	79
4- BOB.	**XALQARO MARKETINGNING TAHLILIY FUNKSIYASI...**	**80**

4.1. Tashqi bozorlarni kompleks o'rganishning xususiyatlari…….. 80
4.2. Jahon bozorini segmentlash usullari…….. 84
4.3. Bozor kon'yunkturasining asosiy ko'rsatkichlari…….. 85
4.4. Xalqaro bozor kon'yunkturasini bashorat qilish usullari…….. 90
4.5. Xorijiy mamlakatlarni tanlash usullari va tahlili……... 93
Bob bo'yicha xulosalar……..... 97
Nazorat va mulohaza uchun savollar……. 98

5- BOB. XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH AMALIYOTI VA USLUBI…… 100
5.1. Xalqaro marketing tadqiqotlari, uning mohiyati va tarkibi……... 100
5.2. Axborot turlari va ularni turkumlash……. 105
5.3. Xalqaro marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari va uslublari……. 110
Bob bo'yicha xulosalar……..... 113
Nazorat va mulohaza uchun savollar……. 114

6- BOB. XALQARO MARKETING STRATEGIYALARI……... 115
6.1. Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari 115
6.2. Zamonaviy raqobat strategiyalari…….. 125
6.3. I. Ansoffning matrisasi. M. Porterning raqobat modeli. «Bozor ulushini o'sish» matrisasi…….. 126
6.4. Strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish mohiyati…….. 127
6.5. Ommaviy va differensial marketing. Diversifikasiya strategiyasi… 129
6.6. Milliy korxonalarda amalga oshiriladigan marketing strategiyalari. 131
Bob bo'yicha xulosalar……..... 136
Nazorat va mulohaza uchun savollar……. 137

7- BOB. XALQARO MARKETING TIZIMIDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI…… 138
7.1. Xalqaro bozorga etkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi…… 138
7.2. Tovar siyosatining shakllanishi…….. 142
7.3. Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash……. 145
7.4. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida tovarlarni sifati va raqobatbardoshligi oshirish zarurati…… 147
7.5. Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatsiya va standartlash……. 151
7.6. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari. Eksport tovarining bozor salohiyatini belgilash…… 157
7.7. Eksport tovar assortimentini rejalashtirish……. 163
7.8. Eksport siyosatida tovarlarni o'rash, markalash va servis……. 165
7.9. Xalqaro savdoda servis xizmati…….. 170
Bob bo'yicha xulosalar……..... 173
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 174

8- BOB. XALQARO MARKETINGDA NARXLAR, NARXNI SHAKLLANTIRISH, NARX SIYOSATI…….. 175
8.1. Narx siyosatini amalga oshirish……. 175
8.2. Xalqaro marketingda baho shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari…… 180
8.3. Tashqi savdoda baho shakllanishining asosiy shakllari……. 185
8.4. Narx strategiyalari…….. 186
8.5. Tashqi savdo narhlarining xisob-kitoblardagi umumiy uslubiy yo'nalishlari…… 188
8.6. Marketingda narxlarni hisoblash usullari……... 191
8.7. Eksport xarajatlari…….. 195
8.8. Marketingda chegirma va mukofotlar - narx shakllanishining elementi sifatida……. 197
8.9. Inkoterms ta'minoti bazisi asosidagi jahon baholari…….. 199
Bob bo'yicha xulosalar……..... 204
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 205

9- BOB. XALQARO BOZORGA YO'NALTIRILGAN MARKETING XIZMATINI YARATISH……... 206
9.1. Xalqaro marketing faoliyatini boshqarish usullari……. 206
9.2. Marketing xizmatini tashkil etish tamoyillari…… 208
9.3. Tovar va bozor tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari…… 209
9.4. Funksional tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari….. 212
9.5. Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari…….. 213
Bob bo'yicha xulosalar……..... 217
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 218

10- BOB. XALQARO SAVDO BITIMLARI……. 219
10.1. Xalqaro savdo bitimlarining turlari…… 219
10.2. Xalqaro oldi-sotdi bitimlari…… 221
10.3. Tovar ayirboshlash bitimlari…….. 223
10.4. Kliring kelishuvlari……. 226
10.5. Agentlik kelishuvlari…….. 228
10.6. Lizing bitimlari…… 229
10.7. Xalqaro texnologiyalarni berish shakllari…….. 232
10.8. Patent kelishuvlari…….. 232
10.9. Litsenziya kelishuvlari……... 233
10.10. Injiniring kelishuvlari……. 236
10.11. Franchayzing kelishuvlari…….. 237
10.12. Turli mamlakatlarda savdoni cheklash amaliyoti va monopoliyaga munosabat…… 240
Bob bo'yicha xulosalar……... 242
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 243

11- BOB. TOVARLARNI XALQARO BOZORGA YO'NALTIRISH….. 244
11.1. Xalqaro marketingda taqsimlash kanallarining zaruriyati……... 244
11.2. Taqsimlash kanallarining strukturasi va funksiyalari……. 245
11.3. Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari…… 247
11.4. Taqsimlash kanallarining turlari……. 249
11.5. Vertikal marketing tizimning asosiy turlari…… 251
11.6. Xalqaro bozorda tovarlarni ilgari surish muammolari……... 253
Bob bo'yicha xulosalar……..... 259
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 260

12- BOB. MARKETING KOMMUNIKASIYA TIZIMI VA SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH…….. 261
12.1. Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi turlari……. 261
12.2. Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari va turlari……. 264
12.3. Xalqaro reklamani tarqatish vositalari……... 270
12.4. Internetdagi reklama……... 274
12.5. Reklama faoliyatining istiqbolli yo'nalishi – Brending……. 275
12.6. Direkt-marketing…… 277
12.7. Jahon reklama bozori holatining o'ziga xosliklari va tendensiyalari. 279
12.8. Reklama kompaniyalarni boshqarish usullari…… 282
12.9. Reklama byudjetini ishlab chiqish……. 284
12.10. Sotishni rag'batlantirishning zaruriyati, mohiyati va vazifalari……. 286
12.11. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish tizimi (FOSSTIS). 292
12.12. Jamoatchilik fikrini yaratish. «Pablik rileyshnz» tadbirlari……... 293
12.13. Tovar belgisi……... 295
Bob bo'yicha xulosalar……..... 297
Nazorat va mulohaza uchun savollar…….. 298

TEST SAVOLLARI..... 300

ATAMALAR LUGATI..... 324

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI..... 338

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 15

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА..... 19

1.1. Развитие внешнеэкономической деятельности в республике в условиях глобализации..... 19

1.2. Понятие и сущность международного маркетинга..... 21

1.3. Специфические особенности международного маркетинга..... 24

1.4. Аспекты и виды международного маркетинга..... 26

1.5. Принципы международного маркетинга..... 29

1.6. Этапы организации международного маркетинга..... 31

1.7. Основные концепции организации международной маркетинговой деятельности..... 32

1.8. Способы вхождения на международные рынки..... 34

1.9. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и ее виды…….. 40

1.10. Основные проблемы в сфере международного маркетинга..... 43

Выводы по главе……..... 48

Вопросы для контроля и обсуждения……..... 49

ГЛАВА 2. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА…… 51

2.1. Система международной торговли в условиях глобализации……. 51

2.2. Изучение экономической маркетинговой среды……. 52

2.3. Политическая маркетинговая среда. Критерии политического режима..... . 53

2.4. Правовое регулирование внешней деятельности предприятий на зарубежных рынках…… 54

2.5. Культурная среда, особенности национальной потребительской культуры……..... 55

2.6. Инвестиционная политика…….. 56

2.7. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций…….. 59

2.8. Мероприятия, осуществляемые по созданию благоприятного инвестиционного климата в республике..... 63

Выводы по главе……..... 64

Вопросы для контроля и обсуждения……. 65

ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА..... 66

3.1. Информационное обеспечение в международном маркетинге..... 66

3.2. Концепция маркетинговой информационной системы и ее преимущества…… 67

3.3. Методы сбора информации…… 68

3.4. Основные элементы маркетинговой информационной системы……. 71

3.5. Источники маркетинговой информации, переработка и

подготовка данных для управления..... 73
Выводы по главе……..... 78
Вопросы для контроля и обсуждения……. 79
ГЛАВА 4. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА..... 80
4.1. Особенности комплексного изучения внешних рынков…….. 80
4.2. Методы сегментации мирового рынка …….. 84
4.3. Основные показатели рыночной конъюнктуры…… 85
4.4. Методы прогнозирования конъюнктуры международного рынка…… 90
4.5. Методы выбора и анализ зарубежных стран……..... 93
Выводы по главе……..... 97
Вопросы для контроля и обсуждения……. 98
ГЛАВА 5. ПРАКТИКА И МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ..... 100
5.1. Международные маркетинговые исследования, их сущность и структура **.....** 100
5.2. Виды информации и их классификация……. 105
5.3. Направления и методы международных маркетинговых исследований..... 110
Выводы по главе……... 113
Вопросы для контроля и обсуждения…….. 114
ГЛАВА 6. СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА..... 115
6.1. Виды и особенности стратегии фирм на международном рынке……. 115
6.2. Современные конкурентные стратегии……. 125
6.3. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Матрица «рост рыночной доли»……. 126
6.4. Сущность разработки и реализации стратегий…….. 127
6.5. Массовый и дифференцированный маркетинг. Стратегия диверсификации……. 129
6.6. Маркетинговые стратегии, осуществляемые на национальных предприятиях……. 131
Выводы по главе……..... 136
Вопросы для контроля и обсуждения…… 137
ГЛАВА 7. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА..... 138
7.1. Общая характеристика товара, поставляемого на международный рынок..... 138
7.2. Формирование товарной политики…….. 142
7.3. Расфасовка и оформление товаров на международных рынках..... 145
7.4. Необходимость повышения качества и конкурентоспособности товаров в условиях модернизации экономики..... 147
7.5. Конкурентоспособность и сертификация и стандартизация в системе обеспечения качества…… 151
7.6. Сущность и виды экспортной товарной политики.

Определение рыночного потенциала экспортного товара…….. 157
7.7. Планирование экспортного товарного ассортимента…….. 163
7.8. Упаковка, маркировка товаров и сервис в экспортной политике…….. 165
7.9. Сервисное обслуживание в международной торговле …….. 170
Выводы по главе……..... 173
Вопросы для контроля и обсуждения……. 174
ГЛАВА 8. ЦЕНЫ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ..... 175
8.1. Реализация ценовой политики……..... 175
8.2. Специфика ценообразования в международном маркетинге..... ……. 180
8.3. Основные формы ценообразования во внешней торговле…… 185
8.4. Ценовые стратегии ……..... 186
8.5. Общие методические направления в расчетах внешнеторговых цен…….. 188
8.6. Методы расчета цен в маркетинге……. 191
8.7. Экспортные затраты……. 195
8.8. Скидки и вознаграждения в маркетинге – как элемент ценообразования……. 197
8.9. Мировые цены на основе базиса снабжения Инкотермс……. 199
Выводы по главе……..... 204
Вопросы для контроля и обсуждения……. 205
ГЛАВА 9. СОЗДАНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК 206
9.1. Методы управления международной маркетинговой деятельностью..... 206
9.2. Принципы организации службы маркетинга……. 208
9.3. Особенности маркетинговой службы по товарному и рыночному принципу…….. 209
9.4. Особенности маркетинговой службы по функциональному принципу……. 212
9.5. Зарубежный опыт создания службы маркетинга…….. 213
Выводы по главе……..... 217
Вопросы для контроля и обсуждения…… 218
ГЛАВА 10. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ СДЕЛКИ……. 219
10.1. Виды международных торговых сделок…… 219
10.2. Международные сделки купли-продажи……..... 221
10.3. Сделки товарообмена…….. 223
10.4. Клиринговые соглашения…… 226
10.5. Агентские соглашения…… 228
10.6. Лизинговые сделки…….. 229
10.7. Формы международной передачи технологий…… … 232
10.8. Патентные соглашения…….. 232
10.9. Лицензионные соглашения…… 233
10.10. Инжиниринговые соглашения…….. 236
10.11. Франчайзинговые соглашения……. 237

10.12. Практика ограничения торговли и отношение к монополии в разных странах…….. 240
Выводы по главе……..... 242
Вопросы для контроля и обсуждения…… 243
ГЛАВА 11. ОРИЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК…… 244
11.1. Необходимость каналов распределения в международном маркетинге……..... 244
11.2. Структура и функции каналов распределения……..... 245
11.3. Условия работы посредников на зарубежных рынках…… 247
11.4. Виды каналов распределения…….. …….. 249
11.5. Основные виды вертикальной маркетинговой системы…….. 251
11.6. Проблемы продвижения товаров на международном рынке……..... 253
Выводы по главе……..... 259
Вопросы для контроля и обсуждения……. 260
ГЛАВА 12. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА……. 261
12.1. Виды системы международной маркетинговой коммуникации…… 261
12.2. Специфические особенности, функции и виды современного рекламного процесса…… 264
12.3. Средства распространения международной рекламы…… 270
12.4. Реклама в Интернете…….. 274
12.5. Перспективное направление рекламной деятельности – брендинг……. 275
12.6. Директ-маркетинг…….. 277
12.7. Специфика состояния и тенденции мирового рекламного рынка…… 279
12.8. Методы управления рекламными компаниями…….. 282
12.9. Разработка рекламного бюджета…….. 284
12.10. Необходимость, сущность и задачи стимулирования сбыта……..... 286
12.11. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)……..... 292
12.12. Создание общественного мнения. Мероприятия «Паблик рилейшнз» …….. 293
12.13. Товарный знак……. 295
Выводы по главе……..... 297
Вопросы для контроля и обсуждения……..... 298
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ..... 300
ГЛОССАРИЙ 324
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... 338

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	**15**
Chapter 1.	**THEORETICAL BASIS OF INTERNATIONAL MARKETING.....**	**19**
1.1.	Development of foreign economic activity of the republic in the condition of globalization.....	19
1.2.	The concept and essence of international marketing	21
1.3.	Features of international marketing	24
1.4.	Aspects and types of international marketing	26
1.5.	Principles of international marketing	29
1.6.	stages of organizing international marketing	31
1.7.	Basic Concepts of organizing International Marketing Activities.....	32
1.8.	Methods of penetration to international markets	34
1.9.	Foreign economic activity of the enterprise and its types	40
1.10.	The main problems in branch of international marketing	43
	Chapter Summary	48
	Questions for control and discussion.....	49
Chapter 2.	**ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING.....**	**51**
2.1.	International Trade System in the Conditions of Globalization	51
2.2.	Learning the economic marketing environment	52
2.3.	Political marketing environment. Criteria for political order	53
2.4.	Legal regulation of the activities of enterprises in foreign markets	54
2.5.	Cultural environment, characteristics of national consumption culture	55
2.6.	Investment policy	56
2.7.	Legal Protection and Insurance of Foreign Investments	59
2.8.	Measures to Establish a Favorable Investment Environment in the Republic .	63
	Chapter Summary.....	64
	Questions for control and discussion.....	65
Chapter 3.	**INFORMATION SYSTEM OF INTERNATIONAL MARKETING .....**	**66**
3.1.	Provision of information in International Marketing	66
3.2.	Concepts of marketing Information System and Its Advantages	67
3.3.	Methods for gathering information	68
3.4.	Key elements of marketing information system	71
3.5.	Marketing information sources, processing and preparation of data for management	73
	Chapter Summary.....	78
	Questions for control and discussion.....	79

Chapter 4. ANALYTICAL FUNCTION OF INTERNATIONAL MARKETING 80
4.1. Features of Complex learning of Foreign Markets 80
4.2. Segmentation Methods of Global Market 84
4.3. Key Indicators of the Market conjuction 85
4.4. Methods of forecasting the international marketconjuction 90
4.5. Selecting methods and Evaluation of Foreign Countries 93
Chapter Summary 97
Questions for control and discussion..... 98
Chapter 5. Methods and practice of organizing marketing research in international market 100
5.1. International marketing research, its essence and structure 100
5.2. Types of information and its classification 105
5.3. Directions and methods of international marketing research 110
Chapter Summary..... 113
Questions for control and discussion..... 114
Chapter 6. STRATEGIES OF INTERNATIONAL MARKETING..... 115
6.1. Types and characteristics of firm strategies in the international market..... 115
6.2. Modern Competitive Strategies 125
6.3. I. Ansoff's matrix. M. Porter's competitive model. Matrix of "Market Share Growth" 126
6.4. Essence of Development and Implementation Strategies 127
6.5. Mass and Differential Marketing. Diversification Strategy 129
6.6. Excisting Marketing strategies at national enterprises..... 131
Chapter Summary..... 136
Questions for control and discussion..... 137
Chapter 7. PRODUCT AND PRODUCT POLICY IN INTERNATIONAL MARKETING SYSTEM..... 138
7.1. General description of the delivered products to the international market ... 138
7.2. formation of product policy 142
7.3. Packaging and decorating of products within world markets 145
7.4. The importance of improving the quality and competitiveness of goods in the conditions of the modernization of the economy..... 147
7.5. Certification and standardization in the system of competitiveness and quality assurance 151
7.6. The essence and types of export product policy. Determination of the market capacity of the export product..... 157
7.7. Planning of export product assortment 163
7.8. Packaging, marking and service of goods in export policy 165

7.9. International Trade Service 170
Chapter Summary..... 173
Questions for control and discussion..... 174
Chapter 8. PRICE, PRICING AND PRICE POLICY IN INTERNATIONAL MARKET..... 175
8.1. Implementation of price policy 175
8.2. features of value forming in International Marketing 180
8.3. The main types of value forming in foreign trade 185
8.4. Price Strategies 186
8.5. General Methodological directions of foreign Trade prices in calculations 188
8.6. Calculating methods of prices in marketing 191
8.7. Export Expenses 195
8.8. Discounts and rewards in marketing - as part of price formation 197
8.9. World prices based on Inkoterms 199
Chapter Summary 204
Questions for control and discussion..... 205
Chapter 9. Creation marketing services directed to international market 206
9.1. Methods of managing international marketing activities **206**
9.2. Principles of marketing services 208
9.3. Features of Marketing services based on product and market Principles 209
9.4. Features of marketing services based on functional principle..... 212
9.5. Foreign experience of creation of marketing services 213
Chapter Summary 217
Questions for control and discussion..... 218
Chapter 10. INTERNATIONAL TRADE AGREEMENTS..... 219
10.1. Types of International Trade Agreements..... 219
10.2. International sales transactions 221
10.3. product exchanging agreements 223
10.4. Cliring agreements agreements 226
10.5. Agency Agreements 228
10.6. Leasing agreements 229
10.7. Forms of International Technology Transfer 232
10.8. Patent Agreement 232
10.9. License Agreements 233
10.10. Engineering agreements 236
10.11. Franchise agreements 237
10.12. The practice of trade restrictions in different countries and attitudes for monopoly 240
Chapter Summary..... 242

Questions for control and discussion..... 243

Chapter 11. PROMOTION PRODUCTS TO THE INTERNATIONAL MARKET…… 244

11.1. The importance of distribution channels in international marketing 244
11.2. Structure and Functions of Distribution Channels 245
11.3. Conditions for Intermediaries in Foreign Markets 247
11.4. Types of distribution channels 249
11.5. The main types of Vertical Marketing System 251
11.6. Problems of Promoting products in the International Market 253
Chapter Summary 259
Questions for control and discussion..... 260

Chapter 12. MARKETING COMMUNICATION SYSTEM AND SALES PROMOTION……... 261

12.1. Types of International Marketing Communication System 261
12.2. Features, Functions and Types of Modern Advertising Process 264
12.3. distribution tecniques of International advertising 274
12.4. Advertising on the Internet 275
12.5. Brending - The promising directions of advertising activity..... 277
12.6. Direct marketing 279
12.7. The peculiarities and trends of the world advertising market..... 282
12.8. Managing methods of advertising companies 284
12.9. Development of advertising budget 286
12.10. The necessity, essence and functions of sales promotion 292
12.11. Demand Forming and Sales Promotion System (FOSSTIS)..... 293
12.12. Creating a Public Opinion. "Public relations" events 295
12.13. Trademark 297
Chapter Summary 298
Questions for control and discussion..... 298

TEST QUESTIONS..... 300

GLOSSARY..... 324

REFERENCES 338

K I R I SH

Mamlakatimizda bugungi kunda sanoat, qishloq xo‘jaligi, xizmat ko‘rsatish sohasi va eksportni kengaytirish, tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga alohida e’tibor qaratilmoqda. Korxonalar eksport salohiyatini oshirish, tashqi bozorlarga tayyor raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, eksportda qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lgan tovarlar ulushini ko‘paytirish hamad jahon bozorida mustahkam o‘rin egallash bo‘yicha iqtisodiy islohotlar jadal olib borilmoqda. Davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo‘nalishida eksportni oshirish bo‘yicha, “...eksport faoliyatini liberallashtirish va soddalashtirish, eksport tarkibi va geografiyasini diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini kengaytirish va safarbar etish”[1] bo‘yicha ulkan vazifalar belgilangan. Bundan ko‘rinib turibdiki, bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo‘yicha qaysi hududga bormasin, o‘sha hududda eksportga yo‘naltirilgan mahsulotlar ishlab chiqaradigan korxonalar tashkil etish zarurligini[2] ta’kidlab o‘tdi.

Aynan, innovatsion iqtisodiyot sharoitida korxonalarning tashqi bozorga chiqishda xalqaro marketingdan samarali foydalanish bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Korxonalarning tashqi bozorlarga chiqishida faol marketing, o‘sish, differensiatsiya, fokuslashgan, xalqaro segmentlash va raqobatchilik strategiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi. Respublikamizda olib borilayotgan islohotlar nafaqat ichki bozorni, balki tashqi bozorni egallashga, unda tayyor raqobatbardosh maqsulotlar eksportini oshirishga qaratilgan. Shu nuqtai nazardan tovarlar assortimentini kengaytirish, ularning noyobligini oshirish, raqobatbardoshligi va sifatini oshirish, tashqi bozorlarga chiqishda faol marketing tadqiqotlaridan foydalanish, yangi texnologiyalar asosida va yangi ishlanmalar asosida yangi tovarlar, ishlanmalar

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

[2] Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

yaratish, bozorlarning internatsionallashuvi, xalqaro bozordagi to‘siqlarni engib o‘tish maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi davrda dunyo mamlakatlari ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti o’zining ma’no-mazmuni jihatidan oldingi bosqichlardan keskin farq qiladi. Bunda eng asosiy va muhim jihat – milliy iqtisodiyotlarning tobora integratsiyalashuvi va globallashuvining kuchayib borishidir. Ayni paytda bu jarayonlar xalqaro maydondagi raqobatning ham keskinlashuviga, har bir mamlakatning xalqaro mehnat taqsimotidagi o’z mavqeini mustahkamlash uchun kurashining kuchayishiga ham ta’sir ko’rsatadi.

Biroq, o’z o’rnida ta’kidlash lozimki, jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuv va globallashuvning ijobiy tomonlari bilan bir qatorda ma’lum ziddiyatli jihatlari ham mavjud. Jumladan, turli mamlakatlardagi iqtisodiy rivojlanishning bir tekisda bormasligi, dunyo mamlakatlari o’rtasida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish jihatidan tafovutning, ekologik tahdidlarning kuchayib borishi, turli mamlakatlarda aholi soni o’zgarishining keskin farqlanishi kabi holatlar jahon xo’jaligining yaxlit tizim sifatida barqaror rivojlanishiga to’sqinlik qiladi. Shuningdek, mazkur jarayonlarining yana bir xususiyatli jihati – jahonning bir mamlakatida ro’y berayotgan ijtimoiy-iqtisodiy larzalarning muqarrar ravishda boshqa mamlakatlarga ham o’z ta’sirini o’tkazishi hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning “Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo‘llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to‘g‘risida”gi 2017 yil 21 iyunda qabul qilingan qarorida “...tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish...”[1] alohida ko‘rsatib o‘tilgan.

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy – iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan xalqaro marketing tizimini har tomonlama, chuqur o‘rganishni taqozo etmoqda.

[1] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123

Ushbu vazifalarni amalga oshirishi xo'jaliklardan ichki va tashqi itqtisodiy faoliyatlarida xaqiqiy mustaqil bo'lishlarini talab etadi. Aynan shu paytda xo'jalik 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. Tavsiya etilayotgan «Xalqaro marketing» fani bo'yicha darslik iqtisodiyotning turli sohalarida, ayniqsa, xalqaro iqtisodiy munosabatlar sohasida zamonaviy kadrlarni shakllantirish uchun zarur hisoblanadi.

Xalqaro marketing fanidan Anikeeva-Naumenko L.O., Peresvetova E.B., Bagiev G.L., Kotler F., Danchenok L.A.lar tomonidan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy qo'llanmalar yaratilgan. Ularda marketing elementlarini to'liq jarayonlari, tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosatlari keng yoritib berilgan. Mamlakatimizda Jalolov J., Soliev A., Nosirov P., Abdullaeva SH., Qosimova M., Yusupov M.lar tomonidan marketing faniga taalluqli o'quv qo'llanma va darsliklar chop etilgan.

Anikeeva-Naumenko L.O., Peresvetova E.B. lar tomonidan 2015 yilda tayyorlangan "Xalqaro marketing" nomli o'quv qo'llanmada dolzarb muammolar batafsil bayon etilgan. O'quv qo'llanmada xalqaro marketingni konsepsiyalari, tamoyillari, fnuksiyalari, muhiti, tovar, narx siyosati aniq yoritilgan. Ushbu kitob oliy o'quv yurtlarining bakalavriat talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya qilingan. Bundan tashqari mutaxassis marketologlar ham undan keng foydalanishlari mumkin.

T.V. Deynekin tomonidan 2008 yilda tayyorlangan "Международный маркетинг и интернет-маркетинг" nomli o'quv qo'llanmasi 2 bobdan iboratdir. 1-bobda xalqaro marketing tushunchasi yoritilgan. Ushbu bobda xalqaro marketing xususiyatlari, unga tegishli asosiy muammolar hamda xalqaro bozorga kirish, tovar siyosati, tashqi bozorga chiqishni o'rganish, narx siyosati, kompaniyaning asosiy strategiyasining turlari, tashqi bozor marketing tadqiqotlarini o'rganishni o'z ichida

mujassamlashtirgan. O’quv qo’llanmaning 2-bobida internet-marketing hamda uni tashkil etish masalalariga bag’ishlangan.

Mualliflar tomonidan tayyorlangan darslik O’zbekiston Respublikasining barcha oliy ta’lim muassasalarida foydalanib, kelinayotgan o’quv dasturi asosida yozildi. Dasturdagi nazariy xulosalar bevosita amaliyot bilan bog’liq holda yoritishga xarakat qilindi. Darslikning har bir bobi oxirida qisqa xulosalar, Nazorat va mulohaza uchun savollar keltirilgan. Darslikda foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati, atamalar lug‘ati, testlar berilgan.

Mazkur darslik ilk marta nashr etilmoqda. Avvalgilaridan farqli ravishda ushbu darslik 12 ta bobdan iborat bo‘lib, unda 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.

1-BOB. XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Globallashuv sharoitida respublikada tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi

Insoniyat taraqqiyotining hozirgi bosqichi globallashuv jarayonlarining jadal rivojlanishi orqali tavsiflanadi. Globallashuvni iqtisodiy jihatdan qaraydigan bo'lsak, u jahon xo'jaligining butun makonini qamrab oluvchi iqtisodiy munosabatlar tizimining tashkil topishi va rivojlanishini anglatadi.

Globallashuv jarayonlarining kengayishi jahon mamlakatlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning yanada takomillashuviga olib keladi. Jumladan, globallashuv natijasida transmilliy korporatsiyalar, ularning turli ko'rinishdagi xalqaro birlashmalari faoliyatining tarkib topishi va kengayishi, xalqaro ishlab chiqarish kooperatsiyasi va mehnat taqsimotining nisbatan yuqori darajaga o'tishi, xalqaro iqtisodiy tashkilotlar faoliyatining yanada kuchayishi ro'y beradi.

Umuman olganda, globallashuv jarayonlari jahon xo'jaligining yaxlit iqtisodiy tizim sifatida rivojlanishida sifat bosqichi hisoblanib, yangi imkoniyatlarni ochib beradi.

Biroq, globallashuv jarayonini mutlaqlashtirish va unga bir tomonlama qarash to'g'ri bo'lmaydi. Chunki, mazkur jarayon o'zining ijobiy jihatlari bilan bir qatorda ziddiyatli tomonlariga ham ega. Jahonning bir mamlakatida ro'y berayotgan ijtimoiy-iqtisodiy larzalarning muqarrar ravishda boshqa mamlakatlarga ham o'z ta'sirini o'tkazishi shulardan biri hisoblanib, bugungi kunda ro'y berayotgan moliyaviy inqiroz ham aynan shu ma'noda globallashuv jarayonlarining oqibati hisoblanadi.

Dunyo yanada integratsiyalashgan tizimga aylanib, turli xil davlat strukturalarining siyosiy integrasiyasi intensivlik bo'yicha iqtisodiy integratsiyadan ortda bormoqda.

Hozirgi kunda jahon hamjamiyati uchun xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xalqaro mehnat taqsimoti asosida rivojlanish jarayoni juda xos bo'lib, ayrim mamlakatlar yoki mamlakatlar guruhlari 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 savdolarda, 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. Bu firmalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati xorijiy mamlakatlarda ham tarqaladi hamda ular sho''ba korxonalarning mavjudligi, texnologik kooperatsiya va ixtisoslashuv, resurslar bazasining umumiyligi, boshqaruv va nazoratning markazlashuvi bilan tavsiflanadi.

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

O'zbekistonda bozor munosabatlarining rivojlanishi va u bilan bog'liq bo'lgan ko'plab korxonalar iqtisodiy faoliyatidagi o'zgarishlar tobora o'z mahsulotlarini eksport qilishga yo'naltiradi, shuningdek, boshqa mamlakatlardan tovarlarni import qilishga ixtisoslashgan savdo tashkilotlarining paydo bo'lishi, mamlakatimizdagi xo'jalik strukturalarining xalqaro mehnat taqsimotiga jalb etilishi – bularning barchasi, ayniqsa, korxona, tashkilot, bank va sug'o'rta kompaniyalarining ishlab chiqarish, sotuv va boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirish sohasida xalqaro marketing funksiyalari va usullarini yaxshi bilishni talab qiladi.

1.2. Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati

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 federasiyasi (IFM), shuningdek, ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Amerika marketing assosiasiyasi (American Marketing Association – AMA) kabi xalqaro tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda.

Xalqaro marketing ko'pincha mamlakatlar chegarasidan tashqaridagi tovar va xizmatlar marketingi yoki mahsulot va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi xalqaro kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing sifatida ta'riflanadi. Xalqaro marketing konsepsiyasining mazmuni va uning rivojlanish yo'nalishlari tovar va xizmatlar jahon bozori bilan aloqasi xarakteri va kengligiga bog'liq bo'ladi. Bu aloqalarni quyidagilar yordamida tavsiflash mumkin:[1]

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

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

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

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

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 79 с.

Korxonalarning xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etishiga quyidagilar sabab bo'ladi:

- mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan to'laroq foydalanishga intilish;
- eksport hisobiga ishlab chiqarish apparatini modernizatsiyalash uchun o'z moliyaviy ahvolini yaxshilash;
- mamlakat ichkarisida eksortchi sifatida mashhur bo'lishga intilish;
- mamlakatda raqobatchilik ustunligiga ega bo'lishni ta'minlash;
- chet el valyutasini olish imkoniyati;
- xorijiy bozorlarda aylanmalarning rentabelligi yuqori bo'lishini ta'minlash;
- chet eldan qimmatli nou-xaularni olish.

Xorijiy bozorga chiqish yoki chiqmaslik uchun o'z motivlarini aniqlash korxona uchun muhim ahamiyat kasb etib, jiddiy marketing ishlarini boshlashga turtki vazifasini bajarishi mumkin. Bundan tashqari, motivlar ro'yxatini ishlab chiqish va taqsimlash korxonaning xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etish shakllari va muayyan maqsadlarini aniqlashga imkon beradi.

Shu tariqa, milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirish, xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi uchta asosiy jihatni ajratib ko'rsatish mumkin: sotuvni kengaytirish; resurslarni sotib olish; ta'minot manbalarini diversifikasiyalash.

Xalqaro sotuv milliy kompaniyalarning xalqaro marketing faoliyatida ishtirok etishining asosiy motivi hisoblanadi. Biroq xalqaro marketing faoliyati faqatgina kompaniyalarning milliy sotuv bozorlarini kengaytirishga qaratilgan hatti-harakatlaridan iborat emas. Jahon iqtisodiyoti uchun ishlab chiqarishni baynalminallashtirish va buning natijasida marketingni bayonalminallashtirish ham xarakterlidir.

Baynalminallashtirish bosqichlarini quyidagi ko'rinishda aks ettirish mumkin:[1]

1-bosqich. Mahalliy rivojlanish bosqichi – mahalliy ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi.

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 80 с.

2-bosqich. Baynalminallashtirishning boshlang'ich bosqichi chet ellik diler va agentlar bilan hamkorlikni boshlashdan avval chet el mamlakatalri bilan aloqalarning mavjudligi bilan ajralib turadi.

3-bosqich. Ushbu bosqich chet elda ishlab chiqarish korxonalari tuzishdan avval chet ellik kontragentlar bilan turli xil shartnomalarning mavjudligi bilan tavsiflanadi.

4-bosqich. O'sish bosqichi chet elda 6 tadan ortiq bo'lmagan mamlakatlarda joylashgan ishlab chiqarish korxonalarining mavjud bo'lishini nazarja tutadi.

5-bosqich. Baynalminallashtirishning ko'p millatli bosqichi 6 dan ortiq mamlakatlarda ishlab chiqarish korxonalarini tashkil qilishni ko'zda tutadi (mazkur bosqich transmilliy korporatsiyalar uchun xosdir).

Hozirgi kunda fan-texnika taraqqiyoti bilan bog'liq tovar va xizmatlarning jahon xarakteri ko'zga tashlanib turibdi. Biroq axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalarining rivojlanishi bilan deyarli barcha bozorlar global bozorga aylanmoqda. Mamlakatlar o'z hududlari bilan cheklanib qolmay, birgalikda jahon bozori segmentlarini tashkil etmoqda. Iqtisodiy agentlar endi faqat sotuvchi, xaridor yoki savdo vositachisi sifatidagina ishtirok eta olmaydilar. O'zaro aloqalar omili xalqaro marketingning muhim jihatlaridan biriga aylanib bormoqda. «Ichki» (mamlakatning ichki bozorida faoliyat ko'rsatuvchi) va xalqaro marketing o'rtasida katta farq mavjud emas. Ikkala holda ham marketing faoliyatining bir xil tamoyillari qo'llanadi. SHu bilan birga, tashqi bozorlarning faoliyat ko'rsatishi va ularda ishlar sharoitlari yuzaga keltiruvchi o'ziga xos xususiyatlar xalqaro marketingga alohida e'tiborga olish zarur bo'lgan jihatlarni baxsh etadi.

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? Korxona oldida qanday istiqbollar 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 mahsulotlarmi? Tanlangan bozorda qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun qanday marketing chora-tadbirlari majmuasi dasturini ishlab chiqish zarur?

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

1.3. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari

Xalqaro maydonda marketing juda murakkab hisoblanadi, chunki u korxonaning sotuv faoliyatidan tashqari ishlab chiqarish, ITTKI, ta'minot, moliya kabi boshqa faoliyat turlarini ham qamrab oladi. Bundan tashqari, korxona faoliyati bog'liq bo'ladigan mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va milliy-madaniy sharoitlarni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, transport orqali tashish va saqlash, qonun hujjatlari va bojxona qoidalari turli mamlakatlarda bir-biridan sezilarli farqlanishi mumkin. Har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida o'ziga xos milliy xususiyatlar bo'lib, ular madaniyat, din va an'analar nuqtai nazaridan mos kelmasligi mumkin.

Shuningdek, ilmiy-texnik xarakterdagi omillar ham muhim ahamiyat kasb etib, bu qatorga sanoat texnologiyalarining rivojlanish darajasi, tovar va xizmatlarni modifikatsiyalash, ishchi kuchining malakasini oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Bu xususiyatlarning barchasi xalqaro bozorda tadbirkorlik faoliyatining umumiy tijorat tavakkalchiligini oshiradi. Masalan, valyuta tizimining barqaror emasligi kutilmagan natijalarga olib kelishi va bir necha kun ichida juda ham foydali bitimni zarar keltiruvchi bitimga aylantirishi mumkin.

Turli xil mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari marketing vositalarini u yoki bu bozorning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirib borishni talab qiladi. Bu erda gap har safar muayyan tashqi bozor uchun maxsus marketing modeli haqida boradi. Marketing faoliyatining turli elementlari samaradorligi turli mamakatlarda turlicha bo'lishi mumkin.

Masalan, amerikaliklarning yondashuvi o’z mahsulotlarini reklama qilishga asoslanadi (jahonda reklama xarajatlarining 57% i AQSHga to’g’ri keladi). Evropacha yondashuv esa ko’proq xizmat ko’rsatish tizimini takomillashtirishga, ya’ni taqsimot tarmoqlari va iste’molchilar bilan bevosita do’konlarda ishlashga yo’naltirilgan. Yaponiya yondashuvi mahsulotni yaxshilash maqsadida fan-texnika yutuqlarini joriy qilishni tavsiya etadi. SHu sababli xalqaro bozorda marketing sohasida ish olib borayotgan o’zbek mutaxassislaridan nafaqat marketing faoliyatining ayrim elementlarini, balki xorijiy mamlakatlarda shakllangan marketing tizimini to’laligicha bilish va undan foydalanish talab qilinadi.

Mamlakatlar o’rtasidagi o’zaro aloqa va bog’liqlik darajasining yuqori bo’lishi sababli iqtisodiy jihatdan juda keng xalqaro bozor mavjud bo’lib, u turli mahsulotlarni eksport va import qilish imkonini beradi. Bu erda faoliyatini tovar va xizmatlar eksportiga yo’naltiruvchi korxonalar (masalan, kosmetika yoki turistik firmalar) uchun marketing sohasida qo’shimcha talablar vujudga keladi:

birinchidan, tovar sifati, tashqi ko’rinishi, qadoqlashsi va reklamasining xalqaro standartlarga, ishlab chiqarish majmuasining esa fan-texnika darajasiga mos kelishi;

ikkinchidan, chet ellik vakillar bilan mustahkam aloqalar o’rnatish hamda xalqaro savdo, ko’rgazma, yarmarka va konferensiyalarni yuqori professional darajada tashkil etish qobiliyati;

uchinchidan, import-eksport siyosati sifat va son jihatidan korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlash uchun o’ziga xos yondashuvni talab qiladi.

Xalqaro marketing funksional ravishda ichki marketingdan yuqori turadi, chunki korxona eksport va import qilish imkoniyatiga ega bo’lsa o’z mahsulotlar assortimentini oshiradi. Demak, marketingning maqsad va vazifalari ham murakkablashadi. Avvalo, xalqaro bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish, ya’ni kelajakda qanday istiqbollar ochilishi va xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkinligini aniqlash zarur. SHundan keyin quyidagi masalalar hal qilinadi:

- korxona qanday (yangi yoki eski, tayyor yoki yarim tayyor) mahsulotlarni taklif qilishi mumkin;

- bozorga qanday qilib kirib borish va xaridorni aniqlash;
- xalqaro biznesda ishtirok etish natijalari qanday bo'lishi mumkin.

Ko'pincha narx hosil bo'lishiga oid savollar ham paydo bo'ladi. Iqtisodiyoti sust rivojlangan mamlakatlarda mahsulot narxi rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past bo'lib, bunga ishchi kuchining qiymatidagi farqni asosiy sabab qilib ko'rsatish mumkin. Korxona import yoki eksport uchun mahsulot qidirish bilan shug'ullanayotganda narx darajasi muhim rol o'ynaydi. Masalan, agar korxona ishchi kuchi mahsulotni qabul qiluvchi mamlakatga nisbatan qimmatroq bo'lgan mamlakatdan mahsulotlarni eksport qiladigan bo'lsa, bu holda mahsulot narxi qimmatroq bo'lishi mumkin. Demak, mahsulot uni narxi yuqori bo'lishiga qaramay oson sotish uchun boshqa tavsifnomalarga ega bo'lishi lozim.

Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari:

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

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

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

1.4. Xalqaro marketingning jihatlari va turlari

Xalqaro marketing faoliyatining jihatlari quyidagilar hisoblanadi:[1]

- mavjud yoki kutilayotgan xorijiy talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat) turini ishlab chiqarish;

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 34с.

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

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

Xalqaro marketingning maqsadi firmaning tashqi bozordagi ijobiy imidjini yaratish va qulay natjalarga erishish hisoblanadi. Xalqaro bozor sub’yektlarining marketing maqsadlarini sifat va miqdor bo’yicha ajratib ko’rsatish mumkin.

Sifat bo’yicha maqsadlar xalqaro bozor sub’yektining obro’sini o’stirishga xizmat qiladi. Bu maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mamlakat ichida va importchi mamlakatlarda iqtisodiy yutuqlardan foydalanish.
- bandlikka ijobiy ta’sir ko’rsatish – ichki va tashqi mehnat bozori.
- mamlakat ichida va chet elda madaniy, ma’rifiy, sport va boshqa tadbirlarni qo’llab-quvvatlash.

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

- sotuv hajmining pul va natural ko’rinishda o’sishi.
- mazkur xalqaro bozor sub’yekti tovarlari egallab turuvchi bozor ulushining mamlakatlar, bozor segmentlari va tovarlar bo’yicha o’sishi.

- bozor sub’yektlari oluvchi foyda miqdorining o’sishi.

Marketingning tashqi iqtisodiy aloqalar rivojlanishiga xos bo’lgan to’rt xil turi mavjud:

- ichki (milliy) marketing. Unga faoliyat miqyosi mamlakat hududi chegaralaridan tashqariga chiqmaydigan milliy kompaniya va firmalar amal qiladi. Ular eksport operasiyalarini rad qilmaydilar va vaqti-vaqti bilan bu operasiyalarni amalga oshirib turadilar. Biroq bu operasiyalar hozircha bozor sub’yektining farovonligini belgilab bermaydi.;
- eksport marketingi. Milliy bozorda mustahkam o’ringa ega bo’lgan ko’plab bozor sub’yektlari uchun eksport operasiyalari qo’shimcha daromad olish manbai bo’lishi mumkin. Bunday bozor sub’yektlari raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo’ladilar. Eksport faolligini ichki bozorining to’yinishi va sof kon’yunktura xarakteridagi noqulayliklar bilan izohlash mumkin;
- xalqaro marketing. Xalqaro marketingdan foydalanishga chet elda ishlab chiqarish filiallariga ega bo’lgan va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarayotgan transmilliy kompaniyalar faoliyatini misol qilib keltirish mumkin. Bunday kompaniyalarga chet elda amalga oshiruvchi operasiyalar asosiy foyda keltiradi hamda xalqaro ishlab chiqarish kooperasiyasi uchun qulay sharoitlarni ta’minlaydi;
- global marketing. Marketingning bu turi butun jahonni yagona bozor sifatida qabul qiladi hamda milliy xususiyatlarni hisobga olshiga emas, balki bozoring milliy, madaniy va boshqa tavisfnomalarining bir xilligiga asoslanadi. U faqat ularni iste’mol qilish milliy madaniyat va urf-odatlarga bog’liq bo’lmagan tovar guruhlariga nisbatan qo’llanadi. Masalan, zamonaviy tozalash vositalari, shaxsiy gigiena vositalari, dori-darmonlar, audio-videoapparatura va boshqalardan foydalanish, ya’ni ulardan foydalanish u yoki bu mamlakatning madaniy qadriyatlari va urf-odatlariga emas, balki mamlakat aholisining turmush farovonligiga bog’liq bo’ladi. Global kompaniyalarga «Koka-Kola», «Prokter end Gembl», «Istmen-Kodak», «Soni», «Toshiba» va boshqalarni misol qilish mumkin. Xalqaro bozor sub’yekti o’z faoliyatida atrof-muhitdagi ijtimoiy-iqtisodiy holatga asosiy e’tiborni qaratadi. O’z mohiyatiga ko’ra ichki va tashqi muhitdan tarkib topgan xalqaro marketing muhiti

shakllangan. Mahalliy (ichki) muhit xalqaro bozorga chiqishdan oldin firma va kompaniyalarning tartibga soladi va quyidagilardan iborat bo'ladi:

- nazorat qilinuvchi omillar (tovar, narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, sotuvni rag'batlantirish); ular ma'lum darajada firma tomonidan boshqarilishi mumkin;
- nazorat qilinmaydigan omillar (iqtisodiy muhit, siyosiy kuchlar, raqobat strukturasi, jamiyatdagi ijtimoiy ahvol), firma tomonidan boshqarilmaydi, ya'ni ular qanday bo'lsa shundayligicha qabul qilinishi lozim.

Tashqi muhit kompaniya faoliyatiga xalqaro bozorda «hamkorlik» qiladi va quyidagilardan iborat bo'ladi:

- nazorat qilinuvchi omillar (eksport qilinuvchi tovar, xalqaro narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, talabning shakllanishi va sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish);
- nazorat qilinmaydigan omillar (mahalliy siyosiy kuch va oqimlar, import qiluvchi mamlakatdagi iqtisodiy ahvol, geografik muhit va infrastruktura, texnik rivojlanish darajasi, raqobatbardrshlik, madaniyatning ahvoli).

1.5. Xalqaro marketing tamoyillari

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:[1]

- 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;
- korxona faoliyati samaradorligini oshirish uchun ishlab chiqarishni bozor talablariga maksimal darajada moslashtirish, iste'molchilar kutayotgan tovarlarni, ya'ni sotilayotgan narsani ishlab chiqarish;

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 40с.

- bozor va iste’molchilar talabiga uni korxona 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;
- raqobatchilik ko’rashida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va texnik darajasini oshirish, xaridorga mahsulotga qo’shimcha ko’rsatiluvchi sifatli va katta hajmdagi xizmat turlarini taklif qilish hisobiga ustunlikka ega bo’lish;
- savdo vositachilariga texnik muammolarni hal qilish va ularning xodimlarini o’qitish yo’li bilan yordam ko’rsatish;
- marketing strategiyasini istiqbolga yo’naltirish, xalqaro bozorni egallab olish, savdo hajmini, ayniqsa, istiqbolli bozor sektorlarida kengaytirish bo’yicha aniq vazifalar qo’yish;
- boshqaruvni iloji boricha tovar tamoyillari asosida tashkil etish imkoniyatlarida foydalanish, bu xodimlarning ishlab chiqarishni boshqarish va muayyan mahsulot turlarini sotish bo’yicha yuqori malaka va tajribaga ega bo’lishariga xizmat qiladi hamda rahbariyatning alohida tovar bozorlarida javobgarligini oshiradi.

Xalqaro marketingda asosiysi – maqsadli yo'nalganlik va komplekslilik, ya'ni tadbirkorlik, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini o'zaro bog'liq bo'lgan ketma-ketli tizimga birlashtirishdir. Bu marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarini belgilangan vaqt davomida barqaror rentabelligini ta'minlash uchun birlashishini anglatadi. Xalqaro marketing tajribalaridan ma'lumki, ayrim tarkibiy qismlardan, masalan, tovarni o'rganish yoki tovarni prognozlashdan tanlangan holda foydalanish etarlicha samara bermaydi. Faqat kompleks yondashuvgina xalqaro bozorga o'z tovar va xizmatlari bilan muvaffaqiyatli kirib borishga imkon beradi.

1.6. Xalqaro marketingni tashkil etish bosqichlari

Xalqaro marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni:[1]

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 korxonalarning 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 korxona 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 umuiy strategiyani optimallashtirish.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 45с.

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

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

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

1.7. Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari

Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari quyidagilar:

Ishlab chiqarish konsepsiyasi xalqaro bozor sub’yektlarining tijorat-xo’jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo’lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovar taqsimoti tizimining samaradorligini oshirish hisobiga o’z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo’ljallaydi. Bunda ichki ishlab chiqarish imkoniyatlari hal qiluvchi rolni o’ynaydi. Mazkur vazifani bajarish uchun ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, ishlab chiqarish texnologiyalarini yaxshilash, xarajatlarni qisqartirish, mehnat mahsuldorligini oshirish kabi usullardan foydalanishi mumkin. Ishlab chiqarish konsepsiyasi ikki xil holatda qo’llanishi mumkin:

- «sotuvchi bozori» sharoitida, ya’ni tovarga talab taklifdan yuqori bo’lganda;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulot tannarxi yuqori bo’lib, uni pasaytirish zarur bo’lganda.

Ishlab chiqarish konsepsiyasidan Genri Ford tijorat faoliyatini boshlagan paytda keng foydalangan. O’sha davrda Amerikaning avtomobil bozorida «sotuvchi bozori» hukmron edi: avtomashinalarni tanlab olish cheklangan bo’lib, ularning narxi juda yuqori edi. Ishlab chiqarishni takomillashtirib olgach, Forda mahsulot tannarxini

pasaytirishga erishdi. Bu esa avtomashinalarning keng iste'molchiarga ommasiga etib borishini osonlashtirdi.

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

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

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

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

Jamoatchilik marketingi konsepsiyasi xalqaro bozor sub'yektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi xalqaro bozorning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holda, ayrim chet ellik xaridorlar va umuman jahon hamjamiyatining uzoq muddatli manfaatlariga mos holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydi. Bunday konsepsiyaning paydo bo'lganiga hali ko'p bo'lgani yo'q. Uning paydo bo'lishiga ekologik muhitning yomonlashuvi, xom-ashyo va energetika taqchilligining yuzaga kelishi, inflyasiya jarayonlarining chuqurlashuvi, demografik ahvolning jiddiylashuvi kabi holatlar sabab bo'ldi. Faoliyatini ushbu konsepsiya doirasida tashkil etuvchi korxona o'z oldiga xalqaro hamjamiyatning manfaatlariga mos ravishda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishni maqsad qilib qo'yadi.

1.8. Xalqaro bozorlarga kirib borish usullari

Firmaning xalqaro faoliyatini tashkil etish chet el bozorlariga chiqish usullarini tanlashni nazarda tutadi. Tashqi bozorlarga chiqishning o'ziga xos belgilari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Kapitalning harakatlanish shakli (eksport, kooperasiya, transfert, qo'shma korxona, egalik qilish).
2. Chet el bozoriga chiqish bilan bog'liq xarajatlar miqdori.
3. Investisiyalashning jozibadorlik darajasi.

Tashqi bozorga chiqishning eng oddiy usuli eksport hisoblanadi. Olib kiriluvchi tovarlarning kelib chiqishiga ko'ra eksportning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- chet el tovarlarini ushbu mamlakatda bojxona nazorati ostida qayta ishlagandan so'ng olib chiqish;
- ilgari olib kirilgan, lekin qayta ishlanmagan tovarlarni olib chiqish (reeksport);
- mamlakat orqali tranzit shaklida bojxona omborlariga joylashtirilmagan chet ellik tovarlarni olib chiqish.

F.Kotler eksport muntazam bo’lmagan va faol turlarga tasniflashni taklif etdi, faol eksport esa o’z navbatida bevosita va bilvosita turlarga taqsimlanadi.

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

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

Bilvosita eksport bu mulkni va u bilan bog’liq barcha tavakkalchiliklarni uni tashqi bozorda sotuvchi vositachiga berishni anglatadi. Bilvosita eksport tovarlarni chet elga tijorat tashkilotlari orqali sotishni nazarda tutib, bu vositachilar qatoriga ulgurji savdogarlar, eksportchi yoki importchining agentlari, chakana savdogarlarni kiritish mumkin. Ulgurji savdogarlarning xizmatlari ishlab chiqaruvchiga quyidagi ustunliklarni taqdim etadi:

- eksport operasiyalarini moliyalashtirish;
- ishlab chiqaruvchi eksport savdogarlarning tajribalari va xorijiy bozorlardagi aloqalardan foydalanish imkoniyatiga ega bo’ladi;
- ishlab chiqaruvchi tashqi savdo operasiyalarini amalga oshirish uchun o’z shtatida xodimlarga ega bo’lishi talab qilinmaydi.

Agentlar odatda ikkita jihat bo’yicha – ularni mukofotlash usuli va eksportchi bilan aloqalarining mustahkamligi bilan tavsiflanadi. Komission to’lov shaklidagi mukofotlarni xalqaro makler, xarid bo’yicha makler, sotuv bo’yicha makler va komission agentlar ooladi.

Xalqaro makler sotuvchi va xaridorlardan vakolatga ega bo’lmagan holda aloqa o’rnatadi. Bitim imzolangandan so’ng u bitimda ishtirok etuvchi ikkala tomondan

komission mukofot oladi. Odatda xalqaro makler xom-ashyoni sotish bilan shug'ullanadi.

Xarid bo'yicha agent xaridorning topshirig'i bo'yicha chet elda tovar sotib oladi. Bunda xaridor tovarning sifati va miqdori, uni etkazib berish muddatini oldindan belgilab beradi.

Sotuv bo'yicha agent unga bozorni o'rganish va tovarni chet elda sotish topshirig'ini beruvchi eksportchi bilan aloqa o'rnatadi va buning uchun komission mukofot oladi.

Chet elda joylashgan komission agent eksportchi bilan jahon bozoriga tovarni etkazib berish bilan shug'ullanuvchi ishonchli shaxs orqali aloqa qiladi. Komission agent va eksportchi o'rtasida shartnoma tuzilishi mumkin. Yuqorida sanab o'tilgan barcha agentlar komission mukofotga ega bo'ladilar. Bu agentlar va eksportchilar o'rtasida tijorat aloqalari ularning muddati o'sgan sari tobora mustahkamlanib boradi.

Savdoda qo'shimcha narx shaklidagi mukofotga konsessioner, xalqaro savdo agenti va importchi-distribyuterlar ega bo'ladi. Konsessioner xalqaro savdodagi mustaqil tijorat vositachisi bo'lib, uning eksportchi bilan o'zaro aloqalari hamkorlarning majburiyatlari ko'rsatiluvchi shartnoma asosida amalga oshiriladi. Konsessoner o'z savdo xodimlariga ega bo'lib, zarur hollarda sotuvdan keyingi xizmatni amalga oshiradi, sotilayotgan tovarlarni joylashtiradi va zahiralarni moliyalashtiradi. Eksportchi tovarni vaqtida etkazib berish, reklama xarajatlarida ishtirok etish, shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish xarajatlarini o'z zimmasiga oladi.

Eksport to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni juda murakkab bo'lib, psixologik omil, korxonaning texnik holati va moliyaviy ahvoli, uning hajmi va raqobatdagi ustunliklari, moddiy resurslari va mehnat salohiyati, korxonaning tashqi bozordagi holati kabi omillarga bog'liq bo'ladi. Mahsulot eksporti to'g'risida qaror qabul qilishda bozor sub'yekti barcha ijoyuiy va salbiy jihatlarni baholashi zarur. Quyida korxonaning xalqaro bozorga, demak, xalqaro marketingga jalb qilinishi foydasiga xizmat qiluvchi dalillar keltirilgan (1.1-jadval).

1.1-jadval

Korxonaning xalqaro marketingga jalb qilinishi foydasiga xizmat qiluvchi dalillar[1]

Rozi	Qarshi
1. Xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarning o'sishi hisobiga foyda miqdorining o'sishi 2. Turli xil lokal bozorlarda talabning o'zgarishini o'zaro kompensasiyalash hisobiga talabni barqarorlashtirish 3. Jami ishlab chiqarish xarajatlarini chet el bozorlarida sotiluvchi bir qator tovar nomenklaturasi pozisiyalarini oshirish hisobiga pasaytirish 4. Tovarning hayotiylik davrini oshirish 5. Tashqi iqtisodiy aloqalardagi tajribani oshirish 6. Firma yoki kompaniyaning nufuzini oshirish 7. Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanish imkoniyati	1. Valyuta kurslarini prognozlashning qiyinligi 2. Tashqi bozor kon'yunkturasi yomonlashishi 3. Marketing dasturi xarajatlarining o'sishi 4. Firma yoki kompaniya nufuzi, narx o'sishidan olinuvchi yutuqning bu o'sishga mos kelmasligi 5. Davlat siyosatida eksportga munosabatning o'zgarishi 6. Tashqi savdo davomida muayyan ko'rashdagi mag'lubiyat

Hozirgi paytda bozor sub'yektlarining xalqaro bozorga kirib borishida ekspordan tashqari boshqa usullar ham mavjud. Eksport shartnomasini ikki yoki undan ortiq mamlakatlarning korxona va tashkilotlari ishlab chiqarish va boshqaruv resurslarini birlashtirgan holda tuzishi mumkin.

Bu holatda gap xalqaro konsorsium haqida xalqaro bozorlarga kirib borish usuli sifatida bormoqda. Ishlab chiqarish, ilmiy-tadqiqot, loyiha-konstruktorlik, injiniring, savdo, moliya va sug'o'rta kompaniyalari konsorsium ishtirokchilariga aylanishi mumkin. Konsorsiumga kiruvchi barcha bozor sub'yektlari o'z mustaqilligini saqlab qoladi. Konsorsium buyurtmachi-eksportchi oldida barcha ishtirokchilarning majburiyatlari uchun umumiy javobgarlikni o'z bo'yniga oladi. Xalqaro konsorsiumlarni tashkil etish xalqaro shartnoma aloqalarining eng moslashuvchan shakli hisoblanadi. Xalqaro konsorsiumlar aviakosmos tarmog'ida ilmiy-texnik hamkorlik sohasida hamda yirik sanoat ob'yektlari qurilishida keng tarqalgan.

Korxonalarning 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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 48с.

tadbirkorlikni tashqi iqtisodiy faoliyatning boshqa turlaridan ajratib turuvchi asosiy jihati bu xo'jalik faoliyatini boshqarishda qo'shma boshqaruvning mavjudligidadir. Ma'lumki, hamkorlar ilmiy-texnik salohiyati bir xil, tanlangan sohada ITTKI o'tkazuvchi, 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 korxonalarning qo'shma faoliyati uzoq muddatli va samarali bo'ladi.

Xozirgi paytda quyidagi kushma tabdirkorlik faoliyatining turlari mavjud: lizensiyalash, 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 korxonalarning 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. Litsenziyali qo'shma korxonalar tuzish bir qator salbiy oqibatlarga ham olib kelishi mumkin bo'lib, bu Litsenziatning chet el texnologiyalariga bog'lanib qolishining kuchayishida namoyon bo'ladi. Bir qator hollarda esa bu milliy ilmiy tadqiqotlarning to'xtatib qo'yilishi natijasida yuz beradi, pirovardida mahalliy fan va texnikaning rivojlanishi sekinlashtiradi.

Pudrat ishlab chiqarishi xalqaro tadbirkorlik faoliyatining shakllaridan biri sifatida so'nggi yillarda keng tarqaldi. U avtomobilsozlik, aviasozlik, elektronika, stanoksozlik kabi tarmoqlarda firmalararo munosabatlarda rivojlanmoqda. Bunday qo'shma xalqaro faoliyat yurituvchi kompaniyalar pudrat shartnomasi imzolab, unga ko'ra buyurtmachi buyurtmani bajarishning chizma va modellarda aks ettirilgan texnik shartlarini ta'minlovchiga taqdim etish, shuningdek, unga texnik yordam ko'rsatishni o'z zimmasiga oladi. O'z navbatida ta'minlovchi unga buyurilgan mahsulotlarni belgilangan muddatda, belgilangan miqdorda va talab qilinuvchi sifatlarda etkazib berish majburiyatini oladi. Pudrat shartnomasida etkazib beriluvchi mahsulot narxi qat'iy belgilab qo'yiladi.

Qo’shma tadbirkorlik faoliyatining turlaridan yana biri bu shartnoma bo’yicha boshqarishdir. Mazkur usul tashqi bozorga chiqishda eng kam xarajatlarga yo’l qo’yilishi va faoliyat boshidanoq daromad olinishini ta’minlaydi. Bu usuldan dunyoning turli burchaklarida o’z mehmonxonalariga ega bo’lgan «Xilton» firmasi foydalanadi. Firma chet ellik hamkorlarga boshqaruv sohasida nou-xauni taqdim etadi, chet ellik hamkor esa kapital bilan ta’minlaydi.

Birgalikda egalik qilish korxonalari turli mamlakat firmalarini birlashtirish orqali tuziladi. Bunday korxonalarni yaratish shakllari quyidagicha bo’lishi mumkin: aksiyadorlik kapitalini ta’sischilar o’rtasida paritetlik asosida yoki mamlakat qonunchiligida ko’rsatilgan nisbatlarda taqsimlashi, chet ellik firma tomonidan milliy firma aksiyalar paketini sotib olish va hokazo. Bunday qo’shma korxonalarni tuzish aniq maqsadlarni ko’zlaydi: xo’jalik faoliyatining turlaridan birida hatti-harakatlarni birlashtirish, imtiyozlarga ega bo’lish va mahalliy bozordagi ulushni kegaytirish, korxona joylashgan mamlakatning tabiiy resurslaridan foydalanish va hokazo. Bu turdagi korxonalar rivojlangan mamlakatlarda ham, rivojlanayotgan davlatlarda ham tuzilib, turli maqsadlarni ko’zlaydi.

Xalqaro qo’shma tadbirkorlik ishlab chiqarish profili deyarli bir xil bo’lgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Yakuniy mahsulot ikki usul yordamida ishlab chiqarilishi mumkin.[1]

1. Birinchi usul bo’yicha qo’shma faoliyatdagi hamkorlar o’rtasida yakuniy mahsulot komponentlarini ishlab chiqarishni taqsimlab olish ko’zda tutiladi. Bunga misol qilib «Volvo» (Shvesiya), «Klekner-Gumbold-Doych» (Germaniya), «Seviem» (Fransiya) va «DAF» (Niderlandiya) kabi firmalar tomonidan avtomobil ishlab chiqarishni ko’rsatish mumkin. Ushbu firmalar ular o’rtasida tuzilgan shartnomalarga asosan avtomobil ishlab chiqarishda qo’shma faoliyatga o’z hissalarini qo’shadilar. Masalan, «Volvo» firmasi kabinalar uchun javob bersa, «Seviem» firmasi haydovchi uchun qulaylik yaratishni, «Klekner-Gumbold-Doych» esa konstruksiyalarning ishonchliligi va uzoq muddat xizmat qilishini ta’minlaydi.

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. 44с.

2. Yakuniy mahsulot ishlab chiqarishning ikkinchi usuli hamkorlarning yanada jipsroq ishlashi va kooperasiyasining chuqurlashuvini nazarda tutadi. Bu holda moddiy va moliyaviy resurslardan tashqari ishlab chiqarish apparati ham birlashtiriladi, murakkab mahsulot ishlab chiqarish uchun qo'shma dastur yaratiladi va ITTKIni amalga oshirishda hatti-harakatlar birlashtiriladi. Tuzilgan qo'shma korxona mahsulot xaridori bilan asosiy shartnomani imzolaydi, so'ngra u buyurtmani ta'sischi firmalar o'rtasida bajariluvchi ishlar hajmini taqsimlaydi. Ikkinchi usul asosidagi qo'shma faoliyat natijasida Buyuk Britaniya va Fransiya ishtirokida «Konkord» samoletlarini ishlab chiqarish dasturi tayyorlangan. Bunda ulardan tashqari «Aerospesiyal», «BAK», «Rolls-Roys» va «SNEKMA» kompaniyalari ham ishtirok etgan.

Korxonalarning tashqi bozorga chiqishida keng tarqalgan usullardan biri bevosita investisiyalash, yoki boshqacha qilib aytganda, chet elda korxonaning sho''ba bo'limlarini yaratishdir. Bu katta miqdorda investisiyalar kiritishni talab qilsada, biroq xom-ashyo va ishchi kuchining juda arzonligi sababli qo'shimcha daromad keltirishi mumkin. Bundan tashqari, chet elda sho''ba korxonalari tuzar ekan, firma o'z kapital qo'yilmalarini nazorat qilishi mumkin bo'ladi.

1.9. Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati va uning turlari

Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllarini ko'rib chiqamiz:

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

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

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

4. 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.

5. Korxona vakolatlarini investisiyalashsiz 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-korxona 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.

6. Xalqaro vositachilar xizmatidan foydalanish:

- eksportchi-sotuvchidan ham importchi-xaridordan ham hech qanday vakolat olmagan holda shartnomalar izlovchi va o’rnatuvchi hamda bitimda ishtirok etuvchi ikkala tomondan komission mukofot oluvchi maklerlar;
- xaridordan uning uchun chet elda belgilangan sifatda beliglangan narxda va belgilangan muddatda 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.

7. 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.

8. Qo’shma korxona, 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 korxonalarning quyidagi turlari mavjud[1]:

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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 64с.

- aralash jamiyat shaklidagi assosiasiya, bunda mahalliy hamkor davlat bo’lib, energetika, transport va telekommunikatsiya kabi strategik sektorlarda amalga oshiriladi;
- ishlab chiqarishni Litsenziyalash, shartnoma bo’yicha boshqarish yoki birgalikda egalik qilish xorijiy firmalarga mahsulot tayyorlash huquqi, savdo markasi, tijorat sirlarini komission to’lovlar yoki royalti shaklidagi Litsenziya to’lovlariga ayirboshlash imkonini beradi.

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

10. 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’ysunadi.

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

1.10. Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar

Xalqaro marketing duch keluvchi birinchi muammo bu mahsulotni import yoki eksport qilish uchun xaridorning ehtiyojlarini qondiruvchi va ko’ngildagi narxga ega bo’lgan yaxshi hamkorlarni izlab topishdir. Masalan, mahsulot Britaniya miqyosida arzon, biroq shu paytning o’zida Bolgariya yoki Afrika davlatlari uchun qimmat bo’lishi mumkin. SHuning uchun ham marketing bo’yicha mutaxassis ishlashni mo’ljallayotgan mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatni yaxshilab o’rganib olishi lozim. Import yoki eksport qilish rejalashtirilayotganidan qat’iy nazar, hamkorlik qilish mo’ljallanayotgan mamlakatni borib ko’rish kerak. Bu esa joylarda iqtisodiyotning

ahvolini, marketing tizimi, mavjud mahsulotlarni baholash hamda eksport qilinishi mo'ljallanayotgan tovarning mahalliy udumlar, an'analar va madaniyatga mos kelishini aniqlash uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Ba'zida bu vazifani korxonaning o'z kuchlari bilan amalga oshirish qiyin bo'lib, mahalliy mutaxassislarga murojaat qilish mumkin bo'ladi. Agar mahsulot import qilinadigan bo'lsa, u holda mahsulot zahiralarini olish, transportirovka qilish, moliyalashtirish va qonunchilikka rioya qilishda mazkur mamlakat vakillarining yordami kerak bo'ladi. Odatda bu hollarda qog'ozbozlik va turli muassasalarda rasmiyatchilik ishlari ko'p bo'ladi.

Xalqaro marketingdagi ikkinchi muammo import va eksport jarayonlarini tartibga soluvchi qonunchilik talablaridan iborat. Har bir mamlakat o'z mahsulotlarini eksport qilishga intilishi tabiiy, albatta. Biroq xom-ashyoga tegishli istisnolar ham mavjud. Resurslar odatda tayyor mahsulotlarga qaraganda arzon bo'lishi sababli ba'zi hollarda xom-ashyo resurslarini eksport qilish ehtiyoji yo'qqa chiqadi, chunki mamlakatning o'zida xom-ashyoni qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarib, uni tashqi bozorga olib chiqish mumkin bo'ladi. bu esa oddiy xom-ashyo eksportiga qaraganda birmuncha ko'p foyda keltiradi. Bu hollarda mamlakatda xom-ashyoni olib chiqishni taqiqlovchi yoki eksport qilinuvchi tovarlarga katta soliq solishni ko'zda tutuvchi qonun hujjatlari qabul qilinadi. Bu qonunlarni buzmaslik uchun esa huquqiy shaxs maqomiga ega bo'lgan mahalliy mutaxassislar bilan hamkorlik qilish zarur.

Uchinchi muammo mamlakatga olib kiriluvchi mahsulotlarning soliqqa tortilishi bilan bog'liq. Mamlakat valyuta ayirboshlash sababli ba'zi bir tovarlarni, masalan iste'mol tovarlarini katta miqdorda import qilishdan manfaatdor emas. Bu erda marketing mutaxassisidan to'lov balansi bo'yicha bilimlarga ega bo'lish talab qilinadi. Gap shundaki, to'lov balansining holati mamlakat iqtisodiyotiga, ba'zi hollarda esa qo'shni davlatlar bilan o'zaro munosabatlarga ham sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Import mahsulotlariga solinuvchi soliqlar davlatga foyda keltirishi va mahalliy sanoatni himoya qilishi lozim. Ish haqi yuqori bo'lgan kompaniya import qilinuvchi

mahsulotlarni iste’molchilar uchun jozibadorligini yo’qotish maqsadida hukumatni bu mahsulotlarga soliq solishga «majburlashga» harakat qilishi mumkin. Kiritiluvchi soliq hajmi to’laligicha davlat tomonidan nazorat qilinadi. U esa milliy manfaatlar yo’lida bir qator import mahsulotlarga soliq joriy etishi hamda shu tariqa bu mahsulotlarni mamlakatda ishlab chiqariluvchi o’xshash mahsulotlarga nisbatan narxi qimmat bo’lishiga olib kelishi mumkin.

To’rtinchi muammo qonunchilik sohasiga bog’liq. Tashqi savdoda, ayniqsa, ishlab chiqarishda chet ellik xodimlardan foydalanishga to’g’ri kelishi sababli firma faoliyat yuritishni mo’ljallayotgan mamlakatning qonunchiligidan xabardor bo’lishi zarur. Bu qonunchilik yollanma ishchi va ish beruvchi o’rtasidagi munosabatlar, ish vaqtining uzunligi, eng kam ish haqi, tibbiy xizmat ko’rsatish, iste’foga chiqish tartibi kabilarni belgilab beradi.

Shartnoma tuzish qonunchilikning muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Agar korxona yirik shartnoma imzolaydigan bo’lsa, u holda o’z huquqshunosiga va faoliyat ko’rsatiladigan mamlakatlik huquqshunosga ega bo’lishi maqsadga muvofiq. SHuni ham qayd etish joizki, shartnomalar shartlari va atamalari bo’yicha aniq standartlar mavjud emas. Shu sababli erishilgan kelishuvlarning barcha elementlarini yaxshi tushunish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, shartnoma imzolagan tomonlar qonun buzilganda qaysi davlat qonunchiligiga asosan chora ko’rilishini bilishlari lozim. Odatda chet elliklarning mahalliy kompaniyani qonun bo’yicha ta’qib qilishlari va undan shartnomada ko’rsatilgan majburiyatlarni bajarilishini talab qilishlari qiyin bo’ladi. Buning oldini olish uchun eng yaxshisi bu majburiyatlarni o’z zimmasiga oluvchi va etarli resurslarga ega bo’lgan ishonchli odamlarni topishdir.

Ko’pincha firma kirib borayotgan mamlakat tili ham jiddiy muammo hisoblanadi, shuning uchun firmaning g’oyalarini chet elliklarga to’laligicha va aniq etkazib berishi mumkin bo’lgan malakali va ishonchli tarjimon topish muhim ahamiyat kasb etadi. Tarjimonlar aytilgan gaplarning ma’nosini o’zgartirib etkazishi mumkinligi sababli, mamlakat tilini o’rganib olish maqsadga muvofiq bo’lar edi.

Beshinchi muammo – moliyalashtirish. Katta miqdorda tovarlarni tashish uchun dengiz trasporti kerak bo’lishi mumkin. Okean orqali tashish muddati ikki oy yoki

undan ko’pni tashkil etadi. Mahsulotni tashish, omborlarda saqlash va marketing davomida moliyalashtirish zarur bo’ladi. buni bir qator agentliklar yordamida amalga oshirish mumkin, biroq dastlabki bosqichlarda moliyalashtirish korxonaning vazifasi hisoblanadi. Qoidaga ko’ra, mahsulotni moliyalashtirish uni sotib olish, tashish, saqlashdan hamkorga etkazib berishgacha, ba’zi hollarda esa iste’molchining o’ziga etkazib berishgacha bo’lgan davrda amalga oshiriladi. Buni mahsulotning xarakteri va marketing amalga oshiriluvchi sharoitlar, shuningdek, firma hamkorining moliyaviy resurslarga egalik darajasi bilan izohlash mumkin. Albatta, eng yaxshi variant bu – mahsulotga egalik huquqini dastlabki osqichlardayoq berib yuborish va shu bilan uni moliyalashtirish tashvishlaridan qutilishdir. Har bir holatda moliyalashtirish bo’yicha majburiyatlarni muayyan shartnomalar belgilab beradi. Moliyalashtirish turli xil yo’llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ulardan birinchisi – o’z resurslari bilan bo’lib, bunda har qanday tavakkalyailiklarga tayyor turish kerak. Yana bir yo’l bo’yicha etkazib berilayotgan tovarni ishlab chiqaruvchining o’zi moliyalashtirish manbasi bo’lishi mumkin. Ba’zi hollarda korxona 90 kungacha muddatga savdo krediti taqdim etishi mumkin. Uchinchi yo’l oddiy bank kanallari va boshqa kredit muaasasalari bilan bog’liq. Xalqaro savdoni moliyalashtirish ikkita standart qoida asosida amalga oshiriladi. Firma albatta zarur moliyaviy hujjatlarga, shuningdek, kredit uchun kafolatga ega bo’lishi zarur.

Aytib o’tish kerakki, chekka shaharlardagi banklar xalqaro savdodan manfaatdor emas. Moliyalashtirishga rozilik olish uchun bankni jalb qilishga katta miqdorda qarz olish etarli. Demak, bank asosiy shaharda joylashgan yirik banklar qatoriga kirishi lozim. Hukumat muassasalari ham moliyalashtirishning yana bir manbasi bo’lishi mumkin. G’arb mamlakatlarida tashqi savdoni, ayniqsa eksportni qo’llab-quvvatlash zimmasiga yuklatilgan hukumat tashkilotlari orqali moliyalashtirishni amalga oshirish mumkin.

Tovarlarni transportortirovka qilish oltinchi muammo bo’lib, uning turi, vaqti va u bilan bog’liq tavakkalchiliklar mahsulot turidan kelib chiqadi. Vazni va hajsi katta bo’lmagan, arzon mahsulotlarni temir yo’l yoki dengiz transporti orqali tashish ko’proq samara beradi. Bunda maxsus omborxonalarga ega bo’lish talab qilinadi.

Mahsulotni kema kelguncha, undan so’ng esa jo’natilgan joyga etib kelgandan so’ng saqlash zarurati yuzaga keladi. Omborxona qulay, arzon bo’lishi hamda mahsulotlarni yong’in, suv toshqini, mayda o’g’irlik kabilardan himoya qilishi lozim. SHuni esdan chiqarmaslik kerakki, mahsulotni transportirovka qilish va saqlash bilan bog’liq tavakkalchiliklar xalqaro savdo bitimlarida mamlakat ichida amalga oshiriluvchi savdo operasiyalariga nisbatan doimo yuqori bo’ladi.

Agar mahsulot aviatransport orqali tashiladigan bo’lsa, uni saqlash bilan bog’liq muammolar kamroq bo’ladi. Mahsulot to’g’ri samolet bortiga yuklanadi, etib kelgandan so’ng esa darhol bojxona tekshiruvidan o’tkaziladi. Bu holda u dengiz orqali tashishga nisbatan kamroq xavf-xatarga uchrashi mumkin. Eng ko’p xavf mayda o’g’irliklar, mahsulotni yuklash va tushirish paytida, noqulay havo sharoitlari yoki yong’in paytida yuzaga keladi. Bundan tashqari, mahsulotni bevosita transportirovka qilish paytida yo’qotish xavfi ham mavjud – samolet qulab tushishi, kema esa cho’kib ketishi mumkin.

Tashqi savdoda yuzaga kelishi mumkin bo’lgan ettinchi muammo bevosita ishlab chiqarish bilan bog’liq. Bu o’ziga xos texnik talablardir. Har bir mamlakat o’zining texnik standartlari qabul qilishi mumkin. Bunga misol qilib 110 V va 230 V kuchlanishni ko’rsatish mumkin. Shu sababli xalqaro savdo uchun mahsulotni ishlab chiqishda uning kutilayotgan xaridorlar istiqomat qiluvchi mamlakatlarda qabul qilingan texnik standartlarga mos kelishiga ishonch hosil qilish zarur.

Sakkizinchi muammo bu valyuta munosabatlari va foydani repartasiya qilishdir. Ko’pchilik mamlakatlarning pul tizimi barqaror emas, pul qiymatining o’zgarishi esa mahsulot narxining shakllanishiga katta ta’sir ko’rsatishi mumkin. Inflyasiya jarayoni doimiy kuzatilayotgan mamlakatda talab kamayib boradi, chunki ish haqi narx o’sishidan orqa qolib ketadi. Shu sababli inflyasiya kompaniyada umumiy rejalashtirish jarayoniga ham ta’sir ko’rsatadi. Bundan tashqari, foyda barqaror bo’lmagan valyuta olingan bo’lsa, inflyasiya natijasida umuman yo’qotilishi mumkin. Shuning uchun ham biron mamlakatda ish boshlashda oldin uning valyutasi qanchalik barqaror ekanligini aniqlash hamda mos keluvchi oldini olish choralarini ko’rish, birinchi navbatda narx belgilashda inflyasiya natijalarini hisobga olish zarur.

Foydani repartasiya qilish bu olingan foydani o’z mamlakatiga olib ketish degani. Boshqacha qilib aytganda, agar siz bironta mamlakatda foyda oladigan bo’lsangiz, bu mamlakat qonunchiligi olgan foydangizni olib chiqib ketishingizni taqiqlamasligiga ishonch hochil qilishingiz zarur. Ba’zi mamlakatlarda olingan foydani milliy valyutadan xorijiy valyutaga o’tkazish soliqqa tortiladi. Ba’zan mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulotni mahalliy valyutaga sotib olib uni mamlakatdan olib chiqib sotish va tushgan mablag’ni boshqa valyutaga aylantirish ialab qilinishi mumkin. Bu operasiyani amalga oshirish juda yaxshi variant. Eksport operasiyalarini amalga oshirishda milliy valyutaga chet elda mahsulot sotib olib uni o’z mamlakatiga yoki uchinchi mamlakatga olib borib sotishda ikkita foyda olish mumkin. Biroq qonunchilik nuqtai nazaridan buni amalga oshirish doim ham oson kechavermaydi.

To’qqizinchi muammo bu kriminal faoliyat bilan to’qnashish imkoniyati bo’lib, bunda birinchi navbatda hukumat apparati, bojxona xizmati va tuzilgan shartnoma bo’yicha biznesga jalb qilingan tadbirkorlarning poraxo’rligi ko’zda tutiladi. Mazkur muammo shartnoma bo’yicha ishlar bajariluvchi mamlakat qonunchiligiga bo’ysinish va huquqiy bog’liqlikka olib kelishi mumkin. Marketing bo’yicha mutaxassis loyiha bo’yicha hujjatlarni tayyorlayotganda va mahsulotni namoyish qilish davomida ushbu muammoni ham hisobga olishi zarur.

Bob bo‘yicha xulosalar

Mustaqil Respublikamizda erkin bozor iqtisodiyotini bosqichma-bosqich barqaror shakllantirishda hamda rivojlantirishda xalqaro marketingning roli va ahamiyati beqiyosdir. Chunki xalqaro marketing orqali jahon hamjamiyati bilan iqtisodiy aloqalar rivojlantirilib, mamlakat iqtisodiyotini yanada yuksalishida muhim rol o’ynaydi.

Respublikamizni xalqaro miqyosdagi iqtisodiy holatini mustahkamlashda va rivojlantirishda xalqaro marketingdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. U tufayli mamlakat ehtiyoji qondiriladi.

Mamlakat miqyosida xalqaro marketing muhitini barcha talablar doirasida shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

Jahon bozoriga kirish uchun uning o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olish zarurdir. Chunonchi bozor talabi, xalq mintaliteti, ularning daromadlari hamda tabiiy-iqtisodiy omillar va boshqalarni.

Xalqaro bozordagi raqobatchilikning barcha turlari va ularning holatini e'tiborga olish zarur. Shu bozorlarda faoliyat ko'rsatish uchun marketingni ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan holda samarali tashkil etish darkor. Xalqaro marketingning maqsadi firmaning tashqi bozordagi ijobiy imidjini yaratish va qulay natjalarga erishish hisoblanadi. Xalqaro bozor sub'yektlarining marketing maqsadlarini sifat va miqdor bo'yicha ajratib ko'rsatish mumkin.

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

- mamlakat ichida va importchi mamlakatlarda iqtisodiy yutuqlardan foydalanish.
- bandlikka ijobiy ta'sir ko'rsatish – ichki va tashqi mehnat bozori.
- mamlakat ichida va chet elda madaniy, ma'rifiy, sport va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

To'rtinchi muammo qonunchilik sohasiga bog'liq. Tashqi savdoda, ayniqsa, ishlab chiqarishda chet ellik xodimlardan foydalanishga to'g'ri kelishi sababli firma faoliyat yuritishni mo'ljallayotgan mamlakatning qonunchiligidan xabardor bo'lishi zarur. Bu qonunchilik yollanma ishchi va ish beruvchi o'rtasidagi munosabatlar, ish vaqtining uzunligi, eng kam ish haqi, tibbiy xizmat ko'rsatish, iste'foga chiqish tartibi kabilarni belgilab beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Korxonaning jahon bozori bilan qanday aloqasi bo'lishi mumkin?
2. Tashqi bozorga chiqish usullari sifatida qaysi usullarni ko'rsatish mumkin?
3. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko'rsatkichlar asos qilib olingan?

4. Tashqi bozorga chiqishda eksportchining o’z oldiga qo’yuvchi maqsadlarini ko’rsatib bering.

5. Hozirgi paytda mavjd bo’lgan eksportning asosiy turlarini sanab bering.

6. Xalqaro konsorsiumni tavsiflab bering va uni yaratishdan asosiy maqsadlarni ko’rsating.

7. Erkin iqtisodiy hudud va qo’shma korxonalarni tuzishning afzalligi nimada?

8. Mahsulot eksporti va chet elda investisiyalashning maqsadga muvofiqligini qanday aniqlash mumkin?

2-BOB. XALQARO MARKETING MUHITI

2.1. Globallashuv sharoitida xalqaro savdo tizimi

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

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

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

Xalqaro savdo tizimi dunyoning barcha mamlakatlari tashqi savdosi yig’indisini aks ettiradi – u mamlakatlar o’rtasidagi savdo bo’lib, tovar va xizmatlar importi va eksportidan iborat bo’ladi. Mamlakatning tashqi savdosini davlat tartibga solib boradi. Bunda har bir mamlakat o’ziga xos tashqi savdo siyosatini yuritadi. Buning uchun tarifli va notarif tartibga solish vositalaridan foydalaniladi. Masalan, import boji muayyan mamlakatga nisbatan qaysi ta’rif qo’llanishiga (masalan, Kanadada AQSH bilan savdoda maxsus tariflarning olti xil turi mavjud) bog’liq bo’ladi. Boshqa mamlakatlarda mahsulotni sotishni tashkil etishda firma turli xil cheklovlarga duch

kelishi mumkinligi sababli xalqaro marketing muhitini sinchiklab o'rganish zarur. Davlatning tashqi savdo strategiyasining to'rt turini ajratib ko'rsatish mumkin:

- izolyasiya strategiyasi (siyosiy va mafko'raviy qoida-jihatlarga asoslanadi);
- proteksionizm strategiyasi (o'z tovar va xizmatlar bozorini himoya qilishga asoslanadi);
- erkin savdo strategiyasi (tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirishga asoslanadi);
- defitsitli bozorni himoya qilish yoki «teskari proteksionizm» strategiyasi (defisit bozorni to'ldirishga asoslanadi).

Davlatning tashqi savdo siyosati siyosiy, iqtisodiy, tarixiy, jug'rofiy, madaniy va boshqa xususiyatlarga bog'liq bo'ladi.

2.2. Iqtisodiy marketing muhitini o'rganish

Iqtisodiy muhitni ko'rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e'tiborga olish lozim bo'lib, ularning o'ziga xosliklari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiradi.

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

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

Aholi jon boshiga YAMM ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlarni quyidagi guruhlarga taqsimlash mumkin:

- yuqori daraja (25 mamlakat) – 6 ming.doll. va undan ko'p
- o'rtacha daraja (54 mamlakat) – 554 doll.dan 6 ming doll.gacha
- yuqori o'rtacha daraja (37 mamlakat) – 2,2 dan 6 ming. doll.gacha
- past o'rtacha daraja (17 mamlakat) – 545 dan 2.2 ming. doll.gacha

- past daraja (42 mamlakat) – 545 doll.dan kam.

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

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

2.3. Siyosiy marketing muhiti. Siyosiy tartibni mezonlari

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

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

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

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

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

Xalqaro marketingning siyosiy muhitini o’rganish davomida korxona tovar va xizmatlarni etkazib beruvchi yoki etkazib berishni mo’ljallayotgan barcha mamlakatlar bilan bog’liq siyosiy tavakkalchiliklarni ham hisobga olish lozim. Bu tavakkalchiliklar asosan quyidagilar bilan bog’liq hisoblanadi:

- xaridor mamlakatda importning taqiqlab qo’yilishi;
- yukni iste’molchiga etkazib berishda tartibsizliklar, ish tashlashlar va urushlar;
- pul o’tkazishning taqiqlab qo’yilishi;
- siyosiy vaziyatning barqaror emasligi va shu sababli mamlakat yoki mintaqada noqulay ijtimoiy-iqtisodiy o’zgarishlar tavakkalchiligi;
- tashqi iqtisodiy faoliyat (savdo va etkazib berishni cheklash, chegaralarni yopish va hokazo).

Ushbu xavf-xatarli va qulay imkoniyatlarning barchasi xalqaro marketing vositasida aniqlanishi va korxonaning rivojlanish strategiyasida hisobga olinishi lozim.

2.4. Xorijiy bozorlarda korxonalarning tashqi faoliyatini xuquqiy tartibga solish

Qiziqtirayotgan mamlakatning huquqiy infrastrukturasini, uning kompaniyaning bozordagi faoliyatiga ta’sir ko’rsatishini, kompaniya mansub bo’lgan mamlakatdagi huquqiy qonunchilikka munosabatini o’rganib chiqish, shuningdek, xalqaro huquq talablarini hisobga olish zarur.

Xorijiy mamlakatning huquqiy strukturasi:

- import qilinayotgan tovarlarga qanday tariflar qo’llanadi va biron-bir bozorga eksport qilishga cheklovlar mavjudmi?
- subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?
- antidemping qonunlari amal qiladimi, narx sohasida qonunchilik mavjudmi?
- chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?
- milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?

- qanday eksport-import Litsenziyalari talab qilinadi?
- cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?
- mehnat qonunchiligi, monopoliyaga qarshi yoki trastlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?
- kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?
- soliq qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo'llanishi;
- mualliflik huquqini himoya qilish bo'yicha qonun hujjatlari bormi?
- huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?
- poraxo'rlikka qarshi ko'rash qoidalari ko'zda tutilganmi?

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

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

2.5. Madaniy muhiti, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari

Madaniyat har bir jamiyatda mavjud bo'luvchi ijtimoiy ko'rsatmalar, qadriyatlar va maslaklarga asoslangan qoidalardan iborat. Har bir mamlakatning o'z udumlari, urf-odatlari va qoidalari bor. Turli xil madaniyat namoyandalarining qarashlari bir-biridan farq qiladi. Ishbilarmon kishilar madaniyatlar o'rtasidagi farqlar borasida juda ham ehtiyotkor bo'lishlari lozim. Xalqaro marketing mutaxassislari har bir bozordagi madaniy muhitni to'g'ri baholay olishlari zarur. Madaniy muhitning chuqur o'rganish kerak bo'lgan muhim elementlari quyidagilardan iborat:

- Til – bu insonning tajribalarini to'plash, saqlash va boshqalarga etkazishning ob'yektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda er kurrasida 100ga yaqin rasmiy til va 3000dan ortiq mustaqil shevalar(dialektlar)

mavjud. Xalqaro biznesda rasmiy yozishuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Fransiya va Italiyada rasmiy ish yuritishni o'z tillarida olib borishni afzal ko'radilar.

- Udumlar – bu o'z ichiga u yoki bu g'oyalarni kirituvchi hamda jamoaviy hissiyotlarni chaqiruvchi jamoaviy stereotipik hatti-harakatlar yig'indisi, me'yor va qadriyatlardir.
- Odatlar – bu o'tmishdan olingan insonlar o'rtasidagi munosabatlar va faoliyatni ijtimoiy tartibga solish shakli, xulq-atvorning yozilmagan qoidalaridir.
- An'analar – bu avloddan avlodga etkaziluvchi va uzoq vaqdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiy va madaniy meros elementlaridir.
- Din va uning jamiyatdagi roli.
- Punktuallik – aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punktuallik har bir mamlakatga bog'liq ravishda farqlanadi.
- Prestij – obro'-e'tibor, nufuzni anglatadi. U ham mamlakatga bog'liq ravishda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, amerikalik uchun turli xil qulayliklarga ega bo'lgan ofis hajmi katta ahamiyat kasb etadi.
- Ma'lumot – savodlilik darajasi, uning texnika ta'limi va bozor aloqalarining o'rnatilishiga ta'siri.
- Jamiyatning ijtimoiy tashkil etilishi xalqaro biznesning boshqa jihatlari kabi ahamiyatga ega. Aholining ijtimoiy taqsimlanishi qanday, oliy, o'rta va quyi sinflar o'rtasida farqlar kattami va ularning xalqaro biznesga munosabati qanday?
- Texnologiya aniq tushunchalar, usullar, o'zgarishlar va bilimlar sohasidir. Boshqa mamlakatning texnika darajasini o'rganish uning rivojlanish darajasi va bozor salohiyati, infrastrukturasining rivojlanish darajasi to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lishga xizmat qiladi.

2.6. Investisiya siyosati

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

Xorijiy investisiya siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun ayrim mamlakatlarning xalqaro bozorga chiqish strategiyasini ishlab chiqish va sotuv kanallarini tanlash bilan bog'liq marketing tadqiqotlarini o'tkazish lozim. Bunda firma mahsulotni chet elga eksport qilishi yoki u erda ishlab chiqarish korxonasining turiga qarab turli xil strategiyalar mavjud bo'lishi mumkin. Eksportchining vazifasi chet elda yangi bozorlarni egallash hisobiga ishlab chiqarishni kengaytirish va olinadigan foyda miqdorini oshirish bilan bog'liq.

Xalqaro investisiyalashning afzalligi shundan iboratki, unga bojxona bojlari solinmaydi; turli mamlakatlarda arzon xom-ashyo va ishchi kuchi qo'llanishi esa ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishiga sabab bo'ladi, tovarning raqobatbardoshligi ortadi va uni yangi bozorlarga kiritish ishlari faollashadi.

Evropa Hamjamiyati mamlakatlari xalqaro bozorda o'ziga xos investisiya siyosatini amalga oshiradilar. Masalan, TACIS dasturi o'z ichiga quyidagi loyihalarni kiritadi: energetik markazni yaratish, mintaqalararo sertifikatsiya markaziga ko'maklashish, fermer xo'jaligini boshqarish modelini ishlab chiqish va hokazolar.

Xorijiy investisiyalar jahonning ko'plab mamlaktlarida keng rivojlangan. O'zbekiston bir qancha mamlakatlar bilan investisiyalarni rag'batlantirish va himoyalash bo'yicha bir qator kelishuvlar imzolagan.

Asosiy investisiya eksportchilari AQSH, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Germaniya va Fransiya kabi sanoati rivojlangan mamlakatlar hisoblanadi. Chet el investisiyalari mavjud korxonalarni sotib olish yoki yangi korxonalar tuzish, qimmatli qog'ozlar sotib olish, erkin iqtisodiy hududlarni yaratish va mahsulotni taqsimlash to'g'risidagi kelishuvlarga yo'naltirilishi mumkin.

Kapital chet elda bevosita va portfel investisiyalari shaklida ishtirok etadi. Bevosita investisiyalar foyda olish va korxonani boshqarishda ishtirok etish huquqini olish maqsadida chet eldagi korxonaning nizom kapitaliga mablag' kiritishni nazarda tutadi. Ular raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun ayrim mamlakatlarning ustunliklaridan foydalanishga imkon beradi, bu esa yangi bozorlarni egallash va eksportni oshirishga bog'liq bo'ladi. bundan tashqari, bevosita mahsulot ishlab

chiqarilgan joylarda sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish sifati yaxshilanib, transport xarajatlari va bojxona bojlari qisqartiriladi.

Bevosita investisiyalash aralash jamiyatlar shaklida ham amalga oshirilishi mumkin. Ular ishtrokchilarning huquqiy rasmiylashtirilgan qo’shma mulki asosida tuziladi. Tuzilgan aralash jamiyat faoliyat natijalari uchun javobgar bo’ladi. Aralash jamiyatlarning foyda va zararlari kiritilgan kapitalga proporsional ravishda ishtirokchilar o’rtasida taqsimlanadi. Chet eldagi investorlari uchun aralash jamiyatlarni tuzish yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish, mahalliy mahsulot eksporti hajmini oshirishda bir qator imtiyozlar taqdim etilishini nazarda tutadi. Chet el tomonining ishtiroki bevosita investisiyalashdan tashqari asbob-uskunalar, xom-ashyo va materiallarni berish yo’li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Bunda sotuvdan keyin ko’rsatiluvchi xizmat sifatini yaxshilash uchun hamkorning omborlaridan foydalanish investorga sezilarli ustunlik berishi mumkin. Bularning barchasi pirovardida ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish va aralash jamiyatlarni tashkil etish bo’yicha marketing tadqiqotlari samaradorligiga bevosita ta’sir ko’rsatadi. Bundan tashqari, aralash jamiyatlarni tuzish mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy vazifalar majmuasini hal qilish, mamlakatning eksport salohiyatini rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko’paytirish va tashqi iqtisodiy faoliyatni mamlakat va ayrim mintaqalar mintaqasida rivojlantirishga yo’naltiriladi. Bu avvalo, chet el investisiyalari, ilg’or texnika va texnologiyalarni jalb qilish va yangi ish o’rinlarini yaratish bilan bog’liq.

Portfel investisiyalari daromad olish maqsadida xorijiy kompaniyalarning qimmatli qog’ozlarini sotib olishni nazarda tutadi. Ular investorning korxonani boshqarishda ishtirok etish imkoniyatini ko’zda tutmaydi. Investisiyalar chet elda tovarlarni ishlab chiqaruvchi mamlakatda sotish, uchinchi mamlakatlarga eksport qilish va O’zbekistonga etkazib berish uchun ishlab chiqarishga yo’naltiriladi. O’zbekiston kapital eksportining asosiy shakli ssuda shaklida, asosan kreditlar ko’rinishida, shuningdek, xorijiy banklarning joriy hisob raqamlariga o’tkazish yo’li bilan olib chiqish hisoblanadi. Portfel investisiyalari oqimi chet ellik investorlar mavjud tavakkalchiliklarni e’tiborga olmasliklarini anglatadi. Bu avvalo

respublikamizdagi siyosiy vaziyat bilan bog'liq siyosiy tavakkalchiliklarga tegishli: xorijiy investorning etarlicha himoyalanmaganligi, zarur huquqiy asoslarning yo'qligi, chet el kapitalini jalb qilish uchun respublikamizda yirik korporativ kompaniyalarning aksiyalari chiqarilmoqda va joylashtirilmoqda.

Biroq respublikamiz iqtisodiyotiga kiritiluvchi investisiyalar manbai mamlakat ichida joylashgan yoki oxirgi yillar davomida chet elga emigrasiya qilgan mahalliy kapital bo'lishi lozim. Iqtisodiyotning jonlanishi bilan O'zbekistonda investisiyalar uchun qulay sharoitlar yaratiladi va bu kapitalning reeksporti uchun xizmat qiladi.

Respublikamiz iqtisodiyotning rivojlanishida xorijiy kapitalning ishtirok etishi ijobiy tendensiyalar bilan bir qatorda salbiy oqibatlarni ham keltirib chiqarmoqda. Bu avvalo g'arb firmalarining energiya manbalarini qazib chiqarish va eksport qilishga jalb etilishi, xorijiy kapital ishtirokidagi korxonalar faoliyatini jiddiy ekologik nazorat qilinmasligidir. Salbiy oqibatlarning oldini olish uchun davlat tomonidan jiddiy nazorat o'rnatish zarur. Mahalliy investorlar kapitalni xavfsizlantirish maqsadida o'z mablag'larini xorijiy qimmatli qog'ozlar va ko'chmas mulkni sotib olib, xorijiy banklarga kiritadilar. Ko'plab jismoniy va huquqiy shaxslar chet elda o'z firmalarini ochadilar. Bunday qarorning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish uchun chet elda kompaniya tuzishning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligi va muayyan tovarlar bo'yicha tashqi iqtisodiy faoliyat yo'nalishini aniqlanadi; bu tovarlarni chet elda to'liq ishlab chiqarish va ishlab chiqarishni xorijiy ishlab chiqaruvchilar bilan kooperasiyalashni yo'lga qo'yish masalasi ko'rib chiqiladi; ishlab chiqarish mo'ljallanayotgan mahsulotga bo'lajak talab aniqlanadi.

2.7. Xorijiy investisiyalarni huquqiy himoyalash va sug'urtalash

Chet el investisiyasi yo'nalishlaridan biri boshqa mamlakatlarga qaraganda ma'lum bir ustunliklarga ega bo'lgan MDH mamlakatlari bilan hamkorlik qilishdir. Bu avvalo geografik yaqinlik, ko'p yillik ish tajribasi, hamkorlar haqida ma'lumotlardan xabardorlik, bozor kon'yunkturasini bilishdir. MDH mamlakatlari tomonidan qabul qilingan «O'zaro huquqlarni tan olish va mulkiy munosabatlarni

tartibga solish to’g’risidagi» kelishuv qo’shma tadbirkorlik uchun keng huquqiy asoslarni yaratadi. SHuningdek, «Investisiya faoliyati sohasida hamkorlik to’g’risidagi», «Investor huquqlarini himoya qilish to’g’risidagi» kelishuvlar ham qabul qilingan. Ukraina, Belorussiya va boshqa mamlakatlar bilan ikki tomonlama kelishuvlarning qabul qilinishi ham yaqin xorij mamlakatlarini investisiyalash uchun qulay sharoitlar yaratadi.

Mablag’larni xorijiy investisiya sifatida kiritish bir qator tavakkalchiliklarga duch keladi. Chet el mamlakatida soliq yoki valyuta tizimida ro’y bergan o’zgarishlar natijasida investor o’z mablag’laridan to’laligicha yoki qisman mahrum bo’lishi mumkin. Xorijiy investisiyalarning ko’p yillik tajribalari bunday tavakkalchiliklarni bartaraf qilishning turli xil usullari ishlab chiqilgan. Bozor iqtisodiyoti amal qiluvchi iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda chet el investorlari huquqlarini himoya qilishning uch darajasi mavjud.

Birinchi bosqich bu mamlakatlarning konstitusiyalari darajasida bo’ladi.

Ikkinchi bosqich ikkitomonlama hukumatlararo kelishuvlardan iborat.

Uchinchi bosqich davlatlar va ularning fuqarolari o’rtasida investisiya muammolarini tartibga solish Konvensiyasida ishtirok etishdir.

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

MDH mamlakatlarining qonun hujjatlarida chet el investisiyalari ishtirokidagi korxonalar mulki va tavakkalchiligini sug’o’rtalash mamlakat qonunchiligida boshqa holat ko’rsatilmagan bo’lsa korxonaning ixtiyoricha amalga oshiriladi. Ilk bora xorijiy investisiyalarning davlat tomonidan sug’o’rtalanishi AQSHda, keyinchalik Germaniya va Yaponiyada qo’llangan. AQSH boshqa mamlakatlar bilan imzolovchi kelishuvlar AQSH Hukumatining subrogasiya huquqi bilan mustahkamlangan.

Subrogasiya chet eldagi amerikalik xususiy investorlarning tavakkalchiligi AQSH hukumatiga o'tishini anglatadi. Bu holda investorlar AQSHda o'z investisiyalarini sug'o'rtalagan bo'lsalar, Amerika hukumati ularga etkazilgan zararni qoplaydi. Bunday tizim mulk ekspropriasiya qilingan yoki shunga o'xshash boshqa hollarda xususiy investorlarga etkazilgan zararning qoplanishini kafolatlaydi.

Mablag'larni uzoq muddatli korxonalar qurilishiga kiritishda bank kafolatlaridan ham foydalaniladi. Bank kafolatlari xorijiy investisiyalar ishtirokchilarining o'z majburiyatlarini bajarishini ta'minlash vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bank topshiriqlari fuqarolik huquqi normalari bilan tartibga solinadi. Kafolat sifatida garovdan foydalanish mumkin bo'lib, u bo'yicha chet ellik investorlar mamlakatimizda qonuniy asosda ochiqko'ngil bo'lmagan mahalliy tadbirkorlarni tarovga qo'yilgan mulkni tortib olish tahdidi ostida o'z majburiyatlarini bajarishga majburlash imkoniga ega bo'ladi. Keyinchalik u garov egasi tomonidan kimoshdi savdolarida huquqiy va jismoniy shaxslarga milliy yoki xorijiy valyutaga kelishilgan narxda sotishi mumkin.

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

O'zbekiston Respublikasi jahon iqtisodiyotiga integrasiyalangan sari mamlakatimizda va chet elda amalga oshirilayotgan bevosita investisiyalar hajmi o'sib bormoqda. Respublika Prezidenti Farmoniga ko'ra O'zbekistonda chet el investisiyalarini notijorat tavakkalchiliklaridan sug'o'rtalash bo'yicha Xalqaro agentlik va chet ellik investorlarga kafolat taqdim etuvchi Respublika korporatsiyalari tuzilgan.

Investisiyalarning yana bir yo'nalishi xorijiy kapitalning korxonalarni xususiylashtirishi hisoblanadi. Respublikamizda ushbu sohada qonun hujjatlarining qabul qilinishi chet ellik investorlarning xususiylashtirish jarayonida ishtirok etish

imkoniyatlarini belgilab beradi. Bu jarayonda quyidagi sub'yektlar ishtirok etishi mumkin:[1]

- chet ellik huquqiy shaxslar, jumladan, joylashgan mamlakat hududida qonunchilik asosida investisiya operasiyalarini amalga oshirish huquqiga ega bo'lgan kompaniya, firma, korxona va assosiasiyalar;
- chet el fuqarolari, chet elda doimiy yashash joyiga ega mamlakatimiz fuqarolari, ular xo'jalik faoliyatini yuritish uchun doimiy yashayotgan mamlakatda yoki o'z mamlakatida ro'yxatga olingan bo'lsa;
- xorijiy davlatlar va xalqaro tashkilotlar. Davlat korxonalarini xususiylashtirishda ishtirok etish uchun chet ellik investorlar respublika hududida belgilangan faolitya turini yuritishga ruxsat olishi lozim.

Chet ellik investor quyidagilarni sotib olishi mumkin:

- xususiylashtirish jarayonida tashkil etilgan investisiya konkursi, tijorat konkursi va kimoshdi savdolarida ochiq turdagi aksiyadorlik jamiyatlari aksiyalarini;
- tijorat konkursi va kimoshdi savdolarida aksiyadorlik jamiyati hisoblanmagan korxonani;
- mavjud va tugatilayotgan korxonalar mulkini, shushunigdek, qurilishi tugallanmagan ob'yektlarni;
- davlat korxonasi va uning mulkini.

Amalda chet el investorlarnining qimmatli qog'ozlarga – davlatning qimmatli qog'ozlari, xususiylashtirilgan korxonalarning aksiya va obligasiyalari, banklarning qimmatli qog'ozlari, xususiy emitetntlarning qimmatli qog'ozlariga investisiya kiritishi keng tarqalgan. Qimmatli qog'ozlarni chiqarish turli maqsadlarni ko'zlashi mumkin. Ular byudjet kamomadini moliyalashtirish, ilgari joylashtirilgan zaemlarni so'ndirish, soliq to'lovlarini bir tekisda to'lanishini taxsilash, maqsadli dasturlarni moliyalashtirish va shu kabilarga mo'ljallanishi mumkin. Banklar, xorijiy firmalar, sug'o'rta kompaniyalari, brokerlar, investisiya va nafaqa jamg'armalari, tijorat

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 85 с.

strukturalari va O’zbekiston aholisi qimmatli qog’oz bozorida investor sifatida ishtirok etishi mumkin.

2.8. Respublikada qulay investitsiya muhiti yaratish borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar

Mamlakatimizda tarkibiy o’zgarishlarni izchil amalga oshirishda qulay investitsiya muhitining yaratilgani asosiy omil bo’lib kelmoqda.

Investitsiya muhiti – bu mamlakatdagi investitsiya jarayonlariga ta’sir ko’rsatuvchi iqtisodiy, siyosiy, me’yoriy-huquqiy, ijtimoiy va boshqa shart-sharoitlar majmui.

Investitsiya muhiti eng avvalo quyidagi iqtisodiy omillar orqali belgilanadi:

- tabiiy shart-sharoitlar, shu jumladan foydali qazilmalar zaxiralari, ishchi kuchi malakasi va o’rtacha ish haqi darajasi,
- iqtisodiy kon’yunktura holati, ichki bozor sig’imi hamda tovarlarni tashqi bozorda sotish imkoniyatlari,
- kredit tizimi holati,
- soliqqa tortish darajasi,
- ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmaning rivojlanganligi,
- xorijiy kapitalga nisbatan davlat siyosati, unga nisbatan imtiyozli shart-sharoitlarning belgilanganligi va h.k.

Mamlakatimizdagi investitsiya jarayonlarining takomillashib borayotganligi namoyon etuvchi yana bir jihat – davlat byudjetidan moliyalashtirish tarkibidagi nisbatlarning sezilarli darajada o’zgarib borayotganligi hisoblanadi. Investitsiya jarayonlariga davlat byudjetidan moliyalashtirilgan mablag’lar dinamikasi shuni ko’rsatadiki, agar 2005 yilda davlat byudjetdan moliyalashtirilgan mablag’larning 36,2% respublika byudjeti, 63,8% mahalliy byudjet hisobiga ta’minlangan bo’lsa, 2009 yilda bu nisbat tegishli ravishda 35,5% va 64,5% ni tashkil etdi. Bu esa investitsiya jarayonlarini moliyalashtirishda mahalliy byudjetlarning ishtiroki va roli kengayib borayotganligini ko’rsatadi.

Iqtisodiyotimizda tarkibiy o’zgarishlarni amalga oshirish va uni modernizatsiya qilish borasida strategik muhim rol o’ynaydigan loyihalarni amalga oshirish, birinchi navbatda, ishlab chiqarish infratuzilmasini shakllantirishda bundan ikki yil avval tashkil etilgan, bugungi kunda 200dan ziyod loyiha Investitsiya dasturi doirasida amalga oshirildi.

Bob bo‘yicha xulosalar

O’z mahsulotlarini chet elda sotish uchun firma xalqaro marketing muhiti xususiyatlarini aniqlab olishi lozim. Eng muhim o’zgarishlar sifatida quyidagilarni ko’rsatish mumkin: jahon iqtisodiyotining baynalminallashuvi – xalqaro savdoning jadal suratlar bilan o’sishi, chet elda kapital joylashtirishning o’sishi; xalqaro moliya tizimining shakllanishi; turli mamlakatlarda talab shartlari va iste’mol xususiyatlarini tenglashtirish tendensiyasining o’sishi; jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi; xaridorlarning mamlakatga import qilinuvchi tovarlarning sifati, dizayni, yangiligi va boshqa ko’rsatkichlariga bo’lgan talabining o’sishi sababli tashqi bozorga etkazib beriluvchi tovarlar sifatida sezilarli o’zgarishlarning yuz berishi; XXR, MDH, Arab mamlakatlari va boshqa mamlakatlarning yirik bozorlariga asta-sekinlik bilan kirib borish.

Xalqaro savdo tizimi dunyoning barcha mamlakatlari tashqi savdosi yig’indisini aks ettiradi – u mamlakatlar o’rtasidagi savdo bo’lib, tovar va xizmatlar importi va eksportidan iborat bo’ladi. Mamlakatning tashqi savdosini davlat tartibga solib boradi. Bunda har bir mamlakat o’ziga xos tashqi savdo siyosatini yuritadi. Buning uchun tarifli va notarif tartibga solish vositalaridan foydalaniladi.

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

Mamlakatimizda tarkibiy o’zgarishlarni izchil amalga oshirishda qulay investitsiya muhitining yaratilgani asosiy omil bo’lib kelmoqda.

Investitsiya muhiti – bu mamlakatdagi investitsiya jarayonlariga ta’sir ko’rsatuvchi iqtisodiy, siyosiy, me’yoriy-huquqiy, ijtimoiy va boshqa shart-sharoitlar majmui.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Chet el investisiya strategiyalarining asosiy mazmuni nimadan iborat?
2. Bevosita va portfel investisiyalarining mohiyatini ochib bering.
3. Erkin iqtisodiy hudud va qo’shma korxonalarni tuzishning afzalligi nimada?
4. Mahsulot eksporti va chet elda investisiyalashning maqsadga muvofiqligini qanday aniqlash mumkin?
5. Investisiyalarni sug’o’rtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?
6. Xalqaro marketing muhitini o’rganishga qanday masalalar kiritiladi?
7. Davlatning tashqi savdo siyosati nimalarga bog’liq bo’ladi?
8. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko’rsatkichlar asos qilib olingan?

3-BOB. XALQARO MARKETINGNING AXBOROT TIZIMI

3.1. Xalqaro marketingda axborot ta’minoti

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

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

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

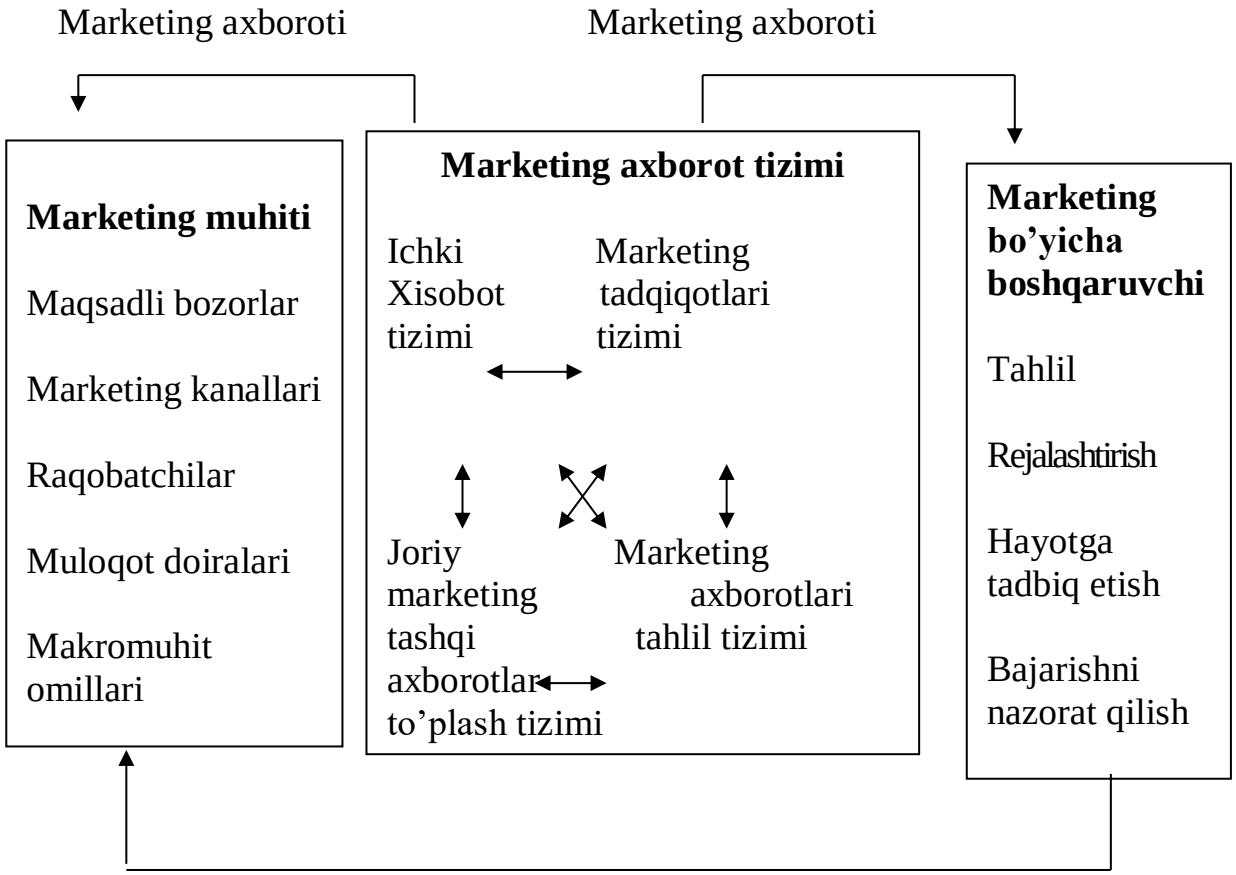
3. Narx raqobatidan narx bilan bog’liq bo’lmagan raqobatga o’tish. Sotuvchilar tovarlarga marka nomini berish, tovarlarni individuallashtirish, reklama qilish va sotuvni rag’batlantirish kabi narx bilan bog’liq bo’lmagan marketing vositalaridan tobora ko’proq foydalanib, ularga bozorning bu vositalardan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

Sotuvchilarga marketing axboroti tobora ko’proq kerak bo’lishiga qaramay, bu ma’lumotlar etishmaydi. Bozorda faoliyat ko’rsatuvchilar aniq va foydali ma’lumotlarni ularga kerakli bo’lgan miqdorda to’play olmayotganligidan shikoyat qiladilar. Bu muammoni echish maqsadida ko’plab firmalar maxsus marketing axborot tizimini ishlab chiqadilar.

3.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari

Marketing axborot tizimi – doimiy faoliyat ko'rsatuvchi, kishilar, asbob-uskuna va metodik usullar o'zaro aloqa tizimi bo'lib, marketing sohasida rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish va ularning bajarilishini nazoart qilish maqsadida aniq, dolzarb va o'z vaqtida olingan ma'lumotlarni to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan. Marketing axborot tizimi konsepsiyasini sxema ko'rinishida quyidagicha aks ettirish mumkin (3.1-rasm).

Chap tomondagi to'rtburchakda marketing bo'yicha boshqaruvchi doimiy kuzatuv olib borishi lozim bo'lgan marketing muhitining tarkibiy qismlari sanab o'tilgan.



3.1-rasm. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi[1]

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

[1] А.В. Коротков. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб., и доп. -М. : Издательство Юрайт, 2015. - 84 с

marketing tashqi axborotlar to’plash tizimi, marketing tadqiqotlar tizimi va marketing axborotlari tahlil tizimi. Marketing bo’yicha boshqaruvchiga kelib tushuvchi axborotlar oqimi ularga boshqaruv qarorlari va boshqa kommunikatsiyalarni tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va bajarilishini nazorat qilishga ko’maklashadi.

Umuman marketing axborot tizimi bir qator ustunliklarni taqdim etadi:

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

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

3.3. Axborot to’plash usullari

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

1. Tadqiqot ob’yektini aniqlash
2. Tanlab olish tuzilmasini aniqlash
3. 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. Sploshnoy tadqiqotlar - tadqiqot va tanlab olish yordamidagi tadqiqot turlariga taqsimlanadi. Odatda, yalpi 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 strukutrasiga ikki xil yondashuv - ehtimolli va determinasiyalangan yondashuv mavjud.

Ehtimolli yondashuvda ob’yektlar yig’indisining har bir elementi ma’lum bir ehtimollilik bilan tanlab olinishi mumkinligi nazarda tutiladi. Determinasiyalangan yondashuvda esa ob’yektlar yig’indisining elementlari yo qulaylik nuqtai nazaridan, yo tadqiqotchining qaroriga ko’ra, yo guruh kontingentlariga asoslangan usullar yordamida tanlab olinishi nazarda tutiladi.

Qulaylik nuqtai nazaridan tanlab olishni shakllantirish usuli ular bilan aloqa o’rnatishning oddiyligidan kelib chiqqan holda istalgan elementlarni tanlab olishdan iborat. Tadqiqotchining qaroriga asoslangan usul uning fikriga ko’ra xarakterli bo’lgan elementlarni tanlab olishdan iborat. Kontingent guruhlariga asoslangan usul ilgari olingan tavsifnomalarga mos ravishda xarakterli elementlarni tanlab olishdan iborat.

Tanlab olish strukturasi tanlab olingandan so’ng tanlab olish hajmi, ya’ni tanlangan elementlar soni aniqlanadi. Bunda tanlab olish hajmi qanchalik katta bo’lsa, uning aniqligi va uni tadqiq etish uchun sarflanuvchi xarajatlar ham shunchalik katta bo’ladi. Ehtimoliy yondashuvda tanlab olish hajmi statistika formulalari yordamida aniqlanadi, determinasiyalangan yondashuvda hisob-kitob yo’li bilan aniqlashning imoni bo’lmaydi va bu holatda tanlab olish hajmi empirik yo’l bilan aniqlanadi.

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

Kuzatuv ob’yekt faoliyatini u bilan muloqotga kirishmasdan hamda uning xulq-atvoriga ta’sir ko’rsatishi mumkin bo’lgan omillarni nazorat qilmasdan qayd qilib borish vositasida axborot to’plash usulini ifodalaydi. Kuzatuv ochiq va yashirin tarzda olib borilishi mumkin. Bunda tadqiqot quroli sifatida yashirin kamera yoki maxsus ko’zgulardan foydalaniladi. Ushbu usulning afzalliklari quyidagilardan

iborat: oddiylik, nisbatan arzonlik, noto’g’ri tasvirlashga yo’l qo’ymaslik. Bu usulning asosiy kamchiligi esa u kuzatuv ob’yektlarining ichki xulq-atvor motivlari va ular tomonidan qaror qabul qilish jarayonlarini uzil-kesil belgilashga imkon bermasligidan iborat.

Tajriba usuli o’rganiluvchi ob’yektlar xulq-atvori haqidagi ma’lumotlarni to’plash usuli bo’lib, tadqiqotchilarning ushbu fob’yektlar faoliyatiga ta’sir ko’rsatishi mumkin bo’lgan barcha omillar ustidan nazorat o’rnatishini nazarda tutadi. Tajribadan maqsad – marketing omillari va o’rganiluvchi ob’yektlar xulq-atvori o’rtasidagi sabab-oqibatli aloqalar o’rnatishdir. Mazkur usulning afzalliklari qatorida quyidagilarni sanab o’tish mumkin: ob’yektiv xarakter hamda marketing omillari va o’rganiluvchi ob’yektlar xulq-atvori o’rtasidagi sabab-oqibatli aloqalar o’rnatish imkoniyati. Bu usulning kamchiligi esa barcha marketing omillarini nazorat qilishning qiyinligi, laboratoriya sharoitlarida ijtimoiy-iqtisodiy ob’yektning normal xulq-atvorini takror ishlab chiqarishning murakkabligi va xarajatlarning kattaligi hisoblanadi.

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

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

So’rov orqali axborot to’plashga tayyorgarlik ko’rish quyidagi vazifalarning hal qilinishini nazarda tutadi:

- muloqot qiluvchilar bilan aloqa qilish usulini tanlash. Tadqiqotchining ob'yekt bilan aloqa qilishi uchun uchta usuldan foydalaniladi: telefon orqali, pochta orqali va shaxsan intervyu orqali;

- anketa so'rovnomasini tayyorlash. Anketadagi savollar puxta o'ylab chiqilgan va juda sodda bo'lishi lozim;

- test o'tkazish va anketani qayta ishlash.

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

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

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

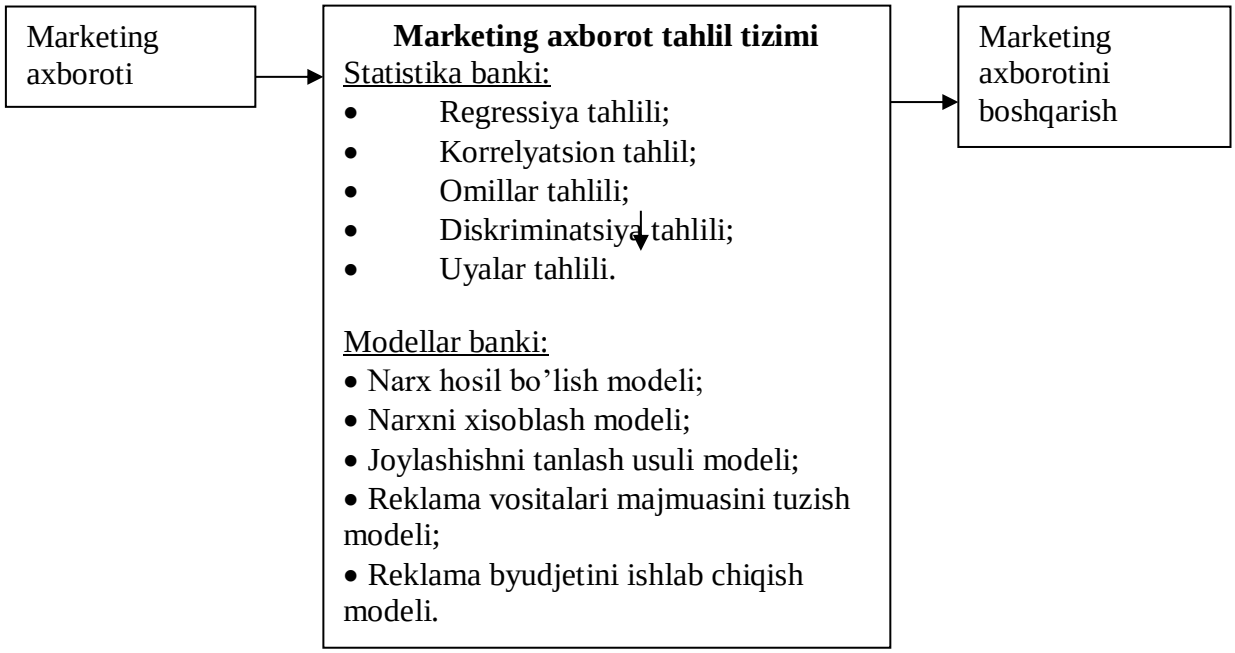
3.4. Marketing axborot tizimining asosiy elementlari

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

Har qanday marketing axborot tahlil tizimining asosini statistika banki va modellar banki tashkil etadi (3.2-rasm).

Statistika banki bu mazkur ma’lumotlar doirasida o’zaro aloqalarni to’laroq ochib berish va ularning statistik ishonchlilik darajasini belgilashga imkon beruvchi ma’lumotlar bilan statistik ishlashga oid zamonaviy usullar yig’indisidir. Bu usullar rahbariyatning quyidagi savollarga javob olishiga imkon beradi:

- sotuvga ta’sir ko’rsatuvchi asosiy o’zgaruvchilar nimani ifodalaydi va ularning har birining ahamiyati qanday?
- tovar narxi 10 %, reklama xarajatlari esa 20 % oshirilsa sotuvda nima yuz beradi?
- mazkur iste’molchilar raqobatchilar tovarlarini emas, aynan mening tovarlarimni sotib olishlarining eng ehtimoli yuqori ko’rsatkichlar qaysilar?
- bozorni qaysi o’zgaruvchilar asosida segmentlagan ma’qul va nechta segment mavjud bo’lishi mumkin?



3.2-rasm. Marketing axborot tahlil tizimi[1]

Modellar banki bozor ishtirokchilari tomonidan eng optimal marketing qarorlari qabul qilishga xizmat qiluvchi matematik modellar to’plamidir. Har bir model haqiqiy mavjud tizim, jarayon yoki natijani ifodalovchi o’zaro bog’liq o’zgaruvchilar

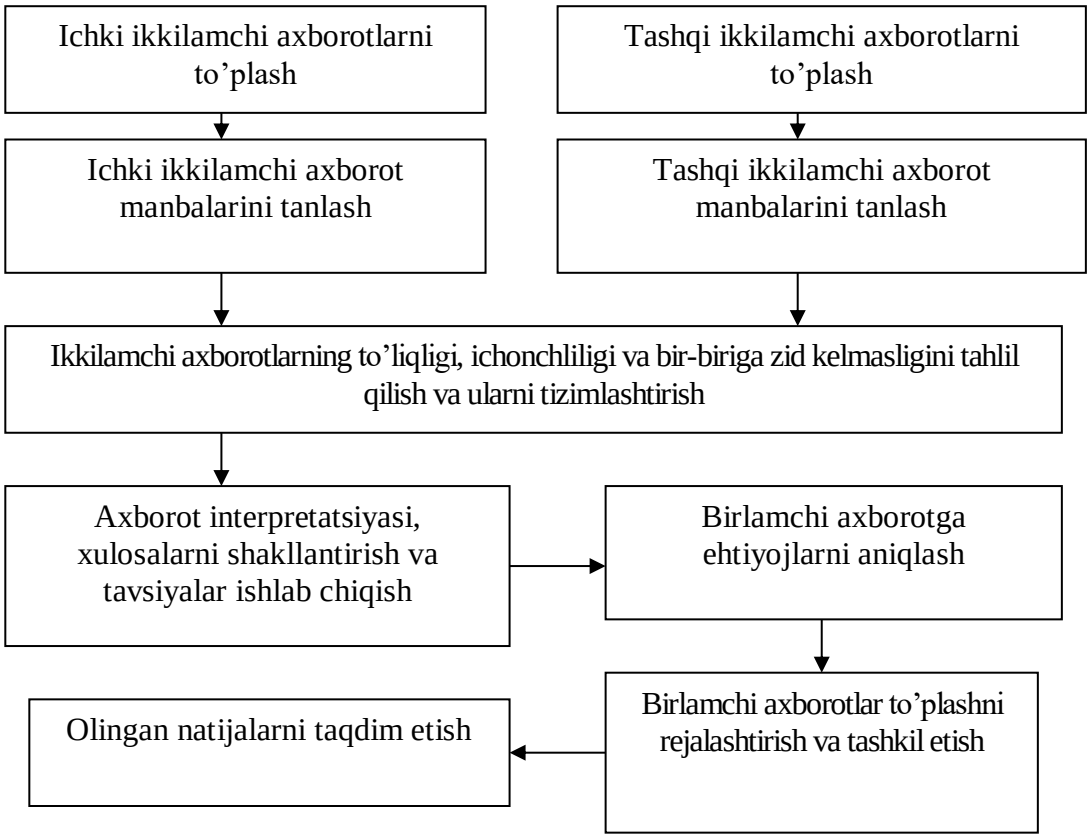
[1] А.В. Коротков. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб., и доп. -М. : Издательство Юрайт, 2015. - 96 с

yig’indisidan tarkib topadi. Bu modellar «bo’lsa-chi» va «qaysi biri yaxshi» kabi savollarga javob olishga xizmat qiladi. So’nggi yigirma yil ichida marketing sohasida olimlar marketing rahbariyatiga sotuv hududlari chegarasi va kommivoyajerlik rejalarini belgilash, chakana savdo nuqtalari uchun joy tanlash, tovar yangiliklarini prognozlash va reklama vositalarining optimal majmuasini tanlash bo’yicha faoliyatlarini amalga oshirishga xizmat qiluvchi ko’plab modellarni yaratgan.

Shu bilan marketing axboroti tarkibiga kiruvchi to’rt asosiy yordamchi tizimlar sharhini yakunlash mumkin.

3.5. Marketing axborot manbalari, boshqarish uchun ma’lumotlarni qayta ishlash va tayyorlash

Marketing tadqiqotlarini o’tkazishda axborot to’plash va axborot manbalarini tanlash jarayonlarining ketma-ketligiga amal qilish hisoblanadi (3.3-rasm).



3.3-rasm. Marketing axborot manbalarini tanlash, axborotlarni to’plash va tahlil qilish jarayonlari ketma-ketligi[1]

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

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

Ko'plab mamlakatlarning hukumatlari narx hosil bo'lishi, kredit siyosati va shu kabi boshqa ko'plab statistika va izohlash materiallarini to'plash va tarqatish bilan shug'ullanadi.

Ikkilamchi nohukumat axborotlari tarkibiga quyidagilar kiradi:

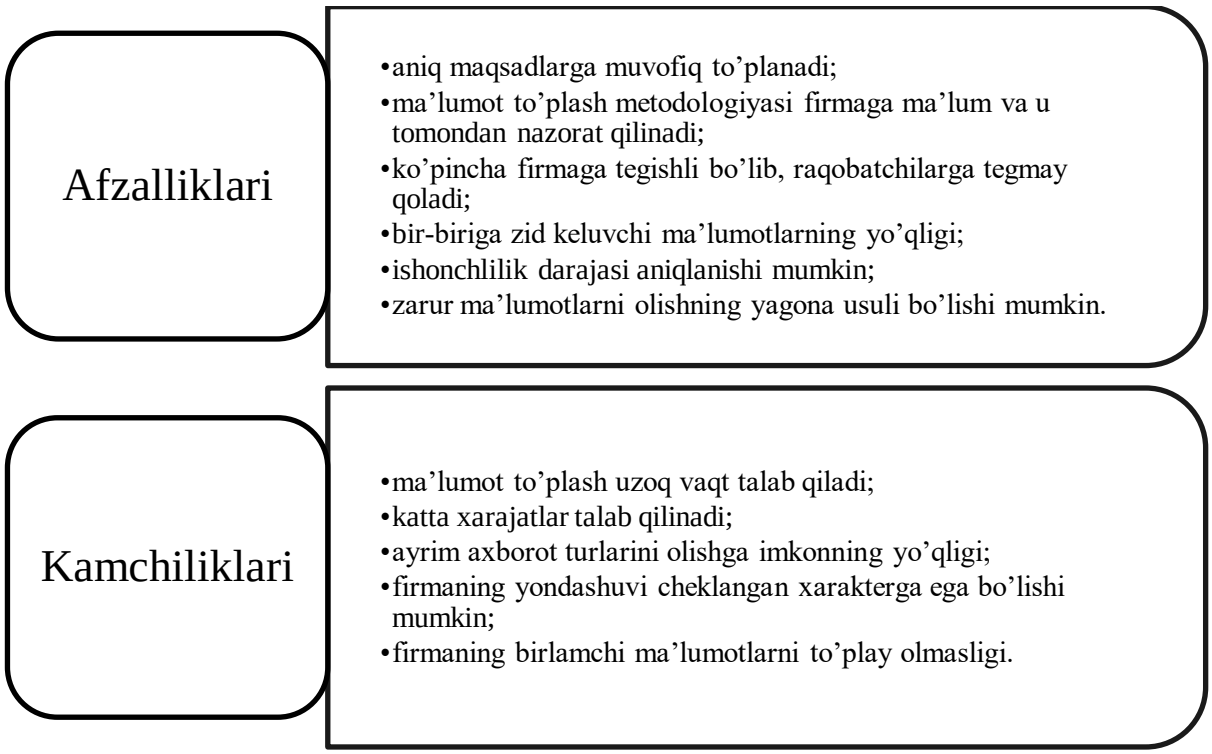
- davlat muassasalarida chop etiluvchi qonunchlik va yo'riqnoma xarakteridagi materiallar;
- tijorat tadqiqot markazlarining hisobot va ma'ruzalari;
- notijorat tadqiqot tashkilotlari nashrlari (fanlar akademiyasi, universitetlar, seminar va anjumanlar materiallari);
- savdo va sanoat uyushmalarining nashrlari;
- gazeta, jurnal, tele va radioreklama.

Ikkilamchi axborotlarni tahlil qilish jarayoni tadqiqotning oldindan belgilangan vazifa va muamoolarini aniqlash va to'g'irlashga olib kelishi mumkin.

Birlamchi axborotlarga ikkilamchi axborot manbalari zarur ma'lumotlar bilan ta'minlay olmagan hollarda zarurat tug'iladi. Birlamchi axborotlarning umumiy ahamiyatini baholash uchun ularning afzallik va kamchiliklarini solishtirib ko'rish lozim (3.4-rasm).

Manbalar bilan ishlashni ular qamrab oluvchi savollarning eng tor doirasini aniqlash, e'lon qilinuvchi ma'lumotlar qiymatini o'rganishdan boshlash lozim.

Marketing sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun qaror qabul qilishdan avval va qabul qilingandan so'ng mos keluvchi axborotlarga ega bo'lish zarur. Marketing axboroti firmaning marketing rejasini ishlab chiqish, amalga oshirish va qayta ko'rib chiqish davomida to'planishiga bir qancha sabablar mavjud. Faqatgina rahbariyatning intuisiyasi va o'tmishdagi tajribalarga tayanishning o'zi etarli emas.



3.4-rasm. Birlamchi axborotlarning afzalliklari va kamchiliklari[1]

Yaxshi axborot marketologlarga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

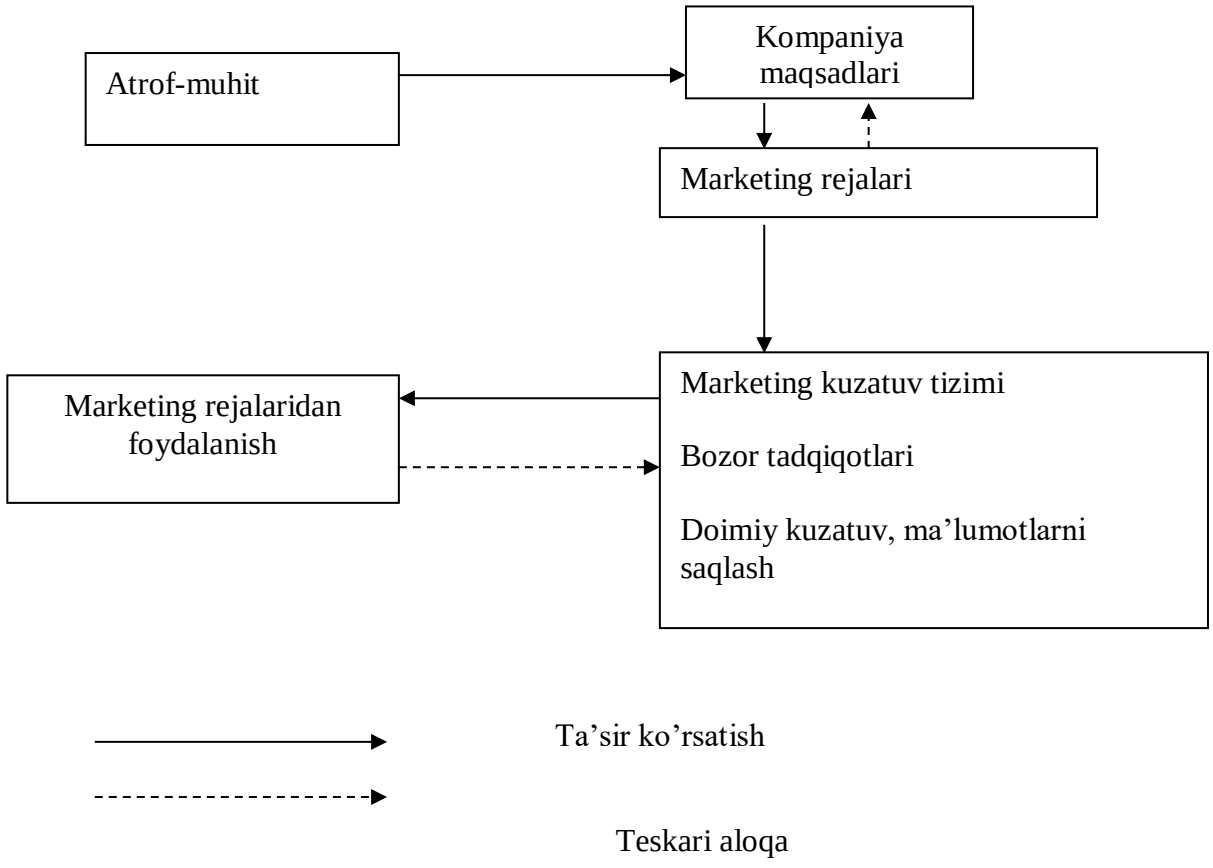
- muayyan ustunliklarga ega bo'lish;
- moliyaviy tavakkalchilik va xavf-xatarni kamaytirish;
- iste'molchilar munosabatlarini aniqlash;
- tashqi muhitni ko'zatib borish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyatni baholash;
- reklamaga ishonchni oshirish;
- qaror qabul qilishda qo'llab-quvvatlashga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

Marketing axborotlarini to'plashga muayyan masala bo'yicha ma'lumot olish zarurati tug'ilganda foydalaniluvchi tasodifiy, kamdan-kam ro'y beruvchi hodisa sifatida qaraladigan bo'lsa bir qator muammolarga duch kelish mumkin. Masalan,

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

quyidagi vaziyatlar yuzaga kelishi mumkin: avvalgi tadqiqot natijalari foydalanish uchun noqulay ko'rinishda saqlanadi; atrof-muhitdagi va raqobatchilar hatti-harakatlaridagi o'zgarishlar sezilarsiz; ma'lumotlarni to'plash sistematik ravishda amalga oshirilmaydi; bir qator vaqt oralig'ida tahlil uchun zarur ma'lumotlar mavjud emas; marketing rejalari va qarorlari samarasiz tahlil qilinadi.

Marketing tadqiqotlarini muntazam amal qiluvchi integrasiyalashgan axborot jarayonining tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqish lozim. Firma atrof-muhitni muntazam kuzatib borish va ma'lumotlarni kelajakda tahlil qilish uchun saqlash tizimini ishlab chiqishi va undan foydalanishi lozim. Marketing axborot tizimini doimiy asosda ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish uchun ishlab chiqilgan jarayon va usullar yig'indisi sifatida izohlash mumkin. 3.5-rasmda marketing axborot tizimining sxemasi aks ettirilgan.



3.5-rasm. Marketing axborot tizimining sxemasi[1]

[1] А.В. Коротков. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб., и доп. -М. : Издательство Юрайт, 2015. - 102 с

Avval firma marketing rejalarining umumiy yo'nalishlarini belgilab beruvchi kompaniya maqsadlarini belgilaydi. Bu maqsadlarga atrof-muhit omillari (raqobatchilik, hukumat, iqtisodiyot) ta'sir ko'rsatadi. Marketing rejalari o'z ichiga nazorat qilinuvchi omillarni, jumladan, maqsadli bozor, maqsadli marketing, marketingni tashkil etish turi, marketing strategiyasi (tovar yoki xizmat, taqsimot va narx) va boshqaruvni tanlashni kiritadi. Marketing rejasi aniqlangandan so'ng tadqiqotlar hamda ma'lumotlarni muntazam kuzatish va to'plashdan iborat bo'lgan axborot tarmog'i yordamida marketing xizmatining axborotga bo'lgan umumiy ehtiyojlarini muayyanlashtirish va qondirish mumkin. Marketing tadqiqotlari tadqiqot muammolarini hal qilish uchun aniq ma'lumotlarni beradi. Buning uchun saqlanayotgan ma'lumotlar (ichki ikkilamchi ma'lumotlar) yoki tashqi ikkilamchi va birlamchi ma'lumotlarni to'plash kerak bo'lib qolishi mumkin.

Doimiy kuzatuv bu shunday jarayonki, uning vositasida o'zgarib turuvchan atrof-muhit muntazam tahlil qilib boriladi. U yangiliklar byulleteni, hamkorlar va raqobatchilardan doimiy ravishda ma'lumotlar olib turishni qamrab olishi mumkin. Ma'lumotlarni saqlash firmaning barcha ichki ahamiyatli ma'lumotlarini (savdo hajmi, xarajatlar, xodimlar ishi va hokazo), shuningdek, marketing tadqiqotlari va doimiy kuzatuvlar orqali yig'ilgan ma'lumotlarni to'plashdir. Ushbu ma'lumotlar qaror qabul qilishga ko'maklashadi hamda kelajakda foydalanish uchun saqlanadi.

Firmaning resurslari va axborot ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda marketing axborot tizimi kompyuterlashtirilgan bo'lishi mumkin. Kichik firmalar bu tarmoqlardan kompyutersiz ham samarali foydalanishi mumkin. Har qanday tizimning muvaffaqiyatini ta'minlovchi omillar bu uning ketma-ketligi va saqlash texnikalarining yaxshiligidir.

Marketing rejalarini axborot tarmog'idan olingan ma'lumotlar asosida amalga oshirish lozim. Masalan, doimiy kuzatuv natijasida firma xom-ashyo qiymati keyingi yil davomida 7 foizga o'sishi to'g'risida xulosaga kelishi mumkin. Bu esa kompaniyaga marketing variantlarini (xarajatlarni qayta taqsimlash, qo'shimcha sarflarni qabul qilish) o'rganish va amalga oshirish uchun variantlardan birini tanlash uchun vaqt beradi. Agar kuzatuv amalga oshirilmagan bo'lsa firma kutilmagan

vaziyatga duch kelishi va qo’shimcha xarajatlarni qoplashda hech qanday variantlarga ega bo’lmasligi mumkin.

Bob bo‘yicha xulosalar

XX asrda yanada kengroq va sifatli marketing axborotlari olish zaruratini asoslab beruvchi uchta tendensiya kuchaydi:

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

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

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

Marketing axborotlarini to’plashga muayyan masala bo’yicha ma’lumot olish zarurati tug’ilganda foydalaniluvchi tasodifiy, kamdan-kam ro’y beruvchi hodisa sifatida qaraladigan bo’lsa bir qator muammolarga duch kelish mumkin.

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

Hozirgi paytda marketing tadqiqotlari mahalliy kompaniyalar tomonidan kamdan-kam o’tkaziladi. Buning sababi birinchidan, respublikadagi iqtisodiy va siyosiy vaziyat rivojlanishining barqaror emasligi va oldindan aytib berish

imkonining yo’qligi, natijada ko’plab korxonalarning joriy foydaga asosiy e’tiborni qaratishlarida bo’lsa, ikkinchi tomondan, bunday tadqiqotlarni o’tkazishga doir ijobiy tajribalarning yo’qligi va mahalliy korxonalar tomonidan ular keltiruvchi foydaning to’g’ri baholanmasligi hisoblanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Nima uchun xalqaro marketingda axborot muhim ahamiyat kasb etadi?
2. Axborot xalqaro bozorlarda marketing qarorlari qabul qilish jarayonini yaxshilashi mumkinmi?
3. Ikkilamchi tadqiqotlar nima va ularning afzalligi nimadan iborat?
4. Birlamchi tadqiqot deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing axborot tizimi tushunchasi va uning ustunlikalari haqida gapirib bering.
6. Marketing axborot tizimining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflab bering.
7. Modellar banki nimani ifodalaydi?
8. Marketing axborot tizimiga qaysi yordamchi tizimlarni kiritish mumkin?
9. Marketing axborot tahlil tizimi nimalarda namoyon bo’ladi?

4-BOB. XALQARO MARKETINGNING TAHLILIY FUNKSIYASI

4.1. Tashqi bozorlarni kompleks o’rganishning xususiyatlari

Xalqaro marketing xususiyatlarini birinchi navbatda raqobatchilik ko’rashi yuqori bo’lgan tashqi bozorda taklif etilayotgan tovar sifati, xizmat ko’rsatish va reklamaga qo’yiluvchi talabning yuqoriligi bilan izohlash mumkin. Bunda jahon bozori 180ta 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 pozisiyalaridir. Bozorni yaxshi bilmasdan turib eksport imkoniyatlariga to’g’ri baho berish qiyin, chunki bu baho korxona 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 korxona va tashkilotlar xalqaro bozorga chiqish huquqiga ega bo’ldilar. Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxona avvalo marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim bo’lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko’rsatkichni o’rganishga e’tibor qaratiladi[1]:

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

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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 95с.

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

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

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

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirishda korxona o’z oldiga turli xil maqsadlarni qo’yadi[1]:

- 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.

Korxonalarning 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;

[1] Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.

- 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 korxona tomonidan, 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[1]:

1. 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.

2. Kompyuter axboroti (internet tarmog'i);

3. Maxsus spravochniklar: 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 idoralari.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 101с.

4. 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.

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[1]:

- eng qulay mamlakat yoki mintaqani tanlash;
- ushbu bozorda bo’lish usulini aniqlash;

[1] Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.

- 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.

4.2. Jahon bozorini segmentlash usullari

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 guruhlari 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-odatlari – 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 mutaxassislari 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;
- korxona 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).

4.3. Bozor kon’yunkturasining asosiy ko’rsatkichlari

Kon’yunkturani o’rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. “Kon’yunktura” lotincha so’z bo’lib, holat degan ma’noni anglatadi, u keng ma’noda ularning o’zaro aloqasidan olingan shartlarning yig’indisi, o’tar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Bozor kon’yunkturasi – bu ma’lum bir vaqtda, ma’lum bir hududda talab bilan taklif o’rtasidagi nisbatdir.

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.

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

Ikkinchidan, 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.

Uchinchidan, kon’yunktura dinamik o’sish davrlarida quriladi.

To’rtinchidan, 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.

Beshinchidan, uning ko’rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so’z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning xolatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bug’in bo’lib 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.

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. Tovar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l qo'ymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol xisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

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.

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyu'nkturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki buzilganligi bilan

xarakterlanadi. Shunga ko’ra bozor kon’yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo’lishi mumkin.

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 korxona, 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 imkoniyalarini 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[1]:

-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:

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 104с.

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:

1. 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,

2. 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, qurilish 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 etadi.

4.4. Xalqaro bozor kon’yunkturasini bashorat qilish usullari

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o’rganishdan maqsad to’g’ri bashorat qilish va o’zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob’yekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ro’yobga chiqarish yo’llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o’rganish va amaliy faoliyatida yo’llangan ob’yekti bo’lib, jarayonlar, ko’rinishlar, xodisalar bo’lishi mumkin.

Bashorat qilish bu - ob’yektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo’lishini ko’ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va xodisa bog’lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo’lgan sabab va xulosalar aniq bo’lgan jarayonlarga bog’liqdir.

Iqtisodiy bashorat konyunkturasining tuzishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy xodisalarni rivojlanishi to’g’ridan - to’g’ri vaqt taqozosi orqali aniqlanadi. Bashorat qiluvchining vazifasi xozirgi kunda kuz ostida oldingilarni esga olib, kelajak elemetlarini topish va umum tendensiyalarini o’rganib shu xodisalarni rivojlanishining kelajagini ko’rsatib berishdir.

Bashoratning maqsadi va xizmati rasional echimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko’ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo’lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko’ra bilish uning imkoniyatlarini va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat mikyosida qaysi sohalarini o’sishi va effektivligini aniqlash va radikal o’zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Bashorat qilish xar doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi xisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri xisoblanadi, chunki bashorat qilishning maqsadi - bilimimizning darajasiga to’g’ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo’lgan xolatlarning rivojlanishini kengroq bo’lishi mumkin bo’lgan muqobil yo’llarini berishdir. Bu xolatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko’proq bo’lishi mumkin bo’lgan asoslangan tanlov xisoblanadi.

Bashorat qilish - ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror xisoblanadi. Xozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng kupi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20 gacha. Qisqa muddatli bashorat qilish bu xar doimgi kon'yunktura bashoratidir, u xar kungi amaliyotning boshqaruvchisi xisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni tuzishda asos xisoblanadi va u kelajak konyunkturani aniqlash uchun muhimdir. Xozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya xujumi, tarixiy analog, EXMlarni ishlatishda xar xil matematik - statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Kon'yunkturani bashorat qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashki iqtisodiy aloqalari kancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum ob'yektning bo'lajak xolatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni xisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi.

4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor kon’yunkturasi istiqboli o’z vaqtida aniqlanishi va korxona, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo’llaniladi.

Bozor kon’yunkturasini iqtisodiy tenglikka yo’liqmaslik, muvozanatiga erishish sharti xisoblanadi.

Bozor kon’yunkturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo’lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o’tgan davrda bo’lib o’tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma’lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon’yunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o’z navbatida 3 turga bo’linadi. Birinchi turi ekstropolyasiya va interpolyasiya uslublari yig’indisidan iborat bo’lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo’lib, ular ikki va undan ortiq o’zgaruvchan bashorat qilish ob’yektlarining o’zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo’llaniladi. Uchinchi turi mazkur ob’yektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o’xshash ob’yektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo’yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

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

Bozor kon’yunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo’llaniladi.

3. Ekstropolyasiya uslubi. Ekstropolyasiya uslublari bozor kon’yunkturasining turli ko’rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo’llaniladi. Ekstropolyasiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi xolati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya’ni bu holda ekstropolyasiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan ob’yektning ilgarigi rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

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

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

Bozor kon’yunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo’llaniladi.

4.5. Xorijiy mamlakatlarni tanlash usullari va tahlili

Mamlakatlarni tanlashda bir nechta omillarga e’tibor berish kerak:

1.**Bozor sig’imi** (YAIM, iqtisodiy o’sish sur’ati, o’rta sinf ulushi, aholining miqdori va boshqalar)

2.**Biznes-madaniyatining o’xshashligi** (bir xil til, o’xshash madaniyati, huquqiy tisim, iqtisodiy va demografik sharoitlari)

3.**Byurokratik chegaralarini darajasi** (litsenzia, ruxsatnoma olish, xujjatlarni rasmiylashtirish, soliqqa tortilishi, foyda repartriatsiyaning darajasi)

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

5. **Resurslarni mavjudligi va olish imkoniyati** (tabiy resurslar, materiallar, ishchi kuchi, moliyaviy resurslar)

6. **Xarajatlar** (xorijiy bozorga kirish xarajatlari, marketing texnologiyalari, infratisimini rivojlantirishga xarajatlar, soliqlar, ishchi kuchini jalb qilishga xarajatlar)

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

Masalan, quyidagi jadvalda kiritilgan kapitaldan olinadigan daromadi bo'yicha mamlakatlarni solishtirish jarayoni ko'rsatilgan.

4.1-jadval

Kiritilgan kapitaldan olinadigan daromadi bo'yicha mamlakatlarni solishtirish jarayoni[1]

Kapitaldan daromad, %	A mamlakat		B mamlakat	
	ehtimollar	o'rta o'lchangan ko'rsatkich	ehtimollar	o'rta o'lchangan ko'rsatkich
0	0,15	0	0	0
5	0,20	1,0	0,30	1,5
10	0,30	0,30	0,40	4,0
15	0,20	3,0	0,30	4,5
20	0,15	3,0	0	0
		10,0		10,0

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

9. **Raqobat darajaci.**

10**. Siyosatchilar fikrlarini tahlili**

11**. Ekspert tahlil usuli**

12. **O'lchov modellarni tusish.**

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

Parametrlar setkasi. Bu usul aniq xorijiy mamlakatlarda tashqi iqtisodiy faoliyatni olib borish uchun qulay va noqulay sharoitlarni aniqlashga imkoniyat beradi. Masalan, mamlakatlarning bozorga kirib borishi bo'yicha solishtirish parametrlar setkasi jadvalda keltirilgan.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 124с.

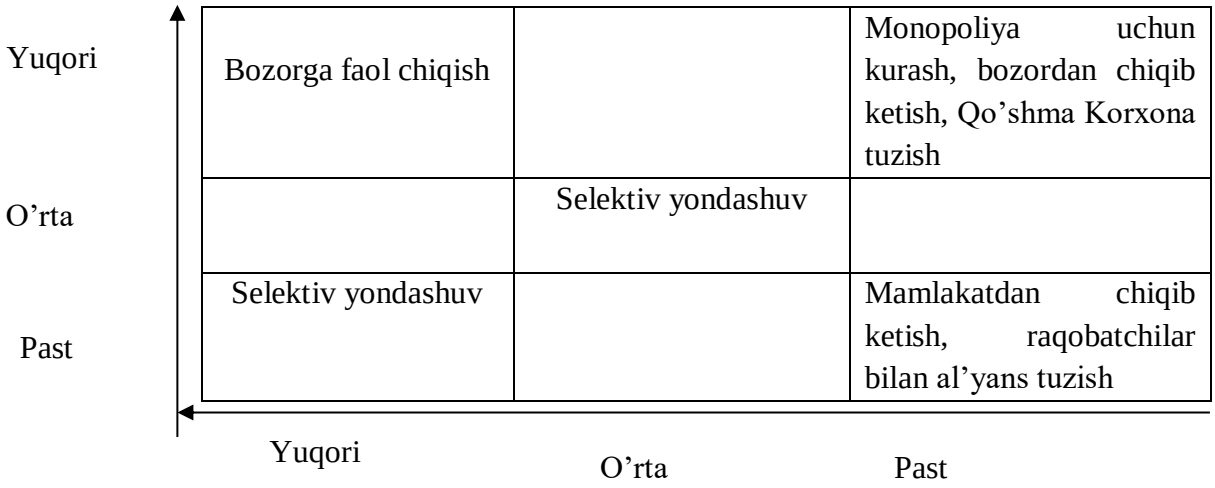
4.2-jadval

Parametrlar setkasi[1]

Parametrlar	**Statistic og'irligi**	**Mamlakatlar**			
		А	**Б**	**В**	**Г**
1. Qulay (+) va noqulay (H) omillar					
Import kvotasi	-	+	+	+	+
Yuqori bojxona to'lovlari	-	H	+	+	+
2.Eksportning daromadligi					
Xarajatlar	0-3	-	3	1	2
Bojxona to'lovlarining stavkasi	0-2	-	2	1	2
Bozorni joriy sig'imi	0-4	-	3	2	4
3-10 yil mobayinida bozorni sig'imi	0-3	-	2	1	3
2 yil mobayinida kompaniyaning kutilayotgan ulushi	0-2	-	2	1	2
3-10 yil mobayinida kompaniyaning ulushi	0-2	-	2	1	2
Jami			18	10	18
Bahosi			+	-	+
3.Xavf-xatarlarni darajasi					
3-10 yil mobayinida bozorni yo'qatishi	0-4	-	2	1	3
Valuta muammolari	0-3	-	0	0	3
Siyosiy muammolar	0-3	-	0	1	2
Tashqi savdo qonunlari	0-4	-	1	0	4
3-10 yil mobayinida tashqi savdo qonunlarini o'zgarish imkoniyati	0-2	-	0	1	2
Jami			3	3	14
Bahosi			+	+	-
Umumiy bahosi		-	++	-+	+-

«Kompaniyani raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi» matricatsi (4.2-rasm).

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 126с.



4.2-rasm. Xorijda maqsadli bozorlarni tanlash asosiy strategiyalari[2]

Bu matritsa asosida kompaniya aniq tovar bo’yicha o’zining ustunlik tomoblarini bilishga ega bo’ladi.

Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarni tanlash mezonlari quyidagi jadvalda keltirilgan.

4.4 - jadval

Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarni tanlash mezonlari

Tanlash mezonlari	Tashqi bozorlarni kontsentrik izlash strategiyasi	Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi
Sotuv hajmi dinamikasi	O’sib boruvchi	Pasayib boruvchi
Har bir bozorda sotuvni o’sish sur’ati	Yuqori	Past
Sotuv bozori barqarorligi	Yuqori	Past
Sotuv hajmini pasayishi	Ahamiyatli emas	Ahamiyatli
Bozorga tovarni moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv siyosatini moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv masshtabini samarasi	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas
Marketing dasturini nazorat qilish zarurati	Yuqori	Past
Cheklovlarni soni	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas

[2] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 126с.

Gibrid strategiyasi**.** Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarning elementlarini birlashganligi.

Bob bo‘yicha xulosalar

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

1) ushbu bozorning salohiyati va sharoitlari.

2) qo’llanayotgan raqobatchilik usullarining intensivligi. Raqobatchilikni quyidagi yo’nalishlar bo’yicha o’rganish lozim: samarali faoliyat ko’rsatayotgan raqobatchilarni aniqlash; raqobatchilik strukturasini, ya’ni raqobatchilar soni va ularning bozor ulushlari taqsimlanishini aniqlash; raqobatbardoshlik mezonlarini (masalan, narx, texnik yangilik, sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish va boshqalar) belgilash.

3) korxonaning maqsad va imkoniyatlari. 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 marketingda tovarlarning harakatlanishi maxsus rejalashtirishni talab qiladi.

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

1. Nashriyot mahsulotlari: davriy matbuot; maxsus nashrlar; BMT, turli xalqaro tashkilotlar va ayrim mamlakatlarning umumiy va maxsus xarakterli statistika to’plamlari; yirik brokerlik kompaniyalari axboroti; telegraf agentliklari byulletenlari.

2. Kompyuter axboroti (internet tarmog’i);

3. Maxsus spravochniklar: 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 idoralari.

4. 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.

Tashqi bozorni ikki yo’nalish bo’yicha segmentlash mumkin: makrodarajada; mikrodarajada. Xalqaro segmentlashning birinchi varianti bu iqtisodiy va madaniy jihatdan bir turdagi mamlakatlar guruhiga yo’nalganlikdir. Xalqaro segmentlashning ikkinchi varianti bu xalqaro marketing tovar siyosatining tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal darajada moslashtirishga yo’naltirishdir.

Bozor kon’yunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo’llaniladi: ekstropolyasiya uslubi; ekonometrik modellar.

Mamlakatlarni tanlashda bir nechta omillarga e’tibor berish kerak: bozor sig’imi; biznes-madaniyatining o’xshashligi; byurokratik chegaralarini darajasi; tanlangan mamlakatning kompaniya faoliyatining tarkibiga mosligi; resurslarni mavjudligi va olish imkoniyati; xarajatlar; kiritilgan kapitaldan oladigan daromad; xavf-xatarlar; raqobat darajaci; siyosatchilar fikrlarini tahlili; ekspert tahlil usuli; o’lchov modellarni tusish.

Tashqi bozorlarni koncentrik izlash strategiyasi. Mazkur strategiyada islash ishi ketma-ketligida bajariladi, ya’ni bitta segmentni o’rganib, keyin boshqa segmentga o’tiladi to maqsadli segmentni topmaguncha

Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi. Mazkur strategiyasida (xatolar asosida o’rganish) kompaniya o’zini tovarlarini ko’plap xorijiy bozorlarga maksimal darajada sotishga xarakat qiladi, keyinchalik savdosi yurishmagan bozorlaridan ketadi, to maqsadli bozorini topmaguncha shu tarsda davom etadi.

Gibrid strategiyasi**.** Tashqi bozorlarni kontsentrik va dispersion izlash strategiyalarning elementlarini birlashganligi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro bozor tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini tavsiflab bering.
2. Bozorlarni baholash va ranglarga ajratishdan maqsad nima?
3. Tashqi bozorni o’rganish manbalarini aytib bering.

4. Xalqaro bozorda rejalashtirishning qaysi bosqichlari mavjud?

5. Xalqaro bozorda joriy rejalashtirishning qanday usullari mavjud?

6. Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlari qay tariqa amalga oshiriladi?

7. Jahon bozorini segmentlash nimalardan iborat?

8. Chet el bozorlariga chiqishda marketing tadqiqotlarining maqsad va mohiyati nimadan iborat?

9. Mamlakatning bozor uchun jozibadorligi nimada, bozorning jozibadorligi nima?

10. Bozor segmentlarini bozorning jozibadorligi va firmaning raqobat pozisiyalari bo'yicha solishtirma tahlili qanday amalga oshiriladi?

11. Xalqaro segmentlashning qaysi turlarini bilasiz?

12. Eksport bozorini segmentlashning asosiy yo'nalishlarini aytib bering.

13. Milliy bozorlar identifikasiyasi nima?

5-BOB. XALQARO BOZORDA MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISH AMALIYOTI VA USLUBI

5.1. Xalqaro marketing tadqiqotlari, uning mohiyati va tarkibi

Zamonaviy marketing asoslaridan biri F.Kotlerning ta'rifi bo'yicha: "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, kompaniya oldiga qo'yilgan aniq marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalarga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni" tushuniladi.

O'rganilayotgan fanning asosiy amerikalik olimlaridan Neresh K.Malxotra "Marketing tadqiqotlari" amaliy qo'llanmasida quyidagi yondashuvni keltirgan: "Marketing tadqiqotlari deb, marketing muammolari(imkoniyatlari)ni moslashtirish va echimlarining samaradorligini oshirish uchun axborotlarni tizimli va ob'ektiv ravishda aniqlash, to'plash, tahlil qilish, tarqatish va foydalanish", deb e'tirof etilgan.

Rossiya olimlaridan E.P.Golubkov quyidagi yondashuvni ta'kidlab o'tgan: "Marketing tadqiqotlari – marketing faoliyatining turli ko'rinishlaridagi ma'lumotlarni tizimli ravishda to'plash, aks ettirish va tahlil etib, marketologlarni bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar, marketingning boshqa tashqi muhit elementlari bilan axborot orqali bog'lashdan iboratdir"[1].

Marketing tadqiqotlari – marketing faoliyatini tizimli to'plash, qayta ishlash, izohlash va turli jihatlar bo'yicha ma'lumotlarni tahlilidir.

Marketing tadqiqotlarining vazifalari quyidagi 5.1-rasmda aks ettirilgan.

Marketing tadqiqotlarining ob'ekti bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

-bozorni rivojlanish tendensiyasi va holati;

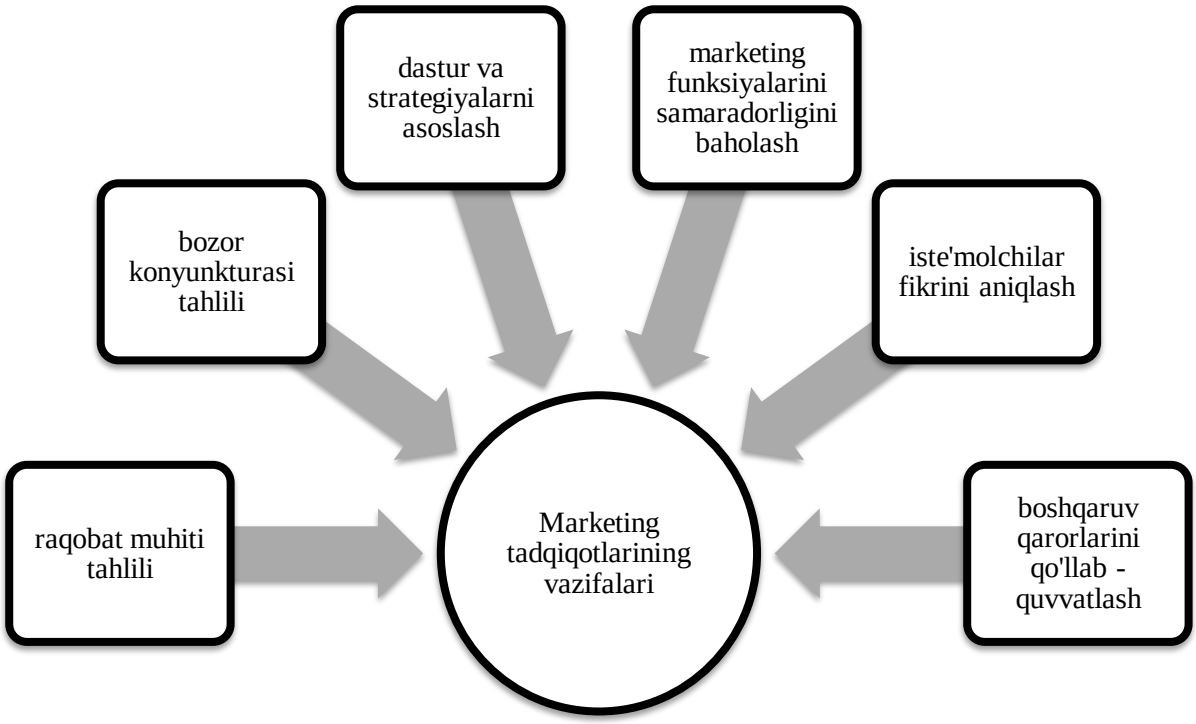
-raqobat muhitini o'zgarishi tendensiyasi va holati;

-talabni rivojlanish tendensiyasi va holati;

-firma imkoniyatlari;

-tashqi muhit tahdidlari.

[1] Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: "Иқтисодиёт", 2017 й. 17 б.



5.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari[1]

Marketing tadqiqotlarining klassifikatsiyasi quyidagi 5.2-rasmda o‘z ifodasini topgan.

Kabinet tadqiqotining maqsadi ikkilamchi axborotlarni to‘plash va qayta ishlash bo‘lib hisoblanadi.

Dala tadqiqoti – “axborotni topish joyi bo‘yicha” axborotlarni to‘plash va qayta ishlash usulini o‘zida mujassamlashtiradi.

To‘liq tadqiqotlarda bozor to‘liq qamrab olinadi.

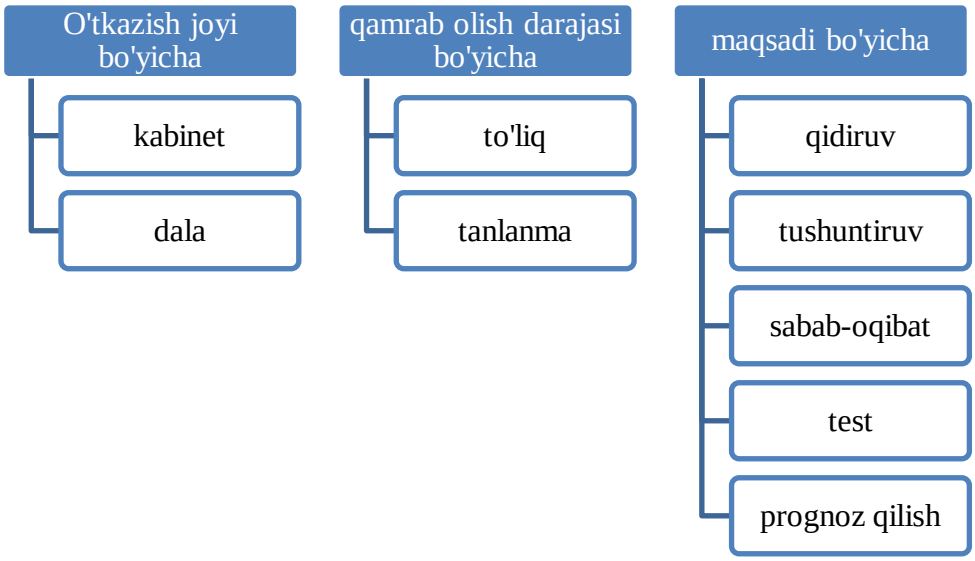
Tanlanma tadqiqotlar ayrim tovarlar, bozorlar yoki hududlar bo‘yicha o‘tkaziladi.

Qidiruv tadqiqotlari marketing faoliyatini amalga oshirishda muammoni eng yaxshisini aniqlashda o‘tkaziladi.

Tushuntirish tadqiqotlari marketing muammolarini, bozorlarni muammolarini ochib berishga yo‘naltirilgan.

Sabab-oqibat tadqiqotlari sabab-oqibat aloqalariga nisbatan gipotezalarni qidirishda o‘tkaziladi.

[1] Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2018. - 337 б.



5.2 - rasm. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi[1]

Testli tadqiqotlar qabul qilingan marketing qarorlarini to‘g‘riligini tekshirishga yo‘naltirilgan.

Prognoz tadqiqotlar ob’ektning kelgusi holatini baholash bilan bog‘liqdir.

Xalqaro marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi: iste’molchilarni, bozorni, makro muhitni, firmaning tashqi muhitini, raqobatchilarni, sotishni, siljitishni, narxni, tovarni o‘rganishdir. Ularning maqsadi esa, ya’ni iste’molchilarni o‘rganishda bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlash, bozorni o‘rganishda – bozor sig‘imini baholash, makromuhitni o‘rganishda tashqi imkoniyat va tazyiqlarni baholash, raqobatchilarni o‘rganishda firmaning raqobatli ustunligini ta’minlash, sotishni o‘rganishda samarali sotish tarmoqlarini tuzilishini, siljitishda axborot bilan ta’minlash darajasini va firmaga va uning tovarlariga nisbatan sodiqligini oshirish, narxni o‘rganishda narxni optimallashtirish; tovarni o‘rganishda tovarning raqobatbardoshligini oshirishdan iborat bo‘ladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob’ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan

[1] Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2018. - 337 б.

holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing kuyidagi muhim vazifalarni hal etmog‘i lozim:

- xaridorlar (iste’molchilar) ehtiyojini o‘rganish;
- tovarlarga bo‘lgan ichki va tashqi talablarni o‘rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to‘g‘risidagi olingan ma’lumotlar asosida bozorni o‘rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma’lumotlar to‘plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to‘g‘risida ma’lumotlar olish;
- to‘ldiruvchi tovarlar va urnini bosuvchi tovarlar to‘g‘risida axborotlar yig‘ish;
- tovarlarga bo‘lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Bularsiz sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig‘ida hisoblab chiqiladi.

Marketingning qo‘llashdan oldin avvalambor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy – iqtisodiy tarakkiyot darajasini hisobga olish lozim. CHunki marketing – murakkab, harakat va sabr toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining etarli darajada yuqori bo‘lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berish kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta’minlash uchun tovar assortimentini tez o‘zgartirish, uni ommaviy ravishda o‘zlashtirishga javob beradigan berishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashkari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashki savdodagi

aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orkali sotishdan iborat tashkiliy masalalarni xal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Mamlakatimizda bugungi kunda oziq-ovqat sanoati korxonalari eksportini kengaytirish va yanada rivojlantirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Korxonalar eksport salohiyatini oshirish, tashqi bozorlarga tayyor raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, eksportda qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lgan tovarlar ulushini ko‘paytirish hamda jahon bozorida mustahkam o‘rin egallash bo‘yicha iqtisodiy islohotlar jadal olib borilmoqda. Davlatimiz rahbarining 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo‘nalishida eksportni oshirish bo‘yicha, "...eksport faoliyatini liberallashtirish va soddalashtirish, eksport tarkibi va geografiyasini diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini kengaytirish va safarbar etish"[1] bo‘yicha ulkan vazifalar belgilangan.

Aynan, innovatsion iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat sanoati korxonalari, xususan "O‘zbekoziqovqatxolding" xoding kompaniyasiga qarashli korxonalarning mahsulotlari eksportini kengaytirish, korxonalarning tashqi bozorga chiqish bo‘yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish bugungi kunda dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Bozor raqobati sharoitida mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar savdo hajmini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishga harakat qiladi. Shuning uchun ham bu o‘rinda korxonalarning tashqi bozorlarga chiqishi uchun marketing tadqiqotlarini olib borish va ular asosida raqobat bo‘yicha ustunlikka erishishi zarur.

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси" тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

Bu o‘rinda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 6 noyabrda “Meva-sabzavot mahsulotlari, uzum, poliz, dukkakli ekinlar, shuningdek, quritilgan sabzavot va mevalarni mahalliy eksport qiluvchilarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi qarori o‘z vaqtida qabul qilingan muhim me’yoriy hujjat bo‘lib, ushbu qaror bilan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilishi tartib taomillarini yanada soddalashtirish, jismoniy shaxslar tomonidan ularni ishlab chiqarishni rag‘batlantirish nazarda tutilgan. Qarorda meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilish sohasida infratuzilmalarni yaratish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga alohida e’tibor qaratilgan. Ushbu qaror orqali tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada liberallashtirish, eksport qilinadigan yangi meva-sabzavot mahsulotlari, uzum, poliz, dukkakli ekinlar shuningdek quritilgan sabzavotlar va mevalarning hajmini ko‘paytirish va turlarini kengaytirish uchun qulay sharoitlar yaratish, mahalliy meva-sabzavot mahsulotlarining jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini oshirishga erishiladi.

Hammamizga ma’lumki, ishlab chiqaruvchi va qayta ishlovchi korxonalar asosiy e’tiborni mahsulot sifatini yaxshilashga qaratishi lozim, bu esa o‘z navbatida, mahsulotga bo‘lgan talabning ortishiga, raqobatbardoshlik darajasini ortishiga, sotish hajmini ko‘payishiga, korxonaning tashqi bozordagi mavqeini mustahkamlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

5.2.Axborot turlari va ularni turkumlash

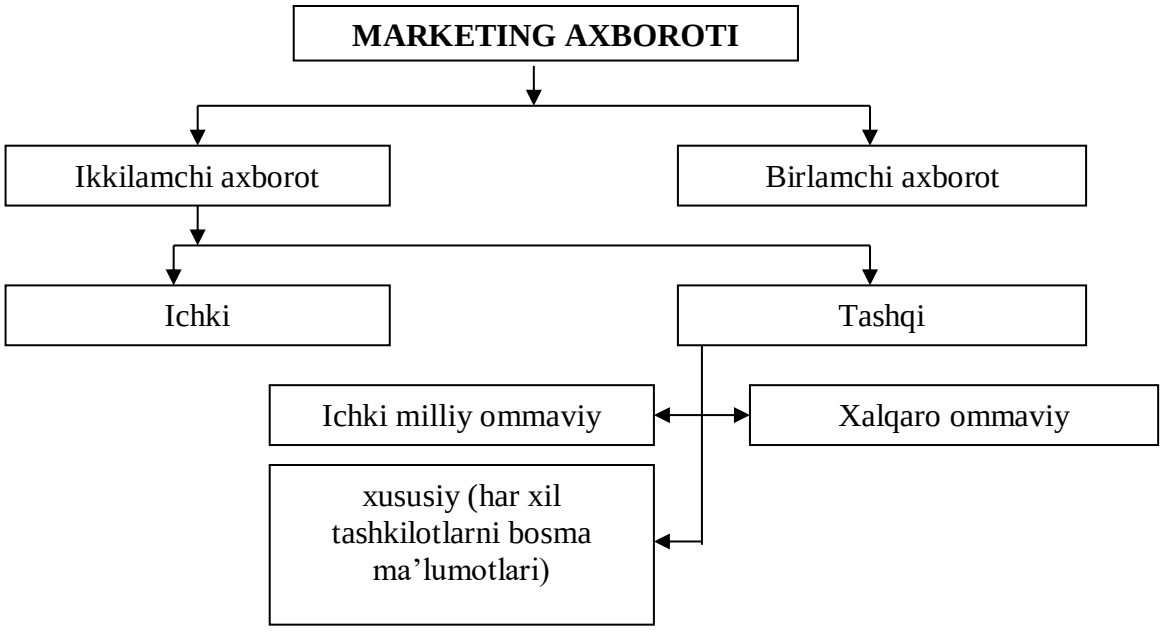
Zamonaviy tadbirkorlik davri o‘zining bir qancha xususiyatlariga ko‘ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo‘layotganligidan ko‘rinmoqda.

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar va axborotlar ko‘lami juda keng bo‘lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko‘ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko‘rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to‘plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo‘lish mumkin. Birlamchi ma’lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma’lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma’lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig‘ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo‘lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma’lumotlarni to‘plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo‘lish yoki bo‘lmasligiga ko‘ra, o‘z navbatida ichki va tashqi turlarga bo‘linadi.

Ichki ikkilamchi ma’lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko‘rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralari, iste’molchilar ko‘lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o‘z imkoniyatidagi hisobotlar va ma’lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma’lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o‘zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarining o‘zgarishi va shu kabi muhim ma’lumotlarni tashkilot bevosita o‘zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.



5.3-rasm. Marketing axborotlari turlari[1]

[1] Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

Tashqi ikkilamchi ma’lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo‘lgan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo‘llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma’lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlarga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o‘z mohiyatiga ko‘ra ikki kichik guruhga bo‘linadi.

a) Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo‘yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo‘yicha statistik yo‘riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo‘riqnomasi» oylik maxsus nashr bo‘lib, unda marketingga oid barcha xabarlarning qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o‘sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o‘zgarishi, yalpi iste’moldagi holat, ayrim iste’mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste’moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo‘yicha esa o‘zgarishlar, qo‘shni shtatlar bilan kiyosiy tahlil ma’lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma’lumotlari. Har bir shtat o‘zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo‘lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma’lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo‘yicha (elektronika, sotish yo‘nalishlari bo‘yicha o‘z a’zolari uchun axborotlarni to‘pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo‘yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko‘rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko‘pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo‘yicha ixtisoslashgan institutlar:

«Marketing research corporation of Amerika», «Simmons market research byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o‘z muammo yo‘nalishlari bo‘yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma’lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to‘lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, « Marketing research corporation of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste’mol mollari xaridi, iste’moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market research byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o‘zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo‘yicha tabaqalanishini tahliliy ma’lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo‘yicha jurnallar, ro‘znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo‘lib, undagi tahliliy ma’lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo‘lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro‘znomalar, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of marketing riserch» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma’lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma’lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo‘riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o‘zaro raqobatda bo‘lgan firmalar ham ko‘p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko‘rsatish va narx siyosati xususida zarur ma’lumotlarni olish imkoni bo‘ladi.

Ma’lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o‘ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo‘lgan mas’uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So‘nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma’lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o‘z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari,

xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo‘riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlargina emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o‘zgarishlar, siljishlar haqida ham ma’lumotlar keltiriladi. Bu esa o‘z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo‘lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o‘zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma’lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma’lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo‘lib - elektron ma’lumot banklari, «informatsion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida o‘tkaziladigan ma’lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma’lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to‘planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi.

Kompyuterlar uchun ma’lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. «Informatsion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig‘ish, kompyuter ma’lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to‘plash bo‘yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo‘yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo‘lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko‘plab iste’molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig‘ish manbalari bir muncha o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo‘yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo‘yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo‘ysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O‘zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma’lumotlarni yig‘ish bo‘yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlarga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

5.3. Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari va uslublari

Marketing tadqiqoti ishlari barcha tashkilot va korxonalar faoliyatida keng o‘rin egallab bormoqda. Bozor xususidagi axborot yoki xabarlarga suyanish, ulardan kerakli vaziyatlarda foydalanish, tabiiyki, zaruriy shartdir. Lekin, firma va tashkilotlarning maqsadli bozor, xaridor sari intilishlarini amalga oshirishda muayyan yo‘nalishga va maqsadga bo‘lgan marketing tadqiqotlari muhim o‘rin egallaydi.

Har bir tashkilot, firma o‘z bozori va xaridori ko‘lamini saqlash, ular salmog‘ini oshirish, yangi ehtiyojni qondirish uchun doimiy tarzda marketing tadqiqotlarini amalga oshirmog‘i lozim.

Albatta har marketing tadqiqoti tegishli sarf xarajatlarni talab etadi. Asosan yirik firmalar o‘z tarkibiy tuzilmalari miqyosida marketing tadqiqotlarini o‘tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo‘yicha tadqiqotlarni o‘tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo‘lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ishda band qilib turish qimmatga tushish sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda axborot olib turadilar.

AQSHda eng yirik va mashhur firmalar o‘z marketing tadqiqotlarini asosan besh sohada amalga oshiradilar[1]:

1. Reklamani tashkil etishga oid tadqiqotlar.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosatiga oid tadqiqotlar.

[1] Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

3. Tashkilotning ichki va tashqi ma’suliyatini baholashga oid tadqiqotlar.
4. Bozordagi holat tahlili.
5. Sotish va bozor imkoniyatlariga oid tadqiqotlar.

Mavzu jihatdan marketing tadqiqotlari bir-birini to‘ldiruvchi bo‘lishi bilan birga, bir - biridan tahlilning chuqurligi tayinli muammo va vazifani hal etishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Masalan, sotuv tahlili, bozor tarkibi tahlili, bozor imkoniyatlarini izlanishi, qisqa va uzoq muddatli bozor bashorati, raqobatchilar mahsulotlari tahlili, yangi mahsulotning sotuv hajmini aniqlash, sotuv shahobchalarini izlash, narx siyosati tahlili, reklama vositalari tahlili va hokazolar. Ushbu mavzudagi marketing tadqiqotlari yil sayin yangi uslublarning qo‘llanishi, axborot ko‘lamining qayta ishlanishi, boshqa ko‘rsatkichlarning inobatga olinishi, bir necha variantli echimlar taklif etilishi bilan boyib bormoqda. Xususan, ushbu mavzular bo‘yicha so‘nggi paytlarda ishlab chiqarilgan umumiy va maxsus kompyuter dasturlarini misol qilib keltirish mumkin. Umuman olganda, marketing dasturi va tadqiqotlarida ishlatilayotgan korxona faoliyatiga ta’sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi[1]:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendensiyalar;
- aholi va korxonalarning daromadi, harajati, iste’mol jamg‘armalarining tarkibi;
- baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- soliqlar tizimi;
- raqobatchilar faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlar ham ana shunday axborotlar jumlasiga kiradi.

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari, albatta bozorning rivojlangan darajasi, undagi raqobat intensivligi, tegishli tovarlar va xizmatlar bilan mashg‘ul bo‘lgan firmalarning katta-kichikligi, marketing axboroti va xabarnoma tizimlarining shakllanish sur’ati va boshqa omillarga bevosita bog‘liq bo‘ladi. SHu, jihatdan rivojlangan xorijiy davlatlardagi firmalarning marketing tadqiqotlari yo‘nalishlari,

[1] Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг тадқиқотлари, Т-: ТДИУ, 2012й 252б.

uyushtirish tartibi va shakllari bizning mamlakatimiz korxona va tashkilotlari uchun o‘zgarishsiz qabul qilinishi xususida fikrlash birmuncha noo‘rin bo‘ladi.

Zamonaviy marketing nazariyasining rivoj topishi va amaliy faoliyatda uning hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi, firmalarning marketing tadqiqotlarini uyushtirishda ham sezilarli tarzda o‘z aksini topmoqda. Hususan, firmalarning raqobatbardosh quvvati, bozordagi o‘rni, lozim strategik maqsadlari, diversifikatsiya sari yo‘l tutish taktikasi ko‘pgina hollarda tadqiqotlarning yo‘nalishi va ko‘lamini belgilaydi.

Hozirgi kunda Yaponiyaning Toyota, Nissan, Mitsibushi, Xonda, Janubiy Koreyaning Xunday, Deu kabi kompaniyalari ayrim davlatlar bozorlarida peshqadamlikka erishish strategiyalarini amalga ashirishga harakat qilmoqdalar.

5.1-jadval

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini turkumlash belgilari[1]

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

Shu sababdan marketing tadqiqotlarini uyushtirish bozorning rivojlanish holati, raqobat jadalligi, firmalarning ushbu bozorlarda faoliyat yuritish maqsadlari va vazifalar inobatga olinishi zaruriy ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlari yo‘nalishlarini belgilashda tegishli firmaning bozorda faoliyat yuritish o‘rni, vazifalarini inobatga olish lozim. Marketing tadqiqotini amalga oshirishda izlanish muammosi bilan uning maqsadlari o‘rtasida tafovut – farqlanish mavjudligiga etarlicha e’tibor berilmaydi. Buning oqibatida keyingi bosqichlarda

[1] Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг тадқиқотлари, Т-: ТДИУ, 2012й 252б.

sezilarli xatolarga yo‘l quyiladi. Shu sababdan to‘g‘ri va aniq belgilangan muammo, tayinli maqsadga erishish uchun puxta zamin yaratadi.

Marketing tadqiqotlarining eng muhim bosqichlaridan biri bo‘lib bu – tadqiqot rejasini ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda tadqiqot uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar va axborotlarni to‘plash manbalari, uslublari, qurollari, tanlov o‘tkazish tartiboti va rejalari tuziladi. Tadqiqot asoslanadigan ma’lumotlar va manbalardan bir necha marotaba tegishli sohalarda foydalanish, ularni qayta ishlash mumkin.

Marketing tadqiqotida kuzatish, eksperiment, so‘rov, guruhli bahs eng qo‘p qullaniladigan uslublar hisoblanadi. Har bir uslub tadqiqotning tegishli bosqichlarida samarali axborot to‘plash, uni qayta ishlash, texnik vositalaridan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketing tadqiqotlari – marketing faoliyatini tizimli to‘plash, qayta ishlash, izohlash va turli jihatlar bo‘yicha ma’lumotlarni tahlilidir.

Marketing tadqiqotlarining ob’ekti bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

-bozorni rivojlanish tendensiyasi va holati;

-raqobat muhitini o‘zgarishi tendensiyasi va holati;

-talabni rivojlanish tendensiyasi va holati;

-firma imkoniyatlari;

-tashqi muhit tahdidlari.

Xalqaro marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi: iste’molchilarni, bozorni, makro muhitni, firmaning tashqi muhitini, raqobatchilarni, sotishni, siljitishni, narxni, tovarni o‘rganishdir. Ularning maqsadi esa, ya’ni iste’molchilarni o‘rganishda bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlash, bozorni o‘rganishda – bozor sig‘imini baholash, makromuhitni o‘rganishda tashqi imkoniyat va tazyiqlarni baholash, raqobatchilarni o‘rganishda firmaning raqobatli ustunligini ta’minlash, sotishni o‘rganishda samarali sotish tarmoqlarini tuzilishini, siljitishda axborot bilan ta’minlash darajasini va firmaga va uning

tovarlariga nisbatan sodiqligini oshirish, narxni o‘rganishda narxni optimallashtirish; tovarni o‘rganishda tovarning raqobatbardoshligini oshirishdan iborat bo‘ladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob’ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi hamda uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga karatilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir.

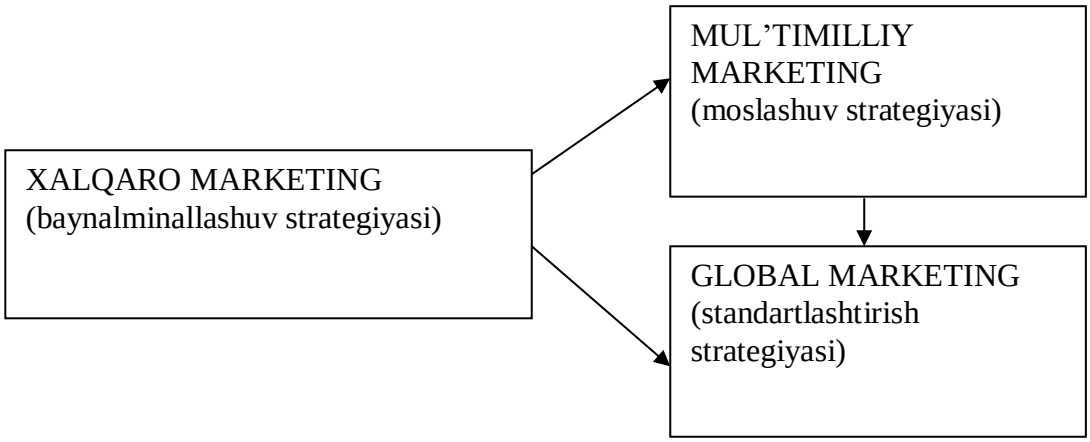
Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlarining vazifalariga nimalar kiradi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Xorijda marketing tadqiqotlari qanday amalga oshiriladi?
5. Marketing tadqiqotlarining qanday yo’nalishlarini ko’rsata olasiz?
6. O’tazish joyi bo’yicha marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo’linadi?
7. Maqsadli yo’nalish bo’yicha marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo’linadi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?
9. Marketing tadqiqotlarining qanday uslublarini bilasiz?
10. Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlarining o’rni nimadan iborat?

6-BOB. XALQARO MARKETING STRATEGIYALARI

6.1. Xalqaro bozorda firma strategiyalarining turlari va xususiyatlari

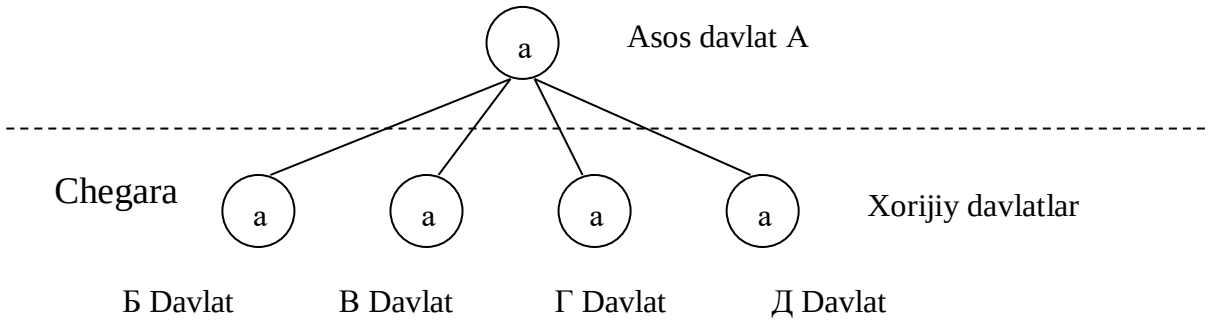
Xalqaro marketingning asosiy strategiyalari quyidagi rasmda ko’rsatilgan:



6.1-rasm. Xalqaro marketingning asosiy strategiyalari[1]

Xalqaro marketingning asosiy strategiyalarini rivojlanish bosqichlari:[2]

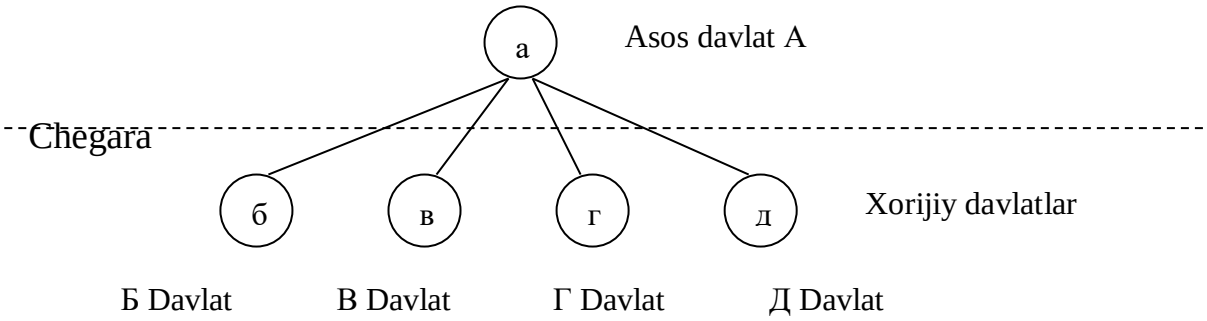
1-bosqich: Xalqaro marketing strategiyalari ichki bozorlarda qo’llaniladigan strategiyalarga o’xshash bo’ladi.



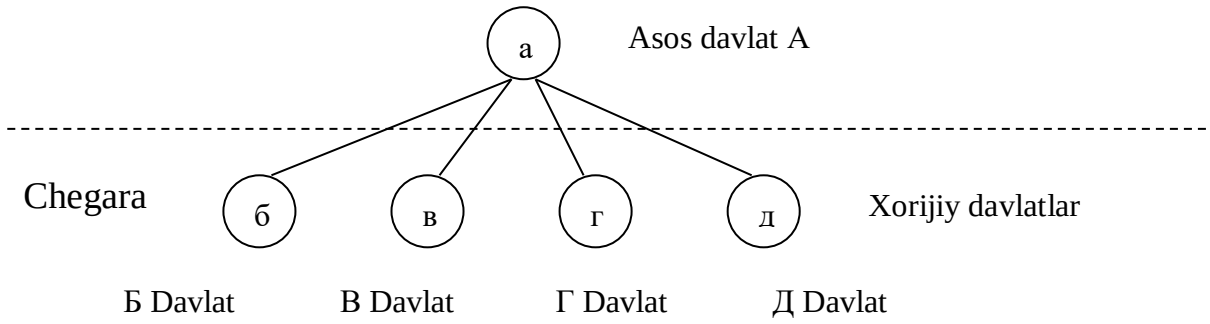
2-bosqich: Mul’timilliy, xorijiy davlatlar sharoitlariga moslashgan xalqaro marketing strategiyasi.

[1] muallif tomonidan tuzilgan

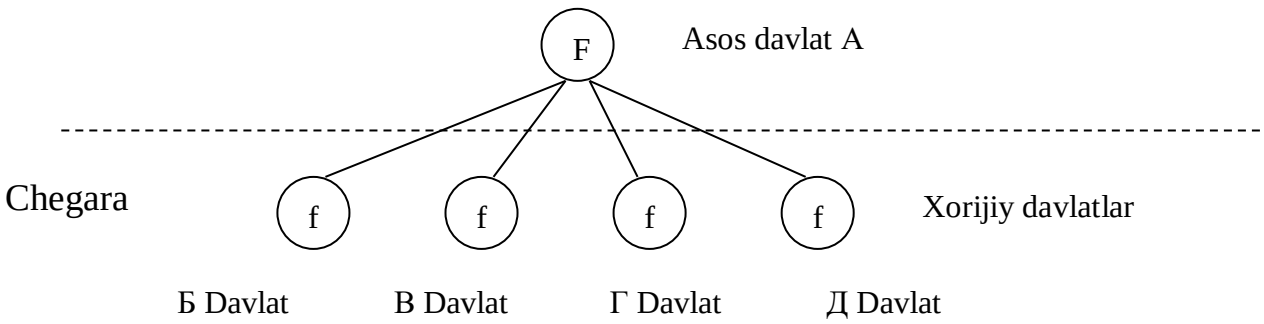
[2] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 135с.



3-bosqich: Xalqaro marketingning moslashgan standartisatsiya strategiyasi, ya’ni xorijiy sharoitlarga moslashgan, lekin ba’zi bir umumiy jihatlarga ega.



4-bosqich: Xalqaro marketingning standart global strategiyasi, ya’ni yagona global marketing strategiyasi.



Baynalminallashuv strategiyasi - aniq tovarning ishlab chiqarishda va sotishda ishtiroq etadigan davlatlar soni ortadi, va tovar o'sinig millatuga tegishligini yo'qotadi.

Baynalminallashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari[1]:

- Ichki bozorda marketing strategiyalarini amalgam oshirish uchun barcha kuchlarni kontsentratsiyalash, xorij bozorlarga chiqish uchun faol marketing xarakatlarini ishlab chiqish;
- Xorijda tovarni ishlab chiqarishini joylashtirish;
- Bir qancha davlatlarda tovar ishlab chiqarish va sotish;
- Tovar baynalminallashadi;
- Kompaniya brendiga asoslanadi.

Moslashuv strategiyasi - har bir davlatning iste'molchilari xulq-atvori, madaniyati, savdo qoidalarni hisobga olgan holda hamda raqobat muhitiga qarab kompaniyalarda xalqaro marketingni tashkil etish.

Moslashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

- Lokal bozorlar talablariga yo'naltirish;
- Tovar liniyalarini differentsiyalashtirish, ya'ni tovar ishlab chiqarishni kengaytirish;
- Raqobat kurashini kuchaytirish hisobiga mahalliy xorijiy bozorlarni rivojlantirish;
- Yangi mahsulotlarni sotish uchun harajatlarni ko'paytirish;
- Bozorlar va tovarlar uchun individual marketing dasturlari yaratish;
- Xalqaro bozorlarda sotish tarmoqlari va taqsimot infratuzilmalarini rivojlantirish.

Moslangan, differentsiyalangan standartizatsiya strategiyasi - moslashuv strategiyadan global strategiyasiga o'tish strategiyasi. Bu holda bosh kompaniya tomonidan xalqaro marketingning global strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu strategiya filliallarda mahaliy xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 137с.

Standartlashtirish strategiyasi - turli xalqaro bozorlarda qo'llaniladigan yagona global strategiya. Uning mohiyati shundaki, yagona mahsulotlar gammasi yagona standartlashgan marketing dasturi asosida sotiladi.

Standartlashtirish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

- Mahsulotlarining yagona unifikatsiyalangan gammasi;
- Yagona standart marketing dasturini ko'llash;
- Yagona marketing dasturini – marketing mix elementlarini barchasini qo'llash, ishlab chiqish va sotish miqyosini kengaytirish;
- Kompaniyalarida ishlarni muvofiqlashtirish va hisobotlarni murakkablashishi hisobiga harajatlarning ko'payishi;
- Mahsulot modifikatsiyasi sonini kamayishi.

Standartlashtirish strategiyasining afzalliklari:

- harajatlar qisqariladi;
- mahsulot sifati va marketing dasturlari takomillashadi;
- yagona reklama kompaniyasini global va jahon miqyosida amalga oshirish imkoniyati;
- moddiy-texnik ta'minot afzalligi;
- raqobat ta'sirining kuchayishi;
- kompaniya va uning tovarini xalqaro obro'sining oshoshi;
- xalqaro raqobatda utib chiqish imkoni.

Standartlashtirish strategiyasining cheklovlari:

- madaniy va iste'mol stereotiplari;
- til xususiyatlari;
- texnik normalar va qoidalar;
- tashkiliy tizim va ishbilarmon madaniyati;
- tovarni siljitishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish imkoniyati.

Standartlashtirish strategiyasi imkon beradi:

- boshqaruv, shtat kengayishiga harajatlarning ortishi;
- xukmronlik va boshqaruvning o'ta markazlashuvi ishchi shaxsining motivatsiyasiga salbiy ta'sir etishi mumkin;

- mahsulotning standartlashuvi va unifikatsiyalashiva iste'molchilarda norozilikka sabab bo'lishi mumkin;

- xalqaro faoliyat risklari ko'payadi;

- integratsiyalashgan raqobat xarakatlar daromadning, foydaning kamayishiga olib kelishi, mahalliy bozorda raqobat pozitsiyalarni yomonlashuviga olib kelishi mumkin.

Mul'timilliy va global marketingning komparativ tahlili quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

6.1 - jadval

Mul'timilliy va global marketingning komparativ tahlili[1]

MUL'TIMILLIY MARKETING	**Taqqoslash mezonlari**	**GLOBAL MARKETING**
Lokal, mahalliy sharoitlarga mos kelishi	Marketing yondoshuvi	Jahonga unifikatsiyalashgan
Lokal bozorlarga to'lik moslangan	Bozor takliflari	Barcha jahon davlatlari uchin to'lik standartlashgan
Lokal bozor talablariga yo'naltirish	Yo'naltiringanligi	Lokal bozorlardagi o'xshash talablariga yo'naltirish
Harajatli	Marketing haralatlari miqdori	Tejamli
Dispersli (har bir joylashgan davlatda turli faoliyat olib borish)	Ishlab chiqarishni joylashtirish	Kontsentratli (turli uoki bitta davlatda har bitta bosqichni amalgam oshirish)
Individual, Lokal fokuslash Individual, modifikatsiyalar soni ko'pligi, sifat o'rtacha Erkin narx va narx siyosati Turlicha Har bir davlat talablariga mos	Marketing mix, shu jumladan: tovar narx sotuv kanal reklama	Standartlangan, global fokuslash Standartlangan, modifikatsiyalar soni kam, yuqori sifat Yagona narxlar va aniq narx siyosati Global Butun dunyoda yagona standartli reklama
Davlatlar bo'yicha turli	Xalqaro marketing dasturi	Davlatlar bo'yicha standart

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 140с.

Globallashuv strategiyasini qo'llash omillari:

- Bozor omillari: Iste'molchilar istaklari gomogenizatsiyasi; Global iste'molchilar; Tovar harakati kanallari globalizatsiyasi.
- Tashqi muhit shartlari, davlat tomonidan tartibga solish: Jahon iqtisodiyoti globallashuvi; Jahon tarmoqlari globallashuvi; Madaniyatning globallashuvi; Ilmiy-texnik globallashuvi.
- Qiymat omillari: Standart tovarlar uchun harajatlarning kamayishi; Standart marketing dasturlari uchun harajatlar kamayishi; Ilg'or bilim va texnologiyalarni qo'llash; Resurslar manbalari va logistika samaradorligi.
- Raqobat sharoitlari: Raqobatning globallashuvi; Raqobatning keskinlashuvi.
- Menejment va marketing sharoitlari: Faol menejmentning intensiv rivojlanishi; Faol marketingning yuqori texnologiyalari.

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

Tashqi bozorlarni faol kengaytirish strategiyalari:

- Bozorlar chegaralarni kengaytirish strategiyasi – kompaniyani sotish bozorlarini yoki yangi segmentlarni o'zlashtirishi.
- Faol ekspansiya strategiyasi – yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
- «Laser nuri» strategiyasi – tashqi bozorlarni o'zlashtirishda oddiy bozorlardan murakkab bozorlarga kirib borish orqali amalga oshiriladi.
- Yorib kirish strategiyasi – kompaniya tashqi bozorda faol, agressiv pozitsiyani egallash orqali bozorda o'z ulushini ko'paytirishiga asoslanadi. Uning quyidagi turlari bor:

«Hujumga qurollanishni ko'paytirish» strategiyasi (kompaniya bozorga hujum qilishga tayyorlanadi, tashqi bozor muhitini yaxshilab o'rganib, qulay fursatni poylab hujum qiladi);

«Platsdarmni egallash» strategiyasi (qiziqtaradigan mamlakatning bozoriga kirish bo'yucha tayyorgarlik ishlarni olib boradi, ya'ni qo'shma korxonalar ochadi, omborxonalar tashkil etadi);

«Frontal hujum» strategiyasi (faol raqobat va qattiq usullar orqali bozorlar chegarasini buzish);

«O'rab olish» strategiyasi (bir vaqtda ko'plab bozorlarda hujum xarakatlarni olib borish);

«Panshaha» strategiyasi (asosiy raqobatchilar bozorlarida hamma segmentlarini tortib olish uchun agressiv bozor harakatlarni olib borish).

Tashqi bozorlarni pozitiv saqlash strategiyalari[1]:

- Mudofaa strategiyasi – xorijiy bozorlarda o'zini kuchini ko'rsatish orqali bozorda o'z pozitsiyasini himoya qilish. Uning turlari:

Bozorga chuqur kirib borish (eski tovar – eski bozor),

«Krepostli mudofaa» strategiyasi (ichki ishlab chiqarishni baynalminallashtirishning past darajasida xorijiy firmalarni mahalliy bozoriga kirib borishdan himoya qilish uchun protektsionizm faol usullarini qo'llash),

Yangi tovar ishlab chiqish strategiyasi (yangi tovar – eski bozor),

«Mudofaa chegarasini ushlab turish» strategiyasi (o'z davlati chegarasidan neytral bozorlar chegarasigacha himoya choralarni kengaytirish),

«Avangard hujumi» strategiyasi (yaqin raqobatchilari bozorlarini egallash),

«Partizan urushi» strategiyasi (raqobatchilar bozorida notinchlik yaratish, shu bilan bu bozorda o'z raqobat kuchini ko'rsatish),

Diversifikatsiya strategiyasi (o'zini turli risklardan himoya qilish maqsadida bir qancha bozorlarga kirib borish).

- Liderlik strategiyasi – chet el bozorlarida eng katta yuqori ulushga va obruga ega ega bo'lish. Uning turlari: liderlikka da'vorgarlik, ixtisoslashish strategiyasi.

Qoldiq biznes strategiyalari

- Ketna-ketlik strategiyasi – kompaniya bankrot bo'lmasligi uchun va foydasini saqlab qolish uchun majburiy chora sifatida chet el bozorlariga kirib va egallab boradi.

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 100 с.

- Jon saqlash strategiyasi – bir kunli strategiya hisoblanib, kompaniya kelgusidagi oqibatlarni hisobga olmaydi.

Marketing xarakatlari bo'yicha strategiyalar

- Intensiv kirib borish strategiyasi – bozorning sig'imi unchalik katta bo'lmagan holda marketingga yuqori baho va harajatlar sarflanadi.
- Keng kirib borish strategiyasi – bozor sig'imi yuqori bo'lgan holda marketingga past baho va katta harajat qiladi.
- Tanlab kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi unchalik katta emas, yuqori baho va marketingga past harajatlar sarflanadi.
- Passiv kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi katta, past baho, marketingga past harajatlar sarflanadi.

Xorij bozorlaridan chiqib ketish strategiyalari

- Chekinish strategiyasi – biznesni tez tugatish, yoki operatsiyalarni asta-sekin to'xtatib, bozordan chiqib ketish.
- Divestitsiya strategiyasi – davlatdan kapitalni olib chiqib ketish, korxonani yopish, chet elda o'z ulushini sotish.

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, mintaqa va mamlakatlardan iborat.

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

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.

2. «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.

3. «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.

4. «Yangi tovar – yangi bozor» (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 102 с.

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 ahvoliga 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.

6.2. Zamonaviy raqobat strategiyalari

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

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

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

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

Differensiasiya nish — kompaniyalarning bozorda egallagan o’rinlarini ajratib (chegaralab) olish jarayonidir. Keskin ko’rashga kirishib ketmaslik uchun firmalar bitta o’rinni egallamaslikka harakat qiladilar. Ularning har biri raqobatchilar tovarlaridan bir oz farq qiluvchi tovarlar ishlab chiqaradi va bozorda o’z segmentini egallaydi. Nima sababdan xaridor aynan shu mahsulotni tanlab oladi? Bunda u qaysi mezonlarga amal qiladi? Uni ma’lum bir tovar yoki xizmatni tanlashga qanday qilib ko’ndirish mumkin?

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

6.3. I. Ansoffning matrisasi. M. Porterning raqobat modeli. «Bozor ulushini o'sish» matrisasi

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

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

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

6.2-jadval

«Tovar-bozor» matrisasi[1]

Tovarlar	**Bozorlar**	
	Joriy	**Yangi**
Joriy	Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi	Bozorni rivojlantirish strategiyasi • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	Tovarni rivojlantirish • O'z kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash	Diversifikasiya • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik

"Porterning umumiy strategik modeli"da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish

[1] Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.

hajmini oshiradi. Boshqa xolatda esa, raqobatchilar yuk bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

“Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matrisasi))”da foydani ko’paytirish birinchidan – tovar xarakatini o’zgartirmagan xolatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan – xali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxona bozorda yaxshi tanilgandan so’ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o’zgartirish; to’rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko’rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo’jalik bo’limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

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

Ikkinchi hudud - “sog’in sigirlar” (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga qattiq nazorat o’rnatiladi.

Uchinchi hudud - “qiyin tarbiyali bolalar” (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o’rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko’tarilishi ehtimoli bormi yoki yo’qmi? Kerak bo’lsa, xarakatni ko’paytirish zarur.

Turtinchi hudud - “itlar” (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo’lmasa, undan qutulish kerak.

6.4. Strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish mohiyati

Strategik missiyaning bayonida gap eng asosiy hujjat haqida bormoqda. Bu hujjatda firma o`z faoliyat sohasini, o`z asosiy bozorini, o`zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko`rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi va o`zining qadriyatlar tizimini e'lon qiladi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir.

Firma missiyasining ta'rifi quyidagi to`rtta majburiy elementni o`z ichiga olishi

shart: Firma tarixi; Faoliyat sohasini aniqlash; Maqsad va cheklanishlari; Asosiy strategik variantlari.

Asosiy strategik variantlar. Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko`lamli maqsadlarga qo`shimcha ravishda firmaning istak-hohishlarini, ya'ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u erda egallamoqchi bo`lgan mavqeini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko`rib o`tilgan raqobatli strategiyalar haqida, masalan, peshqadam firmaning strategiyalari haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalargayarasha bo`lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Strategik maqsadlarni ifodalashda asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differentsiatsiya yoki kontsentratsiya) xamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e'tiborga olish lozim.

Marketingning tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikatsiyani engillashtirish uchun yozma shaklda ko`rsatilgan; vaqt va hududlari bo`yicha aniqlangan; sonli ko`rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan motivatsiyani tashkil etish uchun real bo`lishi lozim.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishini talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko`rishi mumkin: sotishni rag`batlantirish bo`yicha chora-tadbirlarni qo`llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta'sir etish; doimiy mijozlarga ega bo`lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin; yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste'molini o`stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo`llar bo`lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish; jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o`stirish; qo`shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.

Agar firma maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish xajmini o`stirishga yo`naltirilgan bo`lsa, quyidagi strategik yo`llarni ko`rib o`tish mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potentsial mijozlar sonini o`stirib sotish intensivligini oshirish.

Strategiyani bayon qilish - bu umumlashtiruvchi xujjat bo`lib, qo`yilgan

maqsadga erishi usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo`ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo`ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo`lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi elementlarini o`z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag`batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko`rsatish, kafolat, xizmatlar
- bozorni tadqiq qilish.

Rejalashtirishning juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug`iladi. Bular Ansoffning fikricha “strategik syurprizlar” deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi: voqea to`satdan tug`iladi; u shunday muammoni qo`yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo`lmagan; tezda reaktsiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo`qotishlarga yoki qo`yib yuborilgan imkoniyatlarga olib keladi; shoshilinch reaktsiyalar zarur bo`ladi.

Strategik marketing rejasi - bu moliyaviy reja bo`lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash (ko`rsatish) va manbalari haqidagi ma'lumotlarga ega bo`lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funktsiyalariga ta'sir ko`rsatadi.

6.5. Ommaviy va differensial marketing. Diversifikasiya strategiyasi

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin[1]:

ommaviy marketing

[1] Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.

differensiallangan marketing

konsentrlangan marketing

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

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o’rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo’lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi xisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta’minlaydi. Biroq X.Meffert ta’kidlaganidek, “bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi”.

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya quriladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

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

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

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

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya’ni bitta yoki bir necha segmentiga e’tiborni qaratishni talab qiladi. Bu

bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko’ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya’ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko’proq mos keluvchi bo’lib xisoblanadi.

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

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

Gorizontal diversifikasiya deganda ilgarigi tovarlarga o’xshash ishlab chiqarish, texnik, ta’minot va sotish sharoitlariga yaqin bo’lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

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

Konsentrik diversifikasiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko’zda tutadi.

6.6. Milliy korxonalarda amalga oshiriladigan marketing strategiyalari

Nazariy jihatdan har bir korxona uning faoliyatini tartibga solib boruvchi maqsad va strategiyalarga ega bo`ladi. «Maqsadlar-strategiyalar» majmui bozor imkoniyatlarini izlab topishning asosiy yo`nalishlarini belgilab beradi, rejalashtirilgan doirada xarajatlarni qo`llab-quvvatlaydi, xodimlar soni va malakasini belgilab beradi. Korxonaning har bir xodimigacha etkazilgan maqsadlari, ishlab chiqilgan va ma'lum qilingan strategiyalari korxona personalini o`z maqsadlarini korxona maqsadlariga,

strategiyalarini esa korxona strategiyalariga moslashtirib olishga majbur qiladi. Korxonaning strategiyalarni qabul qilishi oliy rahbariyatni kundalik zerikarli ishlardan va mayda-chuyda masalalar bo`yicha qaror qabul qilishdan ozod qiladi, taktik qarorlar qabul qilishni joylardagi xodimlar va o`rta boshqaruv bo`g`ini a'zolariga berish imkoniyatini taqdim etadi.

Amaliyotda mamlakatimizdagi ko`plab korxonalar uchun «maqsadlar-strategiyalar» majmuining aniq va ravshan emasligi xos. Odatiy maqsadlar yaxshi foyda olish va korxonani rivojlantirish, strategiyalar esa vujudga kelgan an'analar va faoliyat usullaridan iborat bo`ladi. Bunday strategiyalar yo`naltiruvchi va barqarorlashtiruvchi samarani yo`qotib, personal sonining istalgan hajmda bo`lishiga yo`l qo`yadi, istalgan xarajatlarni oqlaydi va kuch-quvvatlarni sarflab yuborishga xizmat qiladi.

Shunday vaziyatlar mavjudki, bunda strategiyalar ishlab chiqishni noldan boshlashga to`g`ri keladi. Bu bozordagi vaziyat keskin o`zgargan holatlarda, masalan, bozorda korxona chiqarayotgan mahsulotga nisbatan raqobatbardoshligi yuqori bo`lgan boshqa mahsulot paydo bo`lgan yoki korxonning o`z imkoniyatlari o`zgargan sharoitlarda ro`y beradi. Shuningdek, mamlakat korxonalari uchun moliyaviy vaziyat uzoq vaqt davomida yomonlashib, ilgari foyda keltirgan korxonalar zarar keltiradigan bo`lib qolgan holatda ham aniq-ravshan bo`lmagan majmuani ishlab chiqish strategiyasi haqida qaror qabul qilish ham xos. Bunday holatda korxona ko`pincha muammoni boshqa usullar bilan – tashkiliy tuzilmani optimallashtirish, kadrlarni tanlab olish, personalni o`qitish bilan ham amalga oshirishga harakat qiladi, biroq strategiya belgilanmagan bo`lsa, ertami-kech uni ishlab chiqish haqida qaror qabul qilinadi.

Marketing nazariyasi (F.Kotlerga ko`ra) korxonaning o`sish imkoniyatlarini quyidagi tarzda tasniflaydi[1]:

- intensiv o`sish: bozorga chuqur kirib borish (mavjud bozorlarda sotuvni kengaytirish), bozor chegaralarini kengaytirish (tovarlarni yangi bozorlarga kiritish),

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с.

tovarni takomillashtirish (yangi tovar yaratish yoki mavjud bozorlarda sotilayotgan tovarlarni takomillashtirish);

- integratsion o`sish: regressiv integratsiya (ta'minotchi-korxonalarni sotib olish), progressiv integratsiya (ulgurji tarqatuvchilarni sotib olish), gorizontal integratsiya (raqobatchi-korxonalarni sotib olish);
- diversifikatsion o`sish: kontsentrik diversifikatsiya (yangi tovarlarni yo`lga qo`yilgan sotuv kanallari bo`yicha taqsimlash), gorizontal diversifikatsiya (yangi tovarlarni eski bozorga yangi sotuv kanallari orqali taklif etish), konglomerativ diversifikatsiya (yangi tovarlarni yangi bozorlarga kiritish).

Mamlakatdagi zamonaviy korxonalar amaliyotida eng ko`p qo`llanadigan strategiya bozorga chuqur kirib borish strategiyasi hisoblanadi. Raqobatning o`sishi va qo`shimcha narxlarning pasayishi bilan bu imkoniyatni o`sish strategiyasidan ko`ra ko`proq aksariyat korxonalar tomonidan qo`llanayotgan kun ko`rish strategiyasi deb atasak to`g`riroq bo`lardi. Bunday strategiyani qabul qilish uchun birinchi navbatda korxonada boshqaruv, sotuv va marketing omillarini, iste'molchilar va vositachilarning ehtiyojlarini, raqobatchilarning xulq-atvorini chuqur ishlab chiqish zarur.

Bozor chegaralarini kengaytirish kamdan-kam hollarda qo`llanadi va buni korxonada ishlab chiqirilgan tovarlar sifatining pastligi va bozorda savdo korxonalarinig ko`pligi bilan izohlash mumkin. Bunday strategiyani ishlab chiqishda yakuniy iste'molchilar bilan ishlash bo`yicha marketing tadqiqotchilik xizmatining salohiti muhim ahamiyatga ega. Bozor sharoitlarini baholashda iste'molchilarning so`rovlari dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Tovarni takomillashtirish xizmatlar sohasi - sug`urta, turizm, dasturlash, yuk tashish va hokazolar uchun xarakterlidir. Bu strategiyani ishlab chiqish uchun marketing va sotuv tadqiqotchilik xizmatining salohiyati, iste'molchilar so`rovlari, bozor sig`imi va to`lov layoqati muhim ahamiyatga ega.

Regressiv integratsiya ko`pincha tayyor ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi firmalarni sotib olish emas, balki ularni yaratishda namoyon bo`ladi. Korxonalar ijaraga olinadi yoki yangidan yaratiladi. Strategiyani ishlab chiqishda korxona

boshqaruvi salohiyati va moliyaviy tahlili, shuningdek, marketing xizmati vaziyatlarini bashorat qilish muhim. Bozor sig`imi va to`lov layoqatini, vositachilarning ehtiyojlarini baholash zarur. Makromuhit omillari qatorida texnologik va iqtisodiy omillar muhim ahamiyat kasb etadi.

Progressiv integratsiya amalda klassik ko`rinishda deyarli qo`llanmaydi. Shu bilan birga korxonaning o`z sotuv tarmoqlari ishlab chiqaruvchi korxonalar va ba'zida ulgurji savdogarlar tomonidan faol shakllantiriladi. Bunday strategiyani qabul qilishda korxonada marketing, boshqaruv, moliya omillari, bozor sig`imi va to`lov layoqati, iste'molchilarning so`rovlari va raqobatchilarning xulq-atvorlari jiddiy ahamiyatga ega.

Gorizontal integratsiya amalda mamlakat bozorida deyarli qo`llanmaydi. Raqobatchi korxonalarni sotib olishning o`zi maqsadga muvofiq emas, chunki ular hali barqaror nufuzga va tovar markasiga sodiq iste'molchilarga ega bo`lmaydi. Yaqin kelajakda (3—5 yilda) bunday maqsadga muvofiqlik paydo bo`lishi mumkin. bu strategiyaga xos bo`lgan asosiy omillar korxonaning moliyaviy, boshqaruv va marketing salohiyati hisoblanadi.

Kontsentrik diversifikatsiya korxonalar tomonidan tez-tez qo`llanib turiladi. Bunday strategiya yaxshi yo`lga qo`yilgan sotuv, samarali boshqaruv, vositachilar va iste'molchilar so`rovlari bilan yaxshi ishlashni talab qiladi.

Gorizontal diversifikatsiya mamlakat bozorida amalda qo`llanmaydi.

Korxonalarni noldan yaratish bilan taqqoslanuvchi konglomerativ diversifikatsiya mamlakat korxonalari tomonidan hamma jryda bir xil qo`llanadi. Buning uchun ko`pincha katta hajmdagi kapitalning to`planishi va undan bozor sig`imining cheklanganligi va rahbariyatning asosiy faoliyat bilan bog`liq bo`lmagan bozor imkoniyatlari haqidagi tasavvuri tufayli asosiy biznesda qo`llashning maqsadga muvofiq emasligi asos bo`lib xizmat qiladi. Konglomerativ diversifikatsiya haqidagi qaror ko`pincha moda ta'siri ostida qabul qilinadi. Masalan, Moskva shahrida mavjud bo`lgan 2500 ta turistik agentliklarning yarmi modaning qurboni bo`lib, yirik korxonalar rahbariyatining turistik biznes istiqbollari haqidagi yorqin tasavvurlari asosida yaratilgan. Bu agentliklarning asosiy qismi zarar ko`rib ishlaydi.

Konglomerativ diversifikatsiya strategiyasi barcha bozor omillari, korxona moliyasi va boshqaruvi bilan ishlashni talab qiladi.

Xorijiy mamlakatlarda o`tkazilgan tadqiqotlar turli strategiyalar muvaffaqiyatga erishishining quyidagi ehtimollarini ko`rsatadi (%da):

- eski bozorda eski mahsulot — 50, eski bozorda yangi mahsulot — 3;
- yangi bozorda eski mahsulot — 20; yangi bozorda yangi mahsulot — 5.

Xarajatlar quyidagicha baholanadi: boor bilan ishlash — bazis, mahsulotni rivojlantirish — 8-kapra xarajat; bozorni rivojlantirish -4-karra xarajat; diversifikatsiya — 12- va 16-karra xarajat.

Marketing amaliyotida bunday tadqiqotlar hozirgacha o`tkazilmagan. Xorijiy tadqiqotlar ma'lumotlari maslahatchilar tomonidan yo`naltiruvchi sifatida foydalaniladi.

Strategiyani mustaqil ishlab chiqishda korxona tomonidan u yoki bu oqibatlarga ega jarayonning ayrim bosqichlariga e'tibor qaratilmasligi mumkin. Tahliliy majmuani umuman e'tiborga olmaslik, strategiyani rahbariyatning intuitiv tasavvurlari asosida yaratish vaqtni tejashga imkon bersada, biroq keraksiz ishlarga katta xarajatlar sarflanishiga olib kelishi mumkin.

Maqsadlarning quyidagi asosiy tavsifnomalari mavjud[1]:

- maqsadlarning nizoliligi: maqsadlar o`rtasidagi aloqa shundayki, ulardan biriga erishish boshqasiga erishishni qiyinlashtiradi. Masalan, bugungi kunda eng ko`p foyda olish va ertangi kunda maksima bozor ulushiga erishish muammoli juftlik sanaladi;
- komplementarlik: bir maqsadga erishish boshqasiga erishishni engillashtiradi. Masalan, korxonani «sifat firmasi»ga aylantirish bozorda maksimal ulushni egallab olishga xizmat qiladi;
- indifferentlik: maqsadlar bir-biriga ta'sir ko`rsatmaydi. Masalan, «sifat firmasi» maqsadi va «keng assortimentli korxona» maqsadi;

[1] Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

- maqsadlar ierarxiyasi: bir maqsad boshqa maqsadga bo`ysunadi. Masalan, «belgilangan bozor ulushi» maqsadi «belgilangan korxona rentabelligi» maqsadiga bo`ysunadi.

Marketing yondashuvi doirasida strategiyalarni ishlab chiqish uchun firmani boshqarish jarayonini quyidagi ko`rsatkichlar bo`yicha baholash mumkin:

- muhim qarorlar qabul qilish tezligi;
- muhim qarorlar qabul qilishning asoslanganligi;
- vakolatlarni boshqalarga berish imkoniyati;
- mukofot va jazolar tizimi (bevosita bajarish bilan bog`liq, masalaning hal etilishiga yordam berishi va aksincha, qarshilik ko`rsatishi mumkin, korxonadagi psixologik muhitga jiddiy ta'sir ko`rsatadi);
- axborotning «pastga» o`tishi;
- axborotning «yuqoriga» o`tishi;
- kadrlar siyosati;
- firmaning faoliyat sohasini rejalashtirish sifati;
- etakchilik.

Bob bo‘yicha xulosalar

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.

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya quriladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

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

Strategiyani mustaqil ishlab chiqishda korxona tomonidan u yoki bu oqibatlarga ega jarayonning ayrim bosqichlariga e'tibor qaratilmasligi mumkin.

Tahliliy majmuani umuman e'tiborga olmaslik, strategiyani rahbariyatning intuitiv tasavvurlari asosida yaratish vaqtni tejashga imkon bersada, biroq keraksiz ishlarga katta xarajatlar sarflanishiga olib kelishi mumkin.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish mohiyati qanday aniqlash mumkin?
2. Erkin iqtisodiy hudud va qo’shma korxonalarni tuzishning afzalligi nimada?
3. Mahsulot eksporti va chet elda investisiyalashning maqsadga muvofiqligini qanday aniqlash mumkin?
4. Investisiyalarni sug’o’rtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?
5. Milliy korxonalarda amalga oshiriladigan marketing strategiyalari qanday amalga oshiriladi?
6. Ommaviy va differensial marketing qanday aniqlash mumkin?
7. Diversifikasiya strategiyasi qanday amalga oshiriladi?

7-BOB. XALQARO MARKETING TIZIMIDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

7.1. Xalqaro bozorga etkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi

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. 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. Tovarlarning besh xil darajasi mavjud[1]:

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

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

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

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

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

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

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

ob’yektiv (texnik) va sub’yektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovar assortimenti deganda o’zaro o’xshash xislatlari, bir xil iste’molchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalntirishning 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: bozoring 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 yomon 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. Asosiy muammolar esa quyidagilardan iborat: yuqori segmentdagi raqobatchilar qarshi hujumga o’tishi va quyi segmentlarni gallab olishlari mumkin; xaridorlarning yuqori segmentga intiluvchi kompaniya yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqara olishiga ishonmasligi; kompaniyaning yuqori segmentlarga xizmat ko’rsatuvchi savdo vakillari va distribyutorlarida kerakli bilim va tajribalarning etishmasligi.

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 mumkin.

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 hujumilarini 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 etarli bo’ladi.

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.

Tovar siyosatining yo'nalishiga portfel siyosati bog'liq bo'lib, u tovar dasturining avvalgi uch elementining kompaniyaning tashqi bozordagi strategik vazifalariga mos kelishini belgilab beradi.

7.2. Tovar siyosatining shakllanishi

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.

Firmaning eksport tovar strategiyasini shakllantirishda asosiy e'tibor tovar assortimentining samarali shakllanishi va boshqaruviga, iste'molchilar talablarini eng to'liq qondiruvchi tovarlar yig'indisini o'z vaqtida taklif qilishga qaratiladi.

[1] Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

Mahsulotning moslashish strategiyasi tashqi bozor va muhitning xususiyatlarini hisobga olgan holda tovarni modifikatsiyalashdan iborat. Moslashish nafaqat tovar tavsifnomalariga (sifati, tashqi ko'rinishi), balki uning o'rovi va servis xizmat ko'rsatilishiga ham taalluqli bo'lishi mumkin. 6.2-jadvalda tovar modifikatsiyasining to'rtta varianti ko'rib chiqilgan.

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

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

Tovar modifikatsiyasi strategiyasi tovar barcha bozorlarda bitta maqsad uchun mo'ljallangan, biroq undan foydalanish sharoitlari turlicha bo'lgan hollarda qo'llanadi. Masalan, firma dunyoning turli burchaklarida iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda tarkibi turlicha bo'lgan benzin sotadi. Bunda firma standart murojaatdan foydalanadi: «Benzobakingizga yo'lbarsni kiriting».

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

6.2-jadval

Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlari[1]

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

Moslashish va standartlash strategiyalari o'rtasida tanlashda ularning samaradorligi iqtisodiy hisob-kitob qilish, masalan, ishlab chiqaruvchi firmaning tovar modifikatsiyasi strategiyalaridan foydalanish xarajatlarini muayyan modifikatsiyadan foydalanish natijasida olinuvchi foyda bilan taqqoslash zarur. Shuningdek, eksportchi firmaning hohish-istaklaridan qat'iy nazar modifikatsiya zaruratini talab qiluvchi bir qator omillar mavjud:

- rasmiy talablar (mazkur mamlakatda tovarning asosiy standartlari);
- tariflar;
- milliy proteksionizm siyosati (ko'pchilik hukumatlar ish o'rinlarini tashkil etish va mahalliy sanoatni ko'tarish uchun mahsulotlarni o'z mamlakatida ishlab chiqarishni talab qiladi);
- texnik sabablar: ba'zi iste'molchilarning talablarini texnik qarorni moslashtirmasdan qondirish mumkin (avtomobillar porsheni diametri, dizayni va rangini o'zgartirish);
- mahalliy soliq tizimining o'ziga xos xususiyatlari;
- iqlim sharoitlari.

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

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

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

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

Hozirgi paytda yirik firmalarning ayrim mamlakatlarda tovar ishlab chiqarishni to’xtatish strategiyalari ma’lum: «Koka-kola» 1978 yilda Hindiston bozoridan chiqib ketgan; «Koka-kola» Germaniyada Cherry-Coca ishlab chiqarishni to’xtatgan; «Koka-kola» AQSHda New Coke ishlab chiqarishni to’xtatgan va hokazo.

7.3. Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash

Tovar dizayni tashqi bozorga chiqariluvchi tovar nomi, shakli va rangini tanlashdan iborat. Eksport tovar dizayni ko’p jihatdan mamlakat aholisining madaniy xususiyatlariga bog’liq. Dizayn bo’yicha qaror qabul qilishda mamlakatning tili va rangni qabul qilish xususiyatlariga e’tibor qaratish lozim.

Mamlakat tilining o’ziga xos xususiyatlarini fonetik, orfografik, morfologik va semantik jihatdan ko’rib chiqish zarur. Oxirgi paytda «umumiy marka» siyosati keng tarqalmoqda, bunda tovar imidjini ko’chirish maqsadida bir qator tovarlar toifasi uchun tovar markasi ishlab chiqiladi. Ba’zi hollarda til xususiyatlari kompaniyaning tashqi bozor uchun maxsus markalar ishlab chiqishini talab qiladi, chunki tovar nomi oson aytilishi, to’g’ri tushunilishi va salbiy tushunchalarni keltirib chiqarmasligi lozim.

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

Tovarlar o’rovi turlicha bo’lishi mumkin bo’lib, ularning har biri uch qatlamdan

iborat bo’ladi:

ichki o’rov – bevosita tovar saqlanadigan sig’im;

tashqi o’rov – tovarni ichki o’rov uchun xizmat qiluvchi va tovarni bevosita foydalanishga tayorlashda olib tashlanuvchi material;

transport o’rovi – tovarni transport orqali tashish, saqlash va uni tanib olish uchun foydalaniladi. Va nihoyat, o’rovning uzviy va ajralmas qismi tovarga taalluqli bo’lgan bosma ma’lumotlarni o’rovning ustiga yoki ichiga kiritish va markirovkalash.

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

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

Tovar o’rovi materiali tovar ko’rinishiga ega bo’lishi, osonlik bilan yo’q qilinishi, xavfsiz bo’lishi va osonlik bilan qayta ishlanishi lozim. Qoidaga ko’ra, o’rov hajmining o’zi uni tayyorlash uchun ishlatilgan material haqida, uning rangi va hokazolar haqida tasavvur uyg’onishiga imkon beradi. Tovar o’rovining tarkibiy qismlari nar hosil bo’lishi siyosati bilan ham, reklama bilan ham, boshqa marketing elementlari bilan ham bog’liq bo’lishi lozim. O’rov tuzilishi ishlab chiqilgandan so’ng uni bir qator sinovlardan o’tkazish lozim. Texnik sinovlar tovar o’rovi nomal ekspluatatsiya talablariga javob berishiga ishonch hosil qilishga xizmat qilishi: tashqi ko’rinish sinovlari matnning o’qilishi va ranglarning mos kelishini aniqlashi, dilerlik sinovlari o’rovning dilerlarga yoqishi yoki yoqmasligini, ularning yuklash uchun qulayligini aniqlashi, iste’molchilar sinovi tovar o’rovining iste’molchilar tomonidan qay darajada qabul qilinishini aniqlashi lozim.

7.4. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida tovarlarni sifati va raqobatbardoshligi oshirish zarurati

Tovar sifati uning iste'molchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirish va belgilangan talablarga mos kelish qobiliyatini aniqlovchi xususiyatlaridir. Tovar sifatining texnik normalari milliy va xalqaro miqyosda belgilanishi mumkin. Bu normalar tovarning texnik ko'rsatkichlariga bo'lgan zarur standart talablarini tartibga soladi hamda mos keluvchi milliy, xalqaro va Evropa tashkilotlari tomonidan belgilanadi (7.3-jadval).

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

7.3-jadval

Tovar sifatiga xalqaro normalarni ishlab chiquvchi tashkilotlar[1]

Sifat normasi darajasi	**Tovar sifati normasini belgilovchi tashkilot nomi**	**Belgilanishi va joylashgan mamlakati**
Milliy	Germaniya norma Instituti Britaniya standart Instituti Fransiya normalizatsiya Assotsiatsiyasi	DIN, Germaniya BSI, Buyuk Britaniya AFNOR, Fransiya
Xalqaro	Xalqaro standart tashkiloti Xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi Internaional Electric Commision	ISO, Shveysariya ITV, Shveysariya IEC, Shveysariya
Evropa	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Stsndarts Institute	GEN, Belgiya ETSI, Fransiya

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

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

hisoblanadi. Tovarni tashqi bozorga moslashtirishda kompaniyaning sifat siyosatiga ta’sir ko’rsatuvchi bir qator omillar guruhlarini ajratib ko’rsatish mumkin:

- huquqiy cheklovlar;
- mamlakatlardagi tendensiyalar – moda va istemolchilarning umumiy yo’nalganligi;
- iste’mol qilinayotgan tovarlarning qabul qilingan sifat darajasi;
- tovar iste’moli tavsifnomasi;
- sotuv kanallari;
- servis kompaniyalari;
- mamlakatning jahon iqtisodiyotiga integrasiyalashuv darajasi;
- mahsulotni qo’llash imkoni bo’lgan sohalar.

Har bir eksportchi tashqi bozorga chiqariluvchi o’z tovarining raqobatbardoshligini oshirishga, ya’ni boshqa sotuvchilarning muayyan bozorda talab mavjud bo’lgan tovarlari ichidan chet ellik xaridor tomonidan tanlab olinishiga erishish imkoniyatini qo’lga kiritishga harakat qiladi.

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

Tovar uchun tovon tamoyili — tovarga bir tomondan eng yaxshi tavsifnomalarni berishga intilish qaysidir jihatdan boshqa tomondan yo’qotishlarga olib kelish qonuniyatidan iborat.

Raqobatbardoshlik deb mazkur mahsulotning haqiqatda uni xarid qiluvchi xaridor uchun jozibadorlik darajasiga aytiladi. SHunga e’tiborni qaratish kerakki, raqobatbardoshlik tovarni ajratib turuvchi tavsifnomalarga emas, balki uning mijozlarni xarid qilish uchun jalb qiluvchi jozibadorligiga bog’liq bo’ladi. Bu sohada iste’molchining mustaqilligi shu tariqa namoyon bo’ladi: u nohaq bo’ladigan

bo’lsada, yakuniy qaror baribir iste’molchining o’zi tomonidan qabul qilinadi. Biznes tarixida ekspertlar tomonidan eng yuqori baholangan tovarlar iste’molchilarga umuman yoqmagan hollar juda ko’p bo’lgan. Bunga yaqqol misol tariqasida kinematografni ko’rsatish mumkin: nufuzli festivallar g’olibi bo’lgan filmlar hech qachon katta iqdorda foyda keltirmaydi. SHu bilan birga sotuvning ommaviyligi va tovar raqobatbardoshligining kuchliligi o’rtasida tenglik belgisini qo’yish mumkin emas — bu o’zaro bog’liq bo’lsada, biroq bir xil ma’noga ega tushunchalar emas.

Birinchidan, mijozlarni qoniqtirmaydigan (demak, raqobatbardosh bo’lmagan) mahsulotlar taqchillik sharoitlarida yoki boshqa mahsulotlar umuman bo’lmagan hollarda muvaffaqiyatli sotilishi mumkin. Ularning raqobatbardoshlik darajasining pastligi bozorda sifatli tovarlar paydo bo’lgan hollardagina ko’zga tashalanadi.

Ikkinchidan, raqobatbardosh tovarlar iste’molchilarning tor doirasiga mo’ljallangan bo’lishi mumkin. Ular hamma uchun bir xil ahamiyat kasb etmaganligi sababli ularga ommaviy talab bo’lmaydi (masalan, nogironlar uchun mo’ljallangan qo’l boshqaruvidagi avtomobillar).

Iste’molchi firma uchun yangi shinalarning ahamiti eski shinalarga nisbatan ancha yuqori ekanligi shubhasiz, albatta. Agar biz ular uchun 16 so’m so’raydigan bo’lsak, bitim katta foyda keltirishi mumkin: qo’shimcha xarajatlar 6 so’m (16-10q6), velosipedni yangi narx bo’yicha sotishda daromadga qo’shimcha esa 10 so’mga etadi. Qo’shimcha xarajatlar qo’shimcha daromadlarga tenglashgan hollarda iste’molchi firmalarning yangi shinalarni bunda ham yuqori narxda – 20 so’mgacha sotib olishi to’g’ri tushunsa bo’ladi. Ko’rinib turibdiki, bu muhim bir chegara bo’lib, bitimni tuzish mumkin yoki mumkin emasligini belgilab beradi. M.Porter aynan uni iste’mol qiymati deb atashni taklif qilgan.

Eksport tovarining raqobatbardoshligini quyidagi omillar belgilab beradi:

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

Bunda tovar raqobatbardoshligi nafaqat uning bozor talablariga mos kelishini, balki raqobatchilarning o’xshash tovarlariga qarshilik qilish qobiliyatini ham anglatadi. Vaqti-vaqti bilan tovarning amaldagi va istiqboldagi raqobatbardoshligini baholab o’tish, uni kelgusida eksport uchun ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilish, tovarni bozor uchun yangilikka aylantirish maqsadida moedrnizasiyalash yoki yangi tovar bilan almashtirish talab qilinadi.

Xalqaro savdoda tovarni eksport qiluvchi yuqori sifatli, joriy va istiqboldagi talablarga javob beruvchi, uning nufuzini oshirishga xizmat qiluvchi raqobatbardosh tovarni yaratish yo’li bilan o’zida etakchilik psixologiyasini rivojlantirishi lozim.

Eksport tovari raqobatbardoshligini iste’mol xususiyatlari va texnologik ko’rsatkichlar aniqlab berib, bu qatorga birinchi navbatda aniq belgilangan yo’nalish, yuqori texnik daraja, tayyorlash darajasi, ishonchlilik, oddiylik, qulay vazn, hajm va chiroyli dizayn, sotuv narxi, jozibador servis xizmati, iste’mol qiymati (ta’mirlash, saqlash va ekspluatatsiya qilish xarajatlari) kabilarni kiritish mumkin.

Bunda tovarning raqobatbardoshligi uning bozor talablariga mos kelishidan tashqari, raqobatchilarning o’xshash tovarlariga qarshilik qilish qobiliyatini ham anglatadi. Vaqt-vaqti bilan tovarning hozirgi va istiqboldagi raqobatbardoshligini baholash, uni kelajakda eksport uchun ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilish, bozordagi tovarni modernizatsiya qilish yoki uni olib tashlab, yangi tovarni kiritish lozim. Xalqaro savdoda tovarni eksport qiluvchi firma joriy va kelgusidagi talabga yo’naltirilgan yuqori sifatli raqobatbardosh tovarni yaratish, uning nufuzini oshirish, xalqaro bozorga to’g’ri yo’naltirish yo’li bilan o’zida etakchilik psixologiyasini rivojlantirishi zarur.

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

1. Tovar mahsulotining vazifasi: tasniflash ko’rsatkichlari (quvvati, tezligi, sig’imi va hokazo); konstruktiv va texnik ko’rsatkichlar (material sig’imi, gabarit o’lchami, konfigurasiyasi, mahsuldorligi, o’lchash aniqligi, qayta ishlanuvchi

ma’lumotlar hajmi); mahsulot tarkibi va strukturasi (tabiiy modda va aralashmalar tarkibi).

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

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

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

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

6. Tejamkorlik: sotuv narxining qulayligi; tijorat qo’llanishi qiymatining yuqori emasligi (transport orqali tashish, o’rnatish, ishga tushirish, foydalanishga topshirish, tartibga solish, xodimlarni o’rgatish, texnik xizmat ko’rsatish, ta’mirlash, yoqilg’i, elektr energiyasi).

7.5. Raqobatbardoshlik va sifatni ta’minlash tizimida sertifikatsiya va standartlash

Tovar strategiyasini ishlab chiqish davomida firma tovarning bozorga chiqish va tashqi bozorda joylashish ko’rsatkichlari va standartlash darajasiga nisbatan qarorlar qabul qilinadi.

Mahsulotni standartlashning eng asosiy ustunligi xarajatlarni iqtisod qilish hisoblanadi. Biroq bozor sharoitlari va mahsulot tavsifnomasidan kelib chiqqan holda kompaniya standartlash darajasi haqida qaror qabul qiladi. Bu qaror tashqi bozorga chiqishda u yoki bu strategiyani tanlashga bog’liq bo’ladi. Tashqi bozorga ma’lum

vaqt oralig'ida ketma-ketlikda chiqiladigan bo'lsa qisman standartlash mumkin. Bir nechta tashqi bozorga bir vaqtning o'zida chiqishda standartlash imokniyatlari o'sadi. Bir vaqtning o'zida bir nechta bozorda standart tovarlarni taklif qilish tovarni innovasiya yutug'i va agressiv reklama siyosati sifatida namoyon qilish imkonini beradi. Bozorlarga moslashtirilgan mahsulotlar bilan ketma-ketlikda chiqish uni individual ehtiyojlarni qondiruvchi mahsulot sifatida joylashtirish imkonini beradi.

Jahon savdo amaliyotida sifatni ta'minlovchi servis xizmati ko'rsatish standartlari ishlab chiqilgan.

Xalqaro servis xizmatini standartlashtirish servis bozori kon'yunkturasiga javob berish, servis xizmati strukturasini differensiyalash, uni rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilishni soddalashtirish, buyurtmachi va pudratchilarni izlab topish, ehtiyojlarni to'g'ri aniqlash, servis xizmatining muayyan turini tanlash, servis xizmatiga sarflanuvchi xarajatlarni rasionallashtirishga imkon beradi.

Xalqaro servis majmuasining ish qoidalari o'z mohiyatiga ko'ra servis xizmati standarti hisoblanadi:

- chet ellik xaridor uchun kerakli servis xizmatlari ro'yxatini belgilash;
- servis xizmatining chet ellik xaridorlarning hohish-istaklarini qondirish uchun zarur bo'lgan har bir turi bo'yicha vazifalarni to'liq ta'riflash.

Xalqaro savdoda servis xizmati ko'rsatishning quyidagi asosiy standartlari shakllangan[1]:

1. Servis va'da qilingan, xizmat ko'rsatish aniq ifodalangan matn chet ellik xaridorning ona tilida yozilgan va unga etkazib berilgan bo'lishi zarur.

2. Tovar to'g'risidagi ma'lumotlar (reklama, texnik hujjatlar, yo'riqnomalar, sotuv narxi, namoyish va hokazo).

3. Tovarni chet ellik xaridorga markazlashgan tarzda etkazib berish (yo'nalishlar jadvalini tuzish, transport turini tanlash, tovarni tashishda uning sifatini saqlash va tovarni himoya qilish bo'yicha chora-tadbirlar, yakuniy manzilda yukni tushirish).

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 114 с.

4. Moddiy-texnik xizmat ko’rsatish - o’rnatish, montaj qilish, demontaj, sozlash, ishlatib ko’rish, asbob-uskunlarning ishlashini nazorat qilish, ularni muntazam tekshirib borish, zarur ehtiyot qismlari, moylash va boshqa materiallarning optimal zahirasini yaratish, xizmat ko’rsatish dastur va jadvallarini tuzish, avariya xizmati ko’rsatish va hokazo.

5. Ekspluatatsiya xizmati ko’rsatish (mashina, asbob-uskuna va qurilmalardan optimal foydalanish, murakkab texnika bilan ishlovchi xodimlar tarkibining to’liq bo’lishini rejalashtirish va tashkil etish).

6. Xaridlarni rejalashtirish va amalga oshirish (xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlar, agregatlar, moylash materiallari va boshqalar).

7. Texnikani to’g’ri ekspluatatsiya qilish va ularga kundalik qarashni nazorat qilish, agregatlar, moylash materiallarini tartibga solish, eskirgan detallarni almashtirish, texnika xavfsizligi, atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslarni saqlash va yong’in xavfsizligi bo’yicha tavsinomalar.

8. Buyurtmachi xodimlarini texnika vositalarini qo’llash, ularning kamchiliklarini aniqlash, texnikaga kundalik qarash, profilaktika, ba’zi bir oddiy detallarni aniqlash va almashtirish, texnika xavfsizligi, atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslarni saqlash va yong’in xavfsizligi qoidalariga o’rgatish.

9. Servis xizmati xodimlarining o’z mehnatiga ijodkorona yondashuvi, ularning yangi nostandart va samarali ishlash yo’llarini topishi, buyurtmachiga madaniyatli, hurmat bilan munosabatda bo’lish, tijorat munosabatlarida qulay psixologik iqlimni yaratish eksportning nufuzini oshiradi va xaridorlarni firma tovarlarini sotib olishga undaydi.

10. Servis xizmati bo’yicha barcha maslalarda maslahat berish.

11. Servis xizmati ko’rsatishda siyosiy, ijtimoiy, milliy, diniy, irqiy va boshqa nafsoniyatlarning yo’qligi.

12. Buyurtmachilarni qondirishga erishish (barcha servis xizmatlarini sifatli bajarish, mijozlar orasida muntazam so’rovlar olib borish, so’rov natijalari bo’yicha darhol choralar ko’rish).

13. Buyurtmachiga ko’rsatilgan servis xizmati bo’yicha muntazam hisobot berib borish.

Raqobatbardoshlik va sifatni ta’minlash tizimida sertifikatsiya.

Nomoddiy ishlab chiqarish sohasida iste’molchiga taqdim etiluvchi xizmatlar turlicha ekanligi sababli xizmatlarni taqdim etish darajasini ta’minlovchi marketingning eng muhim vazifalaridan biri xizmatlar sertifikatsiyasi hisoblanadi. Hozirgi paytda xizmat ko’rsatish sohasida quyidagi sertifikatlash tizimlari amal qiladi[1]:

♦ maishiy radio-elektronika jihozlari, maishiy elektrojihozlar va asbob-uskunalarni ta’mirlash va ularga texnik xizmat ko’rsatish bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;

♦ kimyoviy tozalash va bo’yash bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;

♦ turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlari bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;

♦ avtotransport vositalarini ta’mirlash va ularga texnik xizmat ko’rsatish bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;

♦ umumiy ovqatlanish tizimi bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi;

♦ avtomobil tranosporti orqali yo’lovchilar tashish bo’yicha xizmatlar sertifikatsiya tizimi.

Yuqorida sanab o’tilgan barcha sertifikatlash tizimlarini amalga oshirishda eng qiyin masala ko’rsatilayotgan xizmat sifatini tavsiflovchi, pirovardida uning raqobatbardoshligini asoslab beruvchi ko’rsatkichlarni aniqlash hisoblanadi. Xizmatlarni sertifikatlash tizimi quidagi elementlardan tarkib topgan xatti-harakatlarni jarayonga kiritish yo’li bilan tanlanadi:

♦ moddiy xizmatlar natijalarini tekshirish;

♦ xizmat ko’rsatish sifati tizimini sertifikatlash;

♦ xizmat ko’rsatish bilan shug’ullanuvchi xodimlarni attestatsiyadan o’tkazish;

♦ xizmat ko’rsatish usullari (texnologiyalari) attestatsiyasi;

[1] Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.

♦ xizmat ko’rsatish bilan shug’ullanuvchi butun korxonani sertifikatlash;

♦ inspeksiya nazorati.

Sertifikatlash tizimi odatda moddiy (tovar xususiyatlarini o’zgartirish, individual buyurtmani bajarish va hokazo) va nomoddiy (ijtimoiy-madaniy xizmatlar to’plami) xizmat guruhlari bilan ishlaydi. Moddiy xizmatlarni sertifikatlash amalda quyidagi sxema bo’yicha amalga oshiriladi:

♦ xizmatni bajaruvchining kasb mahorati attestatsiyasi va inspeksiya nazorati (tadbirkorlar va kichik korxonalar uchun);

♦ xizmat ko’rsatish jarayoni attestatsiyasi va vaqti-vaqti bilan o’tkaziladigan inspeksiya nazoratida xizmat ko’rsatish natijalarini tanlab olib tekshirish;

♦ xizmat ko’rsatish sifati tizimi sertifikatsiyasi va inspeksiya nazorati.

Nomoddiy xizmatlarni sertifikatlash amalda quyidagi sxema bo’yicha amalga oshiriladi[1]:

♦ butun korxonani sertifikatlash va kelgusida inspeksiya nazorati o’rnatish;

♦ xizmat ko’rsatish sifatini ta’minlash tizimini sertifikatlash va kelgusida uning ishi ustidan inspeksiya nazorati o’rnatish.

Xizmatlar sertifikatsiyasi uchun asos bo’lib xalqaro, mintaqaviy va milliy standartlar, tasdiqlangan sanitariya-gigiena me’yorlari va qoidalari, shuningdek, belgilangan tartibda davlat boshqaruv organlari tomonidan muayyan xizmat turlari uchun qabul qilingan me’yoriy hujjatlar xizmat qiladi. Bunda majburiy sertifikatlash uchun talab qilinuvchi me’yoriy hujjatlar quyidagilarni hisobga olishi lozim:

♦ iste’molchilar hayoti va sog’lig’i hamda ularning mulki bo’yicha belgilangan xavfsizlik me’yorlari;

♦ mos keluvchi mintaqa uchun ekologiya ko’rsatkichlari;

♦ xizmat ko’rsatishni tekshirish usullari, bajarishning texnologiya jarayoni, bajaruvchining mahorati va sifatni ta’minlash tizimiga talablar.

Belgilangan qoidalarga muvofiq, ko’rsatilayotgan xizmatlar sertifikatsiya tekshiruvlari (mahsulotlar sertifikatsiya sinovlari kabi) sertifikatlash tizimi Davlat reestrida ro’yxatga olingan auditor ekspertlar tomonidan o’tkaziladi. Tekshiruvlar

[1] Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.

odatda xizmat ko’rsatish joylarining o’zida o’tkaziladi. Tekshiruv natijalari ijobiy bo’lsa sertifikatsiya organi muvofiqlik sertifikatini rasmiylashtiradi, aks holda esa – rad javobini beradi. Bundan tashqari arizachi muvofiqlik belgisini qo’llash va undan yorliqlar, hujjatlar va kvitansiyalarda, shuningdek, sertifikat amal qiluvchi muddat davomida (3 yildan ortiq emas) reklama maqsadlarida foydalanish uchun Litsenziya olishi mumkin. Xizmatlarni sertifikatlash qoidalari sertifikatlangan xizmatlarning talablarga javob berishi ustidan inspeksiya nazorati o’rnatilishini nazarda tutadi. Bu nazorat sertifikatsiya organi zimmasiga yuklatilgan bo’lib, buning uchun u Davlat standarti nazorat organlari, sanitariya-ekologiya xizmati, tarnsport inspeksiyasi, iste’molchilar jamiyatlari uyushmalarini jalb qilishi mumkin. Bu bilan shuningdek, sosiologiya markazlari, mahalliy boshqaruv organlari, marketing xizmatlari hamda xizmat ko’rsatuvchilarning o’zlari ham shug’ullanadi.

Ko’rsatilayotgan xizmatlar sifatini baholash uchun mos kelish mezonlarini belgilab olish muhim. Bu jihatdan milliy ko’rsatiladigan xizmatlarni standartlash va sertifikatsiyalash uchun asos bo’lib xizmat qiluvchi «Xizmatlar bo’yicha rahbarlik ko’rsatmalari» ISO 9004-2 xalqaro standartining qabul qilinishi jahon miqyosida katta yutuq bo’ldi.

Ko’rsatiladigan xizmatlarga bo’lgan talablarni belgilab beruvchi tavsifnomalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: ko’tish vaqti, bajarish muddatiga rioya qilinishi, xizmat ko’rsatuvchi xodimlar va asbob-uskunalar soni va boshqa miqdoriy ko’rsatkichlar; iste’molchilar ishonchi darajasi, xavfsizlik, xushmuomalalik, qulaylik va boshqalar.

Xorijiy mamlakatlarda milliy standartlash va sertifikatlash tizimlari bilan bir qatorda xizmat ko’rsatish sohasida mohiyati sertifikatlash bilan bir xil bo’lgan attestatsiya o’tkazuvchi mintaqaviy va xalqaro tashkilotlar ham faoliyat ko’rsatadi. Masalan, Xalqaro Evropa kimyoviy tozalash va bo’yash texnik markazi Angliya, Gollandiya, Belgiya va Shveysariyalik kimyoviy tozalash korxonalarini attestatsiyalan o’tkazadi. Bu jarayon ko’ngilli xarakterga ega bo’lsada, biroq iste’molchilar o’rtasida attestatsiyadan o’tgan korxona ko’proq ishonch qozonadi.

7.6. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari. Eksport tovarining bozor salohiyatini belgilash

Xalqaro savdo eksport-import operasiyalarini qamrab olib, bu operasiyalar o'z ichiga quyidagilar bilan bog'liq faoliyatni kiritadi: chet ellik kontragentga topshirish maqsadida tovarni sotish va chet elga olib chiqish; ichki bozorda sotish maqsadida chet eldan tovar sotib olish va mamlakatga olib kirish.

Shunday qilib, tovar eksporti chet ellik kontragentga tovarni sotish va chet elga olib chiqish bo'lsa, tovar importi chet ellik kontragentdan tovar sotib olish va uni mamlakatga olib kirish hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining «Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish to'g'risidagi» Qonunida quyidagi tavsifnomalar berilgan:

Eksport bu – tovar, ish, xizmat va intellektual faoliyat natijalarini, jumladan, mutlaq egalik huquqini O'zbekiston hududidan qaytarib olib kirish majburiyatisiz olib chiqishdir.

Import bu - tovar, ish, xizmat va intellektual faoliyat natijalarini, jumladan, mutlaq egalik huquqini O'zbekiston hududiga qaytarib olib chiqish majburiyatisiz olib kirishdir.

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

Eksport tovar siyosatini amalga oshirishda xalqaro xarakterga ega bo'lgan quyidagi marketing tadqiqotlarini o'tkazish lozim[1]:

1. Mazkur tovar yoki xizmatlar xalqaro bozori kon'yunkturasini o'rganish, mazkur tovar bozoridagi potensial hamkor yoki raqobatchi firmalarni aniqlash hamda ularning ish usullarini tahlil qilish.

2. Xalqaro bozorning maqsadli qismini aniqlash.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 134с.

3. Xalqaro bozorning maqsadli uchastkasida faoliyat yuritishning ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va bojxona shartlarini aniqlash.

4. Mazkur tovar mahsulotining potensial iste'molchilarini segmentlash.

5. Xalqaro marketing kommunikatsiya vositalarini qo'llash imkoniyatlarini izlab topish.

6. Xalqaro bozorda mazkur tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini aniqlash.

7. Eksport tovar assortimenti, uni kengaytirish yoki toraytirish usullarini belgilash.

8. Xalqaro bozorning maqsadli uchastkasining ijtimoiy-madaniy muhitini (milliy o'zlikni anglash darajasi, diniy xususiyatlar, jamiyat a'zolari o'rtasida ijtimoiy rollarni taqsimlash, til, imo-ishoralar va urf-odatlar) o'rganish.

9. Rasional va maqsadga muvofiq eksport shakllarini aniqlash (iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar o'rnatish, qo'shma faoliyatga yo'nalganlik, chet ellik vositachilar tarmog'idan foydalanish).

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

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

Litsenziyalash tashqi savdo munosabatlarini xalqaro tartibga solishning amaliy vositasi bo'lib, ichki iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot eksportini cheklash, mahalliy mahsulot ishlab chiqaruvchilarga zarar etkazilishining oldini olish maqsadida importni cheklash, mamlakatning savdo va to'lov balansini tartibga solish,

fors-major holatlar sababli iqtisodiyotda yuzaga kelgan vaqtinchalik qiyinchiliklarni bartaraf qilish, xorijiy valyutani sarflashni nazorat qilish kabi maqsadlarda keng qo'llanadi.

Xalqaro savdo sub'yektlari unumli eksport tovar siyosatini olib borishga harakat qiladilar. Bunda ma'lum bir harakatlar kursi, ularga rioya qilish natijasida eksport tovar assortimenti samarali shakllantirish va amalga oshirishga imkon beruvchi tamoyillar taklif qilinadi. O'z mohiyatiga ko'ra tovar eksportning taqdirini belgilab beradi, shu sababli barcha chora-tadbirlar – tovarni yaratish, tayyorlash, xalqaro bozorda sotish, reklama va hokazolar eksport siyosatida markaziy o'rinni egallaydi. Tovarni etkazib berish mo'ljallangan mamlakat bozori talablari tahlil qilingandan so'ng yaratilgan tovarlargina tijorat muvaffaqiyatiga erishish mumkin. Avvalo eksport qilinishi mo'ljallangan tovarga eng yuqori texnik-iqtisodiy tavsifnomalarni kiritish lozim. Ichki iste'molchiga mo'ljallangan va mamlakatda muvaffaqiyatga erishgan mahsulotlar chet elda qabul qilinmasligi mumkin. Mahalliy GOST talablariga javob berish tashqi bozorning savdo, texnologik, estetik va ekologik normalariga javob berishidan kafolat bera olmaydi.

Eksport tovar siyosatida tovarning iste'mol qiymati o'z ko'rsatkichlari bo'yicha chet ellik iste'molchining talablariga javob bergan taqdirda yuqori bo'ladi. Tovarni import qiluvchi mamlakatdagi avvaldan belgilangan, kutilayotgan maqsadli xaridorlar guruhiga aniq yo'naltirgan holda loyihalashtirish, ya'ni «o'rtacha statistik xaridor»ga emas, balki muayyan xaridorlarga yo'naltirish lozim.

Xalqaro savdoda eksport tovar siyosatining uch varianti qo'llanadi.

1. Markazlashgan variant tashqi bozorda mazkur ishlab chiqaruvchining mavjud tovariga texnik va texnologik jihatdan o'xshash va unga mos keluvchi, chet ellik yangi xaridorlarni jalb qilishi mo'ljallangan yangi tovarni yaratish va ishlab chiqarishga yo'naltiriladi.

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

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

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

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

Eksport tovar siyosati natijalarini ko'p jihatdan xalqaro savdo marketingi belgilab beradi. Xalqaro savdoda eksportchi bozorni tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillar: bozorning o'ziga xosligi va salohiyati, barqarorligi, tovar mahsulotlari kiritishning murkkablik darajasi kabi omillarga duch keladi. Bozorni tartibga soluvchi bir qator qoida va munosabatlarga, shuningdek, importchi mamlakat jamoatchiligining ichki muammolari, jumladan, an'analar va ramziy belgilar dunyosi, turli xil udumlar xarakteri bilan ham hisoblashish zarur. Bu muammolar muayyan tashqi bozorga mo'ljallangan eksport tovarida loyihalashtiriladi. Xalqaro savdoda muvaffaqiyatga erishishga intiluvchi eksportchi amalga oshiruvchi marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

- bozorda talab va taklif o'rtasidagi eng optimal mutanosiblikka erishishga imkon beruvchi shartlarni aniqlash;

- muayyan bozorda tijorat munosabatlarining xarakteri va strukturasi hamda ularning rivojlanish tedensiyalariga ta’sir ko’rsatuvchi barcha omillarni aniqlash;
- ma’lum bir bozor kon’yunkturasi holatining mamlakat va mintaqaning mos keluvchi umumxo’jalik kon’yunkturasi bilan o’zaro aloqalari bo’yicha majburiyatlarini aniqlash;
- tovarning iste’mol xususiyatlari xalqaro bozor talablariga mos kelishini aniqlash;
- eksport tovari ustunliklarini, uning raqobatbardoshligini boshqa xorijiy tovarlar bilan solishtirish asosida baholash.

Xalqaro bozor eksportchi oldiga tovarni unumli tayyorlashdan tashqari uni bozorga yo’naltirish muammosini ham qo’yadi. Shu munosabat bilan eksport tovar siyosatini asoslash eksportga mo’ljallangan tovarning raqobatbardoshligini, uni sotish sharoitlarini o’rganish, mamlakatda ishlab chiqarilayotgan va ishlab chiqarish mo’ljallanayotgan tovar mahsulotlarining eksport salohiyatini aniqlashni nazarda tutuvchi xalqaro marketingga asosan amalga oshirilishi lozim.

Tadqiqot natijalari va xulosalari muayyan tovarni raqobatchilik sharoitlarida xalqaro bozorda sotishning maksimal hajmi va real imkoniyatlarini aniqlashga hamda eksport tovar siyosatini asoslash va korrektirovka qilish, jumladan, eksport tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirishga imkon beradi. Marketingda turli xil ijtimoiy-madaniy, iste’molchilik va xaridorlik odatlarini hisobga olish zarur, chunki ko’p hollarda tovarning asosiy sifatlaridan biri bir mamlakatda ijobiy qabul qilinsa, ikkinchi mamlakatda unga befarq qaralishi, uchinchi mamlakatda esa eksportni sekinlashtirib qo’yishi ham mumkin.

Biron bir mamlakatdagi potensial xaridorlar haqida ma’lumotlarning (faoliyat turi, moliyaviy-iqtisodiy ahvol, raqobatchilar bilan aloqalar, bozordagi xulq-atvor va hokazo) yuzaki bo’lishi yoki umuman bo’lmasligi eksport siyosatida ma’lum bir qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Bu esa marketing tadqiqotlarining zamonaviy usullarini, jumladan, so’rov va sinovlarni qo’llash imkoniyatini kamaytiradi hamda reprezentativ tanlovlar yaratishga imkon bermaydi. Eksport tovar

siyosatida tovar mahsulotlari etkazib beriluvchi mamlakatlar bilan bog'liq real siyosiy tavakkalchiliklarni ham hisobga olish zarur.

Tashqi bozorda eksportchi optimal muddat ichida qonuniy asosda va osongina bartaraf etish mumkin bo'lgan quyidagi to'siqlarga uchraydi:[1]

1. Mamlakat bojxona kodeksining o'ziga xos xususiyatlari, bojxona xizmatining tashkil etilishi va faoliyat ko'rsatishi, bojxona tariflarining hajmi va barqarorligi, antidemping qoidalarining qo'llanishidan kelib chiquvchi bojxona to'siqlari.

2. Importchi mamlakatdagi qonunchilikning barqaror emasligi, uning talablari, xalqaro huquqiy munosabatlar shartlari va tamoyillari, tovar belgilariga mutlaq egalik huquqining mukammal emasligini ifodalovchi huquqiy to'siqlar.

3. Importchi mamlakatning tovar mahsuloti sifati, dizayni, xavfsizligi, gigiena normasi, qadoqlashsi bo'yicha milliy texnik normalar, manfaatlar, an'ana va odatlar bilan bog'liq qaror va farmonlar ko'rinishidagi tartibga soluvchi to'siqlar.

4. Eksport tovarining import qiluvchi mamlakatning ijtimoiy qadriyatlariga zarar etkazishi, tovarni mamlakatda jiddiy siyosiy kelishmovchiliklarga sabab bo'lishi va unga nisbatan salbiy munosabatning yuzaga kelishi bilan bog'liq bo'lgan siyosiy to'siqlar.

Eksport tovarning xalqaro bozorda barqaror raqobatbardoshligiga erishish hamda chet ellik potensial xaridorlarning mos keluvchi ehtiyojlarini qondirish uchun har bir import qiluvchi mamlakat uchun turli xil tovar va marketing dasturlarini ishlab chiqish va shu tariqa differensiyalangan marketing tadqiqotlarini o'tkazish zarur. Eng istiqbolli sotuv bozorlarini tanlash, ishlab chiqaruvchi xalqaro bozorning belgilangan qismini egallash uchun zarur hajmda tovar ishlab chiqarishi hamda yuqori rentabellikni ta'minlashi mumkin ekanligini aniqlash zarur. Yuk tashish usuli, mos keluvchi yo'nalishlarni tanlash, omborlarning mavjudligi, ularda mahsulotlarni saqlashni tashkil etish va konsignatsiya savdosi uchun foydalanishga yetarlicha e'tibor qaratish lozim.

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

7.7. Eksport tovar assortimentini rejalashtirish

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

Eksport tovar assortimentini rejalashtirish jarayoniga bozor iqtisodiyotining kafolatlar hajmi va strukturasi, narx darajasi, xizmat ko'rsatishning sifati, raqobatbardoshlik darajasi, liderlik uchun ko'rash, tamomila yangi tovar yaratish kabi muammolarini kiritish mumkin.

Rejalashtirish chet ellik xaridorlarning ijtimoiy va iqtisodiy pozisiyalarini hisobga olgan holda eksport tovar assortimentini baholashdan boshlanadi. CHet elda muayyan mamlakatda yoki mintaqada iste'molchilar xulq-atvori tendensiya va qonuniyatlarini, iste'molchilarning mavjud va istiqboldagi ehtiyojlarini aniqlash lozim. Eksport tovar assortimentini rejalashtirishda eksportchining quyidagilarni bajara olishi ham muhim ahamiyat kasb etadi[1]:

- hozirgi paytda raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari past bo'lgan va istiqbolda rentabelligi past bo'lishi kutilayotgan mahsulotlar ro'yxatini aniqlash;
- mahsulotlarni eksport tovarlar tarkibidan chiqarish muddati va ro'yxatini aniqlash;
- qaysi tovarlarni modernizatsiyalash kerakligini, shuningdek, muayyan mahsulotlarni qo'llashning yangi usullarini aniqlash;
- xalqaro bozor uchun yangi mahsulot ishlab chiqarish takliflarini ishlab chiqish va ko'rib chiqishga chuqur o'ylab ko'rgan holda yondashish.

Eksport tovar assortimentini rejalashtirish jarayonida muayyan tovarning chet ellik potensial xaridorlar uchun mos kelishini aniqlash maqsadida sinov va anketa so'rovlaridan foydalanish maqsadga muvofiq. So'rov natijalariga ko'ra tovarning

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 140с.

iste’mol ko’rsatkichlari, dizayni, narxi va servis xizmatiga oid tavsiyalar ishlab chiqalishi lozim.

Mahsulotni ommaviy ishlab chiqarishdan avval eksport tovar assortimentini shakllantirishda mahsulotni tashqi bozorning tanlab olingan bir qismida sotib ko’rish yo’li bilan «bozor sinovi»dan o’tkazish mumkin. Bunday tadbirlar mahsulotning texnik-iqtisodiy ko’rsatkichlarini to’g’irlash uchun zarur bo’lgan operativ tijorat ma’lumotlariga ega bo’lishga imkon beradi.

Eksport tovar assortimentini rejalashtirishda xuddi shunday tovar ishlab chiqaruvchi eksportchi-raqobatchilar to’g’risidagi ma’lumotlarga ega bo’lish zarur. Xususan, ular ishlab chiqaruvchi mahsulotning xarakteri, tovarning jozibador xislatlari va qadoqlashsi, ko’rsatiluvchi xizmatlar turi va hajmi, sotuv faoliyatini tashkil etish, moliyaviy ahvoli, raqobatchi mahsulot ishlab chiqarish kuchlarining to’la quvvat bilan ishlashi, buyurtmalar portfeli va hokazolarni bilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi kunda xalqaro bozor kuchli va jiddiy raqobatchilik sharoitlarida faoliyat ko’rsatmoqda. Eksportchi amalda butun bozorni egallab olishi amrimahol. SHu sababli eksport tovar assortimentini rejalashtirishda eksport ishlab chiqarish dasturi va tovar mahsulotlarini sotish yo’naltiriluvchi maqsadli (xalqaro savdo maydoni, marketing qo’llanuvchi muayyan nuqta) bozorni bexato tanlash lozim. Shuni ham hisobga olish kerakki, bozorlarning bir turi an’anaviy tovarlarni, ikkinchi bozor turi texnologik jihatdan yangi tovarlarni talab qilsa, uchinchi turdagi bozorlar esa xuddi shu yo’nalishdagi yangi tovarlar paydo bo’lganligi sababli ba’zi tovar turlarini tezlik bilan bozordan chiqarib tashlashni talab qiladi.

Eksport tovar assortimentini rejalashtirishda tovarning joylashtirilishi, ya’ni muayyan tashqi bozorda ustivor holatini ta’minlash lozim. Tovarni joylashtirish potensial iste’molchilar doirasini kengaytirish imkoniyati, tovarni qabul qilish, ishbilarmonlik tavsiyalari va takliflardan kelib chiqadi. U tovarning iste’mol xislatlarini real baholash, uning obro’lilik omillarini aniqlash, raqobatchi tovarlarga nisabatan ustunliklarini ajratib ko’rsatishga asoslanadi.

Eksport tovar assortimentini shakllantirishda xalqaro bozorga bozor uchun yangi bo'lgan, ya'ni oddiy ehtiyojlarni qondirishni sifat jihatidan yangi darajaga ko'tarishga imkon beruvchi, ba'zi iste'molchilar oldida yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatini ochuvchi, boshqa iste'molchilar uchun esa ma'lum ehtiyojlarni yanada yuqori darajaga ko'taruvchi tovarni kiritish zarur. Tashqi bozorga yangi tovar bilan chiqar ekan, eksportchi yangi bozorni egallab olish, monopoliya shartlarida narx bilan o'ynash, ko'proq daromad olish, o'z nufuzini oshirish uchun real imkoniyatlarga ega bo'ladi

7.8. Eksport siyosatida tovarlarni o'rash, markalash va servis

Eksport qadoqlashsini ishlab chiqish firmaning tashqi bozordagi tovar siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Qadoqlash bu tovar joylashtiriluvchi o'rov materiali bo'lib, uning saqlanishi, tanib olinishiga mo'ljallanadi hamda tovar va kommunikatsiya siyosatidan kelib chiqqan holda reklama va axborot bilan ta'minlash funksiyalarini bajaradi.

Qadoqlash idish, etiketka, yorliq va markirovkadan iborat bo'ladi hamda quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi[1]:

- tovarni joylash va uni tashishda himoya qilish;
- tashish va foydalanishda qulaylikni ta'minlash;
- kommunikatsiya – qadoqlash tovar markasi, tarkibi, foydalanish yo'nalishi va hokazolarni namoyish etadi;
- bozor segmentasiyasi – qadoqlash bozorning turli segmentlari uchun maxsus ishlab chiqilishi mumkin;
- sotuv kanallari bilan hamkorlik – qadoqlash tovar o'tkazish tizimi talablariga moslashtirilishi, uni saqlash, muomala qilishni engillashtirishi hamda mustahkam va uzoq muddat xizmat qilishi lozim;
- yangi mahsulotni rejalashtirish – ba'zi firmalar qadoqlashni o'zgartirish bilan tovarni yangi tovar sifatida namoyish etadilar.

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

Deyarli barcha mamlakatlarda xaridorlar manfaatini himoya qilish maqsadida tovar qadoqlashsi sohasiga oid qonunchilik mavjud. g'arbiy Germaniyada qadoqlashni ratsionallashtirish jamiyati keng iste'mol tovarlari qadoqlash bo'yicha normalarni ishlab chiqqan bo'lib, unga ko'ra:

- qadoqlashdagi rasm va matnlar aniq bo'lishi hamda tovarning mohiyatini ifodalashi lozim;
- qadoqlangan tovarning vazni va miqdori to'g'risidagi ma'lumotlar ko'rinarli joyda bo'lishi kerak;
- qadoqlangan tovarlar soni imkoni boricha butun bo'lishi lozim;
- qadoqlashdagi narx aniq va yaxshi ko'rinadigan bo'lishi kerak.

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

Xalqaro savdoda keng qamrovli tovar massasiga kiruvchi har bir mahsulot haqidagi ma'lumotlar chet ellik mavjud va potensial xaridorlarga etkazilishi lozim. Amalda tovar haqidagi ma'lumotlar vositasi – markirovka shakllantirilgan. Markirovka bu mahsulot va uning qadoqlashga ramziy belgilar, rasm, raqamli va harfli belgilarni aks ettirishdir.

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

Markirovka quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

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

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

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

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

- tovar markirovkasi – tovarning nomi, GOST raqami, tayyorlangan vaqti, zavod markasi, buyurtma va naryad nomeri;
- jo’natish markirovkasi – tovarni jo’natish va qabul qilish manzili, jo’natuvchi va qabul qiluvchining nomi, brutto va netto vazni;
- transport markirovkasi – transport hujjatiga asosan tashilayotgan partiyadagi o’rinlar soni, tovarning yuk partiyasidagi o’rnining tartib raqami;
- maxsus markirovka – yukni yuklash, tashish va saqlashda u bilan muomala qilish usullarini belgilovchi ogohlantiruvchi yozuv va belgilar.

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

Markirovka tovar markasini ifodalaydi hamda quyidagilarni mujassamlantiradi:

- firma belgisi (ramz, rasm, ajratib turuvchi rang, shartli belgilanish);
- firma nomi (so’z yoki so’z birikmasi, harf yoki harflar guruhi);
- tovar obrazi (jonlantirilgan tovar markasi).

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

ATR – xavfli tovarlarni tashish bo’yicha xalqaro kelishuv;

IMDG – xavfli yuklar uchun xalqaro dengiz kodi;

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

Sifatli servis xizmati ko’rsatishni ta’minlash tashqi bozorda sotuvni rag’batlantirish usullaridan biri hisoblanadi. Tashqi bozorda servis xizmati ko’rsatishning qiyinligi servisning qaysi elementlari tovarning uzviy va ajralmas bir qismi, qaysilari esa sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish kompleksiga mansubligini

aniqlashdan iborat. Bunda zarur va qo'shimcha servis xizmatlarini tanlash iste'molchilarning madaniyati, an'analar, talabning to'lov layoqati va hokazolarga bog'liq bo'ladi.

Xalqaro marketingda kompaniya qaror qabul qilishi lozim bo'lgan oltita servis tarkibiy qismlarini ajratib ko'rsatish mumkin: transportirovka qilish va o'rnatish, importchining xodimlarini o'rgatish va ularga maslahatlar berish, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, kafolat xizmati ko'rsatish, qayta ishlash va boshqa xizmatlar.

Transportirovka qilish va o'rnatish firmaning xalqaro yuk tashuvida etarlicha tajribaga ega bo'lmagan eksportchining vazifalarini engillashtirish maqsadida tovarni etkazib berishni o'z zimmasiga olishga tayyorligini anglatadi. Ba'zi hollarda murakkab asbob-uskunalarni faqat malakali mutaxassislar o'rnatishi mumkin, ularni izlab topish zarurati esa importchining xarid qilishdan manfaatdorligining keskin pasayishiga olib keladi.

Katta xalqaro loyihalar doirasida ko'pincha turli mamlakatlardan ta'minotchilar, pudratchilar va montaj firmalardan iborat maxsus konsorsium tuziladi.

Importchining xodimlarini o'rgatish va ularga maslahatlar berish. Bu investisiya tovarlarini sotishda alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Eksportchining maslahat xizmatlari hajmi xodimlar malakasidan kelib chiqqan holda turli mamlakatlarda turlicha – asbob-uskunalar bilan ishlashga to'liq o'rgatishdan to o'ziga xos masalalar bo'yicha ayrim maslahatlar berishgacha bo'lishi mumkin. Ba'zida import qiluvchining xodimlarini o'rgatish uchun chet elga mutaxassis yuborish yoki bu xodimlarni korxonaning o'zida qabul qilishdan foydalanilsa, boshqa hollarda eksport qiluvchi kompaniya o'qitish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqadi, bu esa, albatta, qo'shimcha xarajatlar sarflanishini talab qiladi.

Texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash. Tovarlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashning ikki xil varianti mavjud[1]:

- texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashni ta'minlovchi xizmat ko'rsatish tizimiga ega agent yoki distribyuterni izlab topish;

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

- o’zining servis xizmati ko’rsatish tizimini yo’lga qo’yish, zarur hollarda esa chet elga o’z mutaxassislarini yuborish yoki mahalliy kadrlarni o’rgatish yo’li bilan bevosita xizmat ko’rsatish.

Sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishni to’g’ri tashkil qilishning muhim sharti bu xaridorlarni zarur materiallar va ehtiyot qismlar bilan o’z vaqtida ta’minlashdir. Bunda import qiluvchi mamlakat hududida ehtiyot qismlar omborini yaratish ko’zda tutilib, bunday omborlarda asosan eng zarur detal va qurilmalar saqlanadi. Boshqa barcha ehtiyot qismlar esa eksport qiluvchi mamlakat hududidagi zarur detallar zahirasi doimo mavjud bo’lgan markaziy ombordan olib kelinadi.

Texnik xizmat ko’rsatish stansiyalari va ta’mirlash ustaxonalari qurish muhim shartlardan yana biridir. Ularning vazifasi mashina va asbob-uskunalarni ta’mirlash ishlarining barchasini hamda profilaktika xizmatini amalga oshirishdan iborat.

Sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatishni muvaffaqiyatli yo’lga qo’yish uchun asbob-uskunalardan to’g’ri foydalanishni jiddiy nazorat qilish zarur. Eksportchi importchiga ekspluatatsiya va ta’mirlash bo’yicha texnik hujjatlar hamda chizmalarning barchasini taqdim etishi lozim. Bu hujjatlar eksportchi tomonidan import qiluvchining tilida tayyorlanadi va tovar bilan birga etkazib beriladi.

Kafolat xizmati ko’rsatish. Kafolat xizmati kafolat muddati davomida ishdan chiqqan yoki sifatsiz tovar qismlarini almashtirish va ta’mirlashni o’z ichiga oladi. Ishlab chiqaruvchi kafolat muddati davomida tovar etkazib berilgan mamlakat va kafolat xizmati hajmiga bog’liq holda o’z faoliyati bo’yicha qaror qabul qilishi lozim. Bu esa o’z navbatida importchining xodimlari malakasi, mamlakatning iqlim sharoiti va hokazolarga bog’liq bo’ladi.

Qayta ishlash. Ba’zi hollarda eksportchi kompaniya ishdan chiqqan tovarlarni (asbob-uskunalarni) qayta ishlash bo’yicha xizmat ko’rsatishni o’z zimmasiga oladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko’pchiligida eskirgan asbob-uskunalarni qayta ishlash qonunchilikda ko’zda tutilgan bo’lib, shu sababli qayta ishlash xizmatlari kompaniyaning rivojlangan mamlakatlar bozoridagi muhim raqobatbardoshlik omili hisoblanadi.

Qayta ishlash asbob-uskunlarni demontaj qilish va olib chiqishni ko’zda tutadi. Bu asbob-uskunalar eksportchi mamlakatga qayta sotish yoki yo’q qilib tashlash maqsadida qayta eksport qilinishi yoki bo’lmasa importchi mamlakatning o’zida yo’q qilib tashlanishi mumkin.

Boshqa xizmatlar. Xalqaro marketingda boshqa xizmatlar qatoriga asbob-uskunalardan tashqari ularning tarkibiy qismlari kafolati va ta’mirlashni kiritish mumkin. Kompaniya tomonidan turli mamlakatlarda ko’rsatiluvchi qo’shimcha xizmatlar hajmi xaridorlarning xususiyatlari va eksportchining muayyan tashqi bozordan manfaatdorlik darajasiga bog’liq bo’ladi.

7.9. Xalqaro savdoda servis xizmati

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

To’g’ri va mohirona tashkil etilgan servis mohiyatiga ko’ra chet ellik xaridorning tovarni sotib olishga qaror qilishidan to tovarning xizmat muddati tugaguncha hamrohlik qiladi. Qisqa muddat foydalaniluvchi iste’mol tovarlari bilan bog’liq xalqaro servis operasiyalari hajmi va strukturasi uzoq muddat foydalaniluvchi, ayniqsa, ishlab chiqarish-texnika yo’nalishidagi tovarlardan keskin farq qiladi. Agar birinchi guruhdagi tovarlar uchun servis xizmati kam sonli va oddiy bo’lsa, ikkinchi guruhdagi tovarlar ko’psonli va murakkab servis xizmatlariga ega hisoblanadi. Servis xizmatlari sotuvdan oldingi (bepul) va sotuvdan keyingi, u esa o’z navbatida kafolatlangan va kafolatlanmagan turlarga taqsimlanadi.

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

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

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

Xalqaro servis xizmati ko'rsatish jarayonida quyidagilar huquqiy tomonlar hisoblanadi:[1]

1)buyurtmachi (texnika egasi yoki uning vakili);

2)pudratchi (servis xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan firma yoki firmalar assosiasiyasi).

Buyurtmachining asosiy majburiyatlari quyidagilardan iborat:

- pudratchiga mukofot to'lash;
- servis xizmati ko'rsatiladigan mamlakatga borish uchun viza olishni engillashtirish;
- buyurtma to'g'risida ma'lumotlar hamda pudratchining buyurtmachi mamlakatda bo'lish qoidalari haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlash;
- barcha zarur hujjatlarni pudratchiga taqdim etish;
- pudratchining ish bajarishida unga har jabhada ko'maklashish.

Pudratchining asosiy majburiyatlari:

- buyurtmachi mamlakatda bo'lish to'g'risidagi qoidalar, shuningdek, texnika xavfsizligi, atrof-muhitni muhofaza qilish, yong'in xavfsizligi resurslarni saqlash talablari bo'yicha barcha qoidalardan xabardor bo'lish va ularni bajarish;
- servis xizmatini rejalashtirish;
- maslahatlar berish va mos keluvchi tavsiyanomalarni ishlab chiqish;

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 145 с.

- buyurtmachining xodimlarini o’qitish;
- texnikadan unumli foydalanishni rejalashtirish va tashkil etish;
- muntazam ravishda texnika vositalarini tekshirib borish, ularni moylash, tozalash va tartibga solib borish;
- eskiirgan detal va ehtiyot qismlarni almashtirish;
- texnikaga avariya xizmati ko’rsatish;
- joriy va kapital ta’mirlashni yo’lga qo’yish;
- texnikani montaj va demontaj qilish, ishga tushirish, ishlatib ko’rish;
- buyurtmasiga har safar bajarilgan ishlar to’g’risida batafsil hisobot berish.

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

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

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

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

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

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

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

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

Bob bo'yicha xulosalar

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.

To'g'ri va mohirona tashkil etilgan servis mohiyatiga ko'ra chet ellik xaridorning tovarni sotib olishga qaror qilishidan to tovarning xizmat muddati tugaguncha hamrohlik qiladi.

Tovar assortimenti deganda o'zaro o'xshash xislatlari, bir xil iste'molchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalntirishning marketing uslubi hamda bitta yoki bir xil narx diapazonida ekanligi bilan bog'liq bo'lgan tovar guruhlari tushuniladi.

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.

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.

Xalqaro servis xizmatini standartlashtirish servis bozori kon’yunkturasiga javob berish, servis xizmati strukturasini differensiyalash, uni rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilishni soddalashtirish, buyurtmachi va pudratchilarni izlab topish, ehtiyojlarni to’g’ri aniqlash, servis xizmatining muayyan turini tanlash, servis xizmatiga sarflanuvchi xarajatlarni rasionallashtirishga imkon beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro marketingda tovar siyosatining mohiyati va xususiyatlarini ochib bering.
2. Mahsulotni xalqaro rejalashtirishning asosiy strategiyalarini aytib bering.
3. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.
4. Xalqaro bozorda mahsulot modifikatsiyasi zaruratini qaysi omillar asoslab beradi?
5. Texnik norma va standartlarni ishlab chiquvchi qaysi xalqaro tashkilotlarni bilasiz?
6. Xalqaro marketingda assortiment siyosatini ishlab chiqishning xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Xalqaro tovar siyosatining asosiy tarkibiy qismlarini tavsiflab bering.
8. Tovar eksporti tushunchasi va tavsifnomasini izohlab bering.
9. Eksport tovar siyosati turlarini sanab bering.
10. Tashqi bozorda qanday to’siqlar mavjud?
11. Eksport tovar assortimenti tushunchasining mohiyati nmada?
12. Eksport tovar raqobatbardoshligi qanday baholanadi?
13. Xalqaro bozorda servis xizmatining qaysi turlari mavjud?
14. Xalqaro servis xizmatining standartlari qanday?

8-BOB. XALQARO MARKETINGDA NARXLAR, NARXNI SHAKLLANTIRISH, NARX SIYOSATI

8.1. Narx siyosatini amalga oshirish

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[1]:

- 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 xech 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.

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

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 xisobga 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 daromadlarnig 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.

Narxlarning turtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentasiyasi bilan izoxlash mumikn. 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 oqibatlarga 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’rnini 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 amortizasiyasi, 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 xarajatlarlardan pastroq narx xech qanday foyda bermaydi.

Korxona 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. Korxonalarning 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.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:[1]

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

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

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

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

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat[1]:

- 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.

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

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.

8.2. Xalqaro marketingda baho shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

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[1]:

- mamlakatimizda ishlab chiqariluvchi tovar mahsulotlarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari pastligi;
- ko'pchilik korxonalarning 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;
- mamlakatmizdagi ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga kirib borish sharoitlarini etarlicha ta'minlay olmaydigan bozor infratuzilmasining mukammal emasligi;

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

- xalqaro bozorda mamlakatimizdagi aksari korxonalar faoliyatining muvofiqlashtirilmaganligi va ko’p hollarda ularning maxsus bilimlari, mahsulot va xizmatlar eksporti sohasidagi tajribalarining kamligi;
- sobiq ittifoq hududidagi va uzoq xorij mamlakatlari bilan an’anaviy ishlab chiqarish-tijorat aloqalarining buzilishi;

Bular hukumat tomonidan xalqaro savdo aylanmasi barcha ishtirokchilarining tashqi iqtisodiy narx strategiyasini tartibga soluvchi va tashkil etuvchi asosiy qonun hujjatlarining qabul qilinishiga sabab bo’ldi. O’zbekistonda narxni qo’llab-quvvatlashning asosiy yo’nalishlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqqa tortishni kamaytirish tadbirlari;
- eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to’lovlaridan qisman ozod qilish;
- xo’jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog’liq da’vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish;
- o’zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- bozor narxlari kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat byudjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo’llab-quvvatlashni ta’minlash.

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

Ma’lumki, har qanday eksport narxlarining asosini jahon bozoridagi narxlar tashkil qiladi. SHu sababli jahon narxlarini bilish mamlakatimizdagi ishlab

chiqaruvchilarning tijorat muvaffaqiyati garovi hisoblanadi. Har bir mamlakat tovarning milliy qiymatini belgilab beruvchi tovar ishlab chiqarish uchun ijtimoiy zarur bo'lgan sarf – harajatlarning milliy darajasiga ega. Tovarlarning tashqi savdo muomalasi rivojlanishi, ishlab chiqarishning baynalminallashuvi (xalqaro miqyosda mehnatning umumlashuvini aks ettiradi) bilan mahsulot qiymati baynalminal toifaga aylanadi. Ayrim mamlakatlarning milliy mehnatlari jahon xo'jaligida umumiy mehnatning bir qismi sifatida tan olinadi, xarajatlar esa individual xarajatlar shaklida namoyon bo'ladi. SHuning uchun ham tovar ayirboshlash xalqaro tovar ayirboshlash asosida amalga oshiriladi. Bunday ayirboshlash asosida tovarning milliy emas, balki baynalminal qiymati yotadi. Bu qiymat dunyodagi o'rtacha normal ishlab chiqarish uchun ijtimoiy sharoitlarda tovarni ishlab chiqarish va sotish uchun zarur bo'lgan vaqt yordamida aniqlanadi.

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

Talab va taklif nuqtai nazaridan xalqaro bozorning o'ziga xosligi shundan iboratki, ishlab chiqarish katta xarajatlar bilan amalga oshiriluvchi mamlakatlar o'z bozorlariga nisbatan past xarajatlar bilan ishlab chiqarilgan tovar olib kirishni cheklab, ba'zida esa umuman taqiqlab qo'yishi mumkin bo'lib, bunga ko'pincha bojxona qoidalari asosida amalga oshiriladi. Xalqaro bozorda raqobatchilik ko'rashi jarayonida jahon miqyosidagi xarajatlardan (ishlab chiqarishning baynalminal narxi) tashqari mazkur ishlab chiqarish sharoitlarida tovarning insonning ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini ifodalovchi tovarning iste'mol qiymati ham shakllanadi. Demak, tovarning iste'mol xususiyatlari ham narxning shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Agar firma xalqaro bozorga yuqori sifatli tovar taklif eta olsa ularni yuqoriroq narxja sotishi hamda ko'proq foyda olishi mumkin.

Shu tariqa, jahon narxi iste’mol qiymatiga ega bo’lgan sifatli tovar ishlab chiqarishning pul shaklidagi baynalminal narxini ifodalaydi. Bundan tashqari, jahon xo’jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko’plab mamlakatlarida ishlab chiqarish korxonalariga ega bo’lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va konsernlar ham ta’sir ko’rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalminal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar. Bunday yirik konsernlar tarkibida bo’linmalar o’rtasida tijorat operasiyalarini amalga oshirishda qo’llanuvchi transfert narxlaridan foydalaniladi.

Zamonaviy xalqaro bozor uchun narxlarning ko’psonliligi, ya’ni bitta tovarning o’ziga bir necha xil narxlarining mavjudligi xosdir. Quyidagi narx darajalari mavjud[1]:

- oddiy tijorat bitimlari bo’yicha narxlar, to’lovlarni erkin konvertasiyalanuvchi, qisman konvertasiyalanuvchi yoki umuman konvertasiyalanmaydigan valyutada amalga oshirish asosida;
- kliring kelishuvlari bo’yicha narxlar;
- xalqaro yordam dasturlari bo’yicha narxlar.

Jahon narxlari darajasi va dinamikasini o’rganishda bu narxlar to’g’risidagi ma’lumotlarning asosiy manbalarini bilish zarur. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

Gazeta, jurnal, maxsus byulleten va eksport preysko’rantlarida chop etiluvchi spravochnik narxlari. Bitimni imzolash jarayonida haqiqiy narxlar darajasi pastroq bo’ladi. Biroq orientir nuqtai nazaridan jahon narxlarini tahlil qilish va dastlabki muzoqaralarni o’tkazish davrida ushbu spravochnik narxlari katta rol o’ynaydi. Bunday ma’lumotlar avvalo neft, ko’mir, qora metall kabi mahsulotlarning jahon narxiga taalluqlidir.

Tashqi savdo statistika narxlari xalqaro savdodagi haqiqiy narxlarni aks ettiradi. Odatda ular eksport va import qiymatini ularning soniga taqsimlash yo’li bilan

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 150с.

aniqlanadi. Bu narxlar ayrim muayyan tovarlarning qiymatini aks ettiradi, chunki statistika hisobotlarida tovar pozisiyalari tovarlarning texnik tavsifnomalari bo'yicha bir turdagi guruhlarga taqsimlanadi. Tashqi savdo statistika narxlari ayrim mamlakatlar tashqi savdo narxlari va jahon narxlarining dinamikasini to'g'ri tavsiflab beradi.

BMT statistika boshqarmasi har oyda narx indekslarini, shuningdek, xalqaro savdoda ishtirok etuvchi eng muhim tovarlarning narxlarini «Monthly Bulletin Statistics» xalqaro statistika byulletenida chop ettiradi. O'zbekistonda chet el tijorat axboroti byulleteni muntazam yuritiladi.

Birja kotirovkasi tovar birjalarida sotiluvchi tovarlarning haqiqiy narxlarini aks ettiradi. Birja kotirovkalari maxsus birja byulletenlarida hamda davriy matbuotda nashr etiladi. Biroq birjalarda chayqov operasiyalari keng tarqalganligin hisobga oladigan bo'lsak, birja kotirovkalaridagi o'zgarishlar doim ham narx harakatidagi haqiqiy tendensiyalarni aks ettiravermaydi.

So'nggi paytlarda tobora kuchayib borayotgan axborot xizmatlari bozori faqat bosma(nashr) ko'rinishda bo'lmasdan, elektron variantlarda bo'lishi axborotlar bilan kompyuter yordamida ishlashni ancha osonlashtiradi. Kompyuter texnikalari yordamida axborot to'plash, saqlash va uzatish sur'atlari shiddat bilan o'smoqda. Bunda etakchi o'rin butunjahon Internet tarmog'iga tegishli bo'lib, u dunyoning istalgan burchagida – milliy bozorlardan to etakchi xalqaro bozorlargacha - jahon narxlari va kon'yunktura axborotlarining o'zgarishi haqida bir zumda va to'liq axborot olishga imkon beradi. Masalan, Toshkentda Xalqaro birja doimiy ishlab turuvchi ma'lumotlar to'plamini yaratish maqsadida Internet tarmog'i imkoniyatlaridan foydalangan holda «Elektroninformservis» tizimini modernizatsiyaladi. Xalqaro birjada yaratilgan elektron-axborot tizimi o'z ichiga asosiy tovarlarning narxlariga doir ma'lumotlar to'plamini ham kiritadi. U narx darajasining o'zgarishi, ayrim oziq-ovqat va iste'mol mahsulotlari narx dinamikasi haqidagi har oylik tahliliy ma'lumotlar olishga imkon beradi.

]8.3. Tashqi savdoda baho shakllanishining asosiy shakllari

Tashqi savdo operasiyalarida narxlarning to’g’ri belgilanishi tovarning sifati, to’lov layoqati va zimmasiga olingan majburiyatlarni bajarishda ishonchlilik bilan bir qatorda firmaning nufuzini belgilab beradi. Har bir firmaning tijorat muvaffaqiyatiga erishish aynan narxlarga bog’liq bo’ladi, chunki samarali narx siyosati tovarni sotishdan olinuvchi foyda miqdoriga bevosita ta’sir ko’rsatadi. Firmaning tashqi bozordagi barqarorligi esa birinchi navbatda xalqaro narx tizimini ishlab chiqish va ketma-ketlikda amalga oshirish, ularni shakllantirishda belgilangan strategiyalarga rioya qilishni talab qiladi. Tashqi savdoning bazis narxlari, shartnoma narxlari, haqiqiy (real) import (eksport) narxlarini ajratib ko’rsatish mumkin.

Bazis narxlari avvalgi davrda narx dinamikasining umumiy yo’nalishini ifodalaydi. Odatda tashqi savdo (eksport-import) shartnomalari tuzishda narx shakllanishini tahlil qilishda foydalaniladi.

Shartnoma narxlari muayyan shartnomada qayd qilinib, tuzilgan tashqi savdo bitimlarini hisoblab turadi. SHu sababli u narx to’g’risida eng to’liq ma’lumotlarni beradi. U odatda tijorat siri hisoblanib, shartnomaning bitim shartlarini shakllantiruvchi konfidensial qismida ko’rsatiladi va oshkor etilishi taqiqlanadi.

Real eksport (import) narxlari shartnomani bajarish natijasida olingan amaldagi sotuv (xarid) narxidir. Odatda u shartnomada ko’rsatilgan narxga mos kelishi kerak, biroq ba’zida tomonlarning o’zaro kelishuvlari asosida muayyan shartnomani bajarishda yuzaga keluvchi shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda qo’shimcha yoki chegirmalar miqdoriga farq qilishi mumkin. Tashqi savdo shartnomalarini imzolashda xom-ashyo qiymati, ish haqi va transport kabi xarajat omillarining barqaror emasligi yaqqol ko’zga tashlanib to’rganda xarajatlarda bo’lajak o’zgarishlar haqida shartnomaga qayd etib qo’yish maqsadga muvofiq. Savdo aloqalarini amalga oshirishda BMTning 1980 yildagi «Xalqaro tovar oldi-sotdi shartnomalari to’g’risida»gi Konvensiyaning asosiy moddalariga asosan yuzaga kelgan xalqaro savdo udumlari va amaliyotini hisobga olgan holda tomonlarning majburiyatlarini aniq belgilash muhim ahamiyat kasb etadi.

8.4. Narx strategiyalari

Xalqaro bozorda qo'llansvchi narx strategiyalari o'rtasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:[1]

1. «Qaymog'ini olish» strategiyasi. Bu strategiya xalqaro bozor sub'yekti kuchli reklamadan foydalangan holda o'z tovarini ishlab chiqarish narxlaridan katta farq qiluvchi nisbatan past narxlarda sotish orqali yuqori moliyaviy natijalarga erishishini nazarda tutadi. Odatda mazkur strategiya ishlab chiqaruvchi tanlangan bozor segmentida xarid qobiliyatining yuqoriligiga ishonch hosil qilgan paytda yangi tovarlarni sotishda qo'llanadi. Uning afzalligi shundaki, firma qisqa vaqt ichida tashqi bozordagi marketing xarajatlarini qoplash va iloji boricha kelajakda o'z mahsulolarini chet ellik hamkorlarga (xaridorlarga) sotishda mahsulot narxini pasaytirish mexanizmidan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2. «Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya firmaning qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallab olish maqsadida nisatan past narxlarda tovar bilan tashqi bozorga kirib borishni nazarda tutadi va ba'zida «yorib kirish» strategiyasi deb ham nomlanadi. U xalq iste'moli tovarlari oddiy texnologiyalar uchun ishlab chiqarish-texnika yo'nalishidagi mahsulotlar uchun xarakterlidir. Tashqi bozorga yorib kirilgandan so'ng narx normal darajagacha ko'tariladi. Ushbu strategiyaning kamchiligi xalqaro bozorga kirib olgandan so'ng firma uzoq vaqt mobaynida mos keluvchi narxlarni bozordagi o'rtacha narxlarga yaqinlashtirish uchun harakat qilishidan iborat, chunki bu paytda xaridorlar dastlabki past narxlarga ko'nikib qolgan bo'ladi.

3. «Sikib chiqarish siyosati» strategiyasi. Mazkur ko'p hollarda strategiya xalqaro bozor sub'yektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo'lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Bunday narx siyosatini faqatgina yuqori sifatli va ommaviy ishlab chiqariluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya va

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 64 – 78с.

firmalar qo’llashi mumkin. Garchi bu tovarlar dastlabki shaklida xalqaro bozorda hayotiylik davrini yakunlashga yaqin bo’lsa ham.

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

5. «Tabaqalashtirilgan narx» strategiyasi. Ushbu strategiya oson segmentlanuvchi tashqi bozorda talab darajasi yuqori, shuningdek, xaridorlarning taqsimlangan narxlarni qabul qilish imkoniyatlari mavjud hollarda samarali bo’ladi. Mazkur strategiya xalqaro bozorning turli qismlarida turli mahsulotlarni turli narxlarda sotishni rag’batlantirish yoki ushlab turishga imkon beradi. Bundan tashqari, xalqaro bozorda narx strategiyasini ishlab chiqishda narx siyosati shakllanishining raqobatchilarga yo’nalishi, eksport narxlarining xalqaro sifat va moslik standartlari darajasiga bog’liqligi, xalqaro bozor kon’yunkturasining, ayniqsa, qishloq xo’jalik mahsulolari sohasida barqaror emasligikabi omillarni ham inobatga olish zarur.

Xalqaro bozorga chiqishda narx diskriminasiyasi deb nomlanuvchi siyosatni amalga oshirish katta qiziqish uyg’otadi. Bu siyosatga ko’ra bir xil tovar yoki xizmatga jami ishlab chiqarish va muomala xarajatlaridan qat’i nazar turli xil sotuv narxlarining belgilanishi ko’zda tutiladi. Mazkur narx siyosatini sotuvchi xalqaro bozorni talabning turli narx moslashuvchanligiga ega bo’lgan alohida iste’molchilar guruhlariga taqsimlash imkoniyatiga ega bo’lgan hollardagina amalga oshirish mumkin. Bunday sharoitlarda sotuvchi xarid narxini o’zi uchun maqbul deb hisoblovchi chet ellik xaridorlar uchun bir narx, bunday yuqori narxda sotib olishga rozi bo’lmagan xaridorlar uchun esa arzonroq narx belgilaydi. Bunda xalqaro bozorning turli segmentlaridagi xaridorlar guruhlarini bir-biridan ajratib qo’yish uchun mos keluvchi chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq.

8.5. Tashqi savdo narhlarining xisob-kitoblardagi umumiy uslubiy yo'nalishlari

Eksport narxini hisoblash mexanizmi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi[1]:

- 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:

1. 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.

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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 160с.

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

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

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 etiladi.

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.

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.

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’iq 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.

Etkazib 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’zgarmas qismi (foyda, amortizasiya chegirmalari, yuklama xarajatlar).[1]

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 165с.

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; Kj — buyurtmaningi 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’zgarmas 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.

Avans to’lovlari ma’lum ma’noda ta’minlovchini importchi tomonidan kreditlash shaklini ifodalaydi. Shu sababli avans to’lovlari mavjud bo’lgan hollarda tovar narxi odatda avanssiz etkazib beriluvchi tovar solinuvchi soliqdan kam bo’ladi. Tijorat o’zgartishlari qatoriga yukni etkazib berishdagi qiymat va shartlarni hisobga oluvchi o’zgartishlarni ham kiritish mumkin. Masalan, agar tovar CIP shartlarida etkazib beriladigan bo’lsa uning narxiga dengiz fraxti va sug’o’rtalash qiymati ham qo’shiladi.

Xalqaro marketing bo’limi xodimlarining narx dinamikasini tahlil qilish va ularni bashorat qilishda tashqi savdo narxlari indeksasiyasi va tijorat o’zgartirishlari mexanizmlaridan to’g’ri foydalanishi muhim ahamiyat kasb etadi.

8.6. Marketingda narxlarni hisoblash usullari

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

«O’rtacha xarajatlar plyus foyda» usuli mohiyatining ishlab chiqarilgan tovar tannarxiga ma’lum miqdorda qo’shimcha narx qo’yilishidan iborat. Narx hosil bo’lish jarayonini shaklantirishda standart qo’shimcha narxlardan foydalanish mantiqan to’g’ri kelmaydi. Optimal narxni belgilash uchun har bir mintaqadagi raqobat va joriy talabning o’ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur. SHunday bo’lsada, qo’shimcha narx asosida narxlarni hisoblash uslubiyati tadbirkorlar orasida keng tarqalishi va qo’llanishiga bir qator sabablar mavjud. Birinchidan, sotuvchilar talabga qaraganda xarajatlardan ko’proq xabardor bo’ladi. Narxni xarajatlarga bog’lab qo’yar ekan, sotuvchi o’zi uchun narx hosil bo’lish muammosini soddalashtiradi. Uning talabga qarab narxni tez-tez o’zgartirib turishiga to’g’ri kelmaydi. Ikkinchidan, agar bu usuldan tarmoqdagi barcha firmalar foydalansa bu firmalarning narxlari deyarli bir xil va o’xshash bo’ladi. Shu sababli narx raqobati minimumga teng bo’ladi. Uchinchidan, ko’pchilik «o’rtacha xarajatlar plyus foyda» usulini xaridorlarga nisbatan ham, sotuvchilarga nisbatan ham adolatli hisoblaydi. Talab yuqori bo’lganda sotuvchilar xaridorlar hisobiga boylik orttirmaydi va shu bilan bir paytda kiritilgan kapital uchun adolatli foyda normasini olish imkoniyatiga ega bo’ladi.

Tovarning his qilinuvchi qiymati asosidagi usulga ko’ra – narxni hisob-kitob qilishda o’z tovarlarining his qilinuvchi qiymatidan kelib chiqiladi. Narx hosil bo’lishining asosiy omili sotuvchining xarajatlari emas, balki tovarning xaridorlar tomonidan qabul qilinishi, tovarning u yoki bu xususiyatiga xaridorlarning javobi hisoblanadi. Iste’molchilar ongida tovarning qiymati haqida tasavvur uyg’otish uchun marketing majmualarida xaridorlarga ta’sir ko’rsatishning narx bilan bog’liq bo’lmagan usullari qo’llanadi. Bunda narx tovarning his qilinayotgan qiymatiga mos kelishi, firmaning narx bilan bog’liq bo’lmagan yutuqlarini mustahkamlashi lozim bo’ladi. Bu masalan, turli joydagi nufuzli supermarketlarda bir xil tovarlarning narxi turlicha (masalan, servis darajasidan kelib chiqqan holda) bo’lishida namoyon bo’ladi. Firma teskari aloqa chora-tadbirlari asosida iste’molchilar ongida raqobatchilarning tovarlari haqida qaysi qiymat tasavvurlari borligi va ular taklif bilan bog’liq bo’lgan har bir foyda uchun qancha pul to’lashga tayyor ekanliklarini

aniqlashi zarur. Agar sotuvchi xaridorning tovar qiymati uchun qabul qilishi mumkin bo'lgan narxdan qimmat so'rasa firmaning sotuv hajmi kutilgandan kam bo'lishi mumkin. Ko'plab kompaniyalar o'z tovarlari narxini sun'iy ravishda oshirib borishi sababli ularning bozorda sotilishi qiyin kechadi. Qaysidir pallada bu yondashuv o'zini oqlaydi va bu holda amalga oshiriluvchi agressiv narx siyosati bozorning cheklangan segmentida muvaffaqiyat qozonishi mumkin bo'ladi. Boshqa firmalar esa, aksincha, o'z tovarlariga juda past narx belgilaydi. Bunday tovarlar bozorda juda yaxshi sotilsada, firmaga ularni o'z qiymatiga teng bo'lgan narxda sotilgandan ko'ra kamroq foyda keltiradi.

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.

Tashqi savdoda narx hosil bo’lishini takomillashtirishning asosiy yo’nalishlari qatorida birinchi o’rinda avtomatlashgan ma’lumotlar to’plamlariini yaratish hisobiga narx bilan bog’liq ishlarni kompyuterlashtirish turadi. Bu tovar va xizmatlarni etkazib berishning umumiy tijorat va texnik-iqtisodiy sharoitlarini hisobga olgan holda eksport va import narxlarni aniqlash mexanizmlarini shakllantirishda qo’llanuvchi axborot hajmini ko’paytirishga imkon beradi. Avtomatlashgan ma’lumotlar to’plamlaridan foydalanish axborot izlab topish uchun sarflanuvchi vaqtni keskin qisqartirish, foydalanuvchilar so’rovlariga asosan tovar nomenklaturasiga doir ma’lumotlarni saqlash va taqdim etish masalalarini tezkorlik bilan hal qilishga xizmat qiladi. Bunda kon’yunktura ma’lumotlar to’plamini shakllantirishning barcha bosqichlarining mehnat sig’imi ancha kamayadi.

Kompyuter texnikalaridan foydalanish quyidagilar hisobiga narxni hisob-kitob qilish jarayonlarini takomillashtirishga imkon beradi:

1) iqtisodiy ko'rsatkichlarni tanlab olish texnikasining birlamchi bosqichi mexanizmlarini takomillashtirish. Ko'rsatkichlar qatoridan eng muhimlarini tanlab olish uchun kompyuter yordamida ishlab chiqilgan dastur asosida barcha asosiy ko'rsatkichlarning juftli (narx-ko'rsatkich) korrelyatsiya koeffitsientlari aniqlanadi, undan so'ng oldindan belgilangan qiymatdan kichik (aytaylik, 0,8-0,9) bo'lgan korrelyasiya koffisientlari va ko'rsatkichlari avtomatik ravishda chiqarib tashlanadi;

2) regressiya tenglamasini tanlash. Regressiya tenglamasini tanlash (narxning matematik modeli) bilan bog'liq bo'lgan barcha hisob-kitoblar avtomatik ravishda bajariladi. Kompyuter standart algoritm bo'yicha regressiya tenglamasini echadi va narxni hisoblash real (haqiqiy) narxlardan eng kam farq qilganlarini tanlab oladi;

Z) narxni hisoblashning barcha variant va modellarini optimallash. Mavjud raqobatli materiallardan modelga texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar (X_1,X_2,……X_n) kiritiladi va kompyuter ko'rsatkichlarning turli xil raqamli qiymatlarida izlanayotgan optimal narx qiymatini aniqlab beradi.

Shunday qilib, kon'yunktura-narx ishlarini kompyuterlashtirish narxni hisoblashning matematik modelini eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqish hamda tashqi savdo ishtirokchilarining tijorat faoliyati samaradorligini oshirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi.

8.7. Eksport xarajatlari

Tashqi savdo narxlarining shakllanishida tijoratchilar mahsulotlarni boshqa mamlakatga etkazib berish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarni ham inobatga olishi lozim. Odatda eksportchi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

- tovarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha barcha xarajatlarni hisob-kitoblarga kiritishi mumkinmi?
- o'z tovarini uning bevosita eng yuqori xarajatlarini (materiallar, xodimlar, tovar qadoqlashsi va uni jo'natish xarajatlari) qisman qoplashi mumkin bo'lgan narxda sotishga majburmi?

Eksport narx kalkulyasiyasi ichki narx kalkulyasiyasidan sotuvchi bo'yicha qo'shimcha xarajatlarga, jumladan, quyidagilarga farq qiladi[1]:

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

Xalqaro savdo amaliyoti xarajatlarni hisobga olgan holda narx shakllanishining ikkita asosiy yo'nalishini ajratib ko'rsatadi: a) o'rtacha xarajatlar plyus tovar tannarxiga belgilangan ustama ko'rinishidagi real olinishi mumkin bo'lgan foyda; b) ishlab chiqarish xarajatlari, muomala xarajatlari, yuklama xarajatlar plyus kutilayotgan foyda.

Xarajatlarni hisoblash va ularni qisqartirishning asosiy yo'llarini izlab topish xalqaro bozorni tanlagan ishlab chiqaruvchilar uchun narx shakllanishi mexanizmining asosi bo'lib xizmat qiladi. Bozorda mavjud talabni hisobga olgan holda narxni hisoblash modelini tanlashda mazkur tovar bozorining holatini – uning segmentasiyasi, talabning narx elastikligi va xaridor xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi boshqa ko'plab omillarni o'rganish zarur. Bu holda ishlab chiqarish xarajatlari narxning eng kam darajasini hisoblash uchun belgi vazifasini bajaradi. Tashqi bozorga chiqishda eksportchi narx o'zgargan holatda talabning o'zgarish intensivligini aks ettiruvchi talabning narx elastiklik darajasini belgilashi muhim. Elastik talabda bu koeffisient birdan katta, noelastik talabda esa birga teng yoki undan kichik (narx va sotish hajmi bir xil o'zgarganda) bo'ladi. Narx elastikligini taklifga, ya'ni tovar ishlab chiqarishga nisbatan ham qo'llasa bo'ladi. Narxning o'zgarishi ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga olib kelgan hollarda taklif ham

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 280 с.

elastik hisoblanadi. Noelastik taklif narx o’zgarishida ishlab chiqarish hajmi teskari tomonga o’zgarishi bilan tavsiflanadi.

Narxni hisoblashda bozor raqobatchiligidan kelib chiqqan holda bir vaqtning o’zida tovar narxi, jami xarajatlar va bozor talabi darajasi o’rtasidagi nisbatlarda barqaror holatni saqlab qolish qiyin. Birinchi o’ringa raqobatchilarning pozisiyasi - ularning narxi, jami xarajatlari, hisob-kitob va to’lov shakllari chiqadi. Bunday holatda asosiy raqobatchining narxiga e’tibor qaratish, shartnoma shartlarini shakllantirishga harakat qilish, asosiy raqobatchchilarga qaraganda jozibador va foydaliroq servis xizmatini taqdim etish lozim.

Eksportchi xaridorlar qiziqishini o’z tovarlariga jalb qilish va xalqaro bozordagi ulushini kengaytirish uchun ko’p hollarda yangi tovarga pasaytirilgan narx strategiyasini qo’llaydi. Eksport narxlari odatda firmaning tashqi savdo bo’limi xodimlari tomonidan «tovarni kim sotsa, uning narxini o’sha belgilaydi» tamoyili bo’yicha belgilanadi. Eksport qiluvchi sotuvchi zimmasidagi barcha xarajatlar mahsulot narxiga kiritiladi va ko’p hollarda tovar narxining yarmini tashkil etadi. Odatda narxni hisoblash bevosita ishlab chiqarish xarajatlari (asosiy va qo’shimcha materiallar qiymati, energiya manbalari, ishchi kuchi, asosiy fondlar amortizasiyasi) va bevosita ishlab chiqarish xarajatlarining kamida 25 %ini tashkil etuvchi yuklama xarajatlarni kiritadi. Bunda nafaqat xarajatlarni qoplashi, balki ishlab chiqarishning rivojlanishini ta’minlovchi ma’lum bir foyda miqdorini ham hisobga olish zarur. Bu miqdor bugungi kunda 15 %dan 50 %gacha bo’lishi mumkin.

8.8. Marketingda chegirma va mukofotlar - narx shakllanishining elementi sifatida

Talabni narx yordamida rag`batlantirish birinchidan, talab to`yinganlik bosqichiga etmagan holatida va ikkinchidan, narx ta'siriga moyil bo`lgan holatlarda (narx o`zgaruvchan) qo`llanadi. Narxning mutloq yoki nisbiy (boshqa tovarlarga nisbatan) pasayishi bilan bir qatorda amaliyotda turli xil narx chegirmalaridan sham

foydalaniladi. Marketing amaliyotdia talabni rag`batlantiruvchi bir qator chegirmalar mavjud, xususan[1]:

- buyurilgan tovar partiyasidagi mahsulot soni bo`yicha;
- ommaviylik — agar mahsulot individual yoki kam seriyada ishlab chiqirilgan bo`lsa. Bu ko`pincha katta hajmda mayda buyurtmalar va ularni jo`natishning oldini oldai. Natijada sotuv hajmi o`sib, pochta (transport) xarajatlari kamayadi;
- bonus chegirmalari doimimy xaridorlarga ular belgilangan vaqt davomida ko`rsatilgan tovarlar sonini sotib olgan taqdirda beriladi. Odatda bunday chegirmalar hajmi tovar yoki xizmat narxining 5-8 foizi atrofida bo`ladi;
- dilerlik chegirmalari dilerning sotuv va servis xarajatlarini qoplaydi, shuningdek, uning uchun kelishilgan foydani ta'minlaydi;
- maxsus chegirmalar firma ko`proq manfaatdor bo`lgan xaridorlar uchun taqdim etiladi: qoidaga ko`ra bu yirik ulgurji korxonalar va sotuvchining o`zaro ishonchga asoslangan munosabatlar yo`lga qo`yilgan firmalardir.

Xaridorlarning tovar uchun haqni oldindan to`lash, katta hajmda yoki mavsumiy bo`lmagan tovarlar sotib olish kabi hatti-harakatlarini mukofotlash uchun ko`plab firmalar o`z tovarlarining boshlang`ich narxini o`zgartirishga tayyor bo`ladi.

**Naqd to`lovlar uchun chegirmalar** — hisob raqamiga tezkorlik bilan pul to`lagan xaridorlar uchun narxni pasaytirish;

Xarid qilingan tovar hajmi uchun chegirmalar — katta hajmda tovar xarid qilgan xaridorlar uchun narxni pasaytirish. Bu erda tejamkorlik tovarni transport vositasida tashish, zaxiralarni qo`llab-quvvatlash va sotuv xarajatlarini qisqartirish hisobiga erishiladi. Bu chegirmalar iste'molchi uchun tovarlarni bir nechta emas, balki faqat bitta sotuvchidan xarid qilish uchun stimul bo`lib xizmat qiladi.

Funksional chegirmalar – bu chegirmalar ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarni sotish, saqlash va uning hisobini yuritish bo`yicha belgilangan funksiyalarni bajarayotgan tovarni harakatlantirish xizmatlariga taqdim etiladi.

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 280 с.

Mavsumiy chegirmalar — tovar yoki xizmatlarni ular uchun odatiy bo`lmagan mavsumda sotib olayotgan xaridorlar uchun narxni pasaytirishdir. Bu chegirmalar sotuvchiga butun yil davomida ishlab chiqarishni barqaror darajada ushlab turish imkonini beradi.

Hisobga olish. Bu erda preyskurant narxidan boshqa chegirma turlari tushuniladi. Tovarayirboshlashni hisobga olish bu —yangi tovar narxini uning o`rniga eski tovarni berishda kamaytirishdir. Bu chegirma turi ko`pincha avtomobillar va boshqa uzoq muddat foydalaniladigan tovar turlarini sotishda qo`llanadi. Jahon amaliyotida sotuvni rag`batlantirish uchun hisobga olish deganda dilerlarning sotuvni qo`llab-quvvatlash va reklama dasturlarida qatnashuvi uchun mukofotlash maqsadida to`lovlar yoki narx chegirmalari tushuniladi.

1. Sotuvni rag`batlantirish uchun narx belgilanishi turli shakllarda amalga oshiriladi:Universam va univermaglar xaridorlarni magahinga jalb qilish maqsadida boshqa tovarlarni odatdagi narxlarda sotib oladi degan umidda ayrim tovarlarga arzon narx belgilaydilar.

2. Belgilangan vaqt muddati davomida ko`proq mijozlarni jalb etish maqsadida sotuvchildar alohida holatlar uchun narxlardan foydalanadi. Xususan, yanvarda yangi yil arafasidagi xaridlardan toliqqan iste'molchilarni jalb etish uchun qishki sotuvlar uyushtiriladi.

3. Ba'zida ishlab chiqaruvchilar belgilangan vaqt davomida dilerlardan tovar sotib oluvchi iste'molchilarga naqd pulda chegirmalar taqdim etadilar. Bu bevosita iste'molchi foydasi uchun xizmat qiladi.

Amaliyotda diskriminatsion narxlarni belgilash ham o`ringa ega bo`lib, bunda turli iste'molchilar, tovarlar, joylar va hokazolar o`rtasidagi farqlar hisobga olinadi. Diskriminatsion narx belgilashda firma tovar yoki xizmatni ikki yoki undan ortiq xildagi narxda sotadi.

8.9. Inkoterms ta’minoti bazisi asosidagi jahon baholari

Tashqi savdoda narx shakllanishida yakuniy shartnoma narxini belgilash narxni hisoblab chiqishdan to eksportchi va importchi o’rtasida kelishishgacha bir nechta

bosqichdan iborat bo’ladi. Unga asos qilib taklif narxi olinadi, u esa eksportchi tomonidan quyidagi hisob-kitob modellari asosida hisoblanadi: ishlab chiqarish va muomala xarajatlari; mavjud talab darajasi; bozordagi raqobat holati. Agar hisob-kitob uchun xarajatlarga asoslangan birinchi model qo’llangan bo’lsa ishlab chiqarish xarajatlari sifatida to’liq xarajatlar, o’rtacha (standart) yoki ishlab chiqarishning marginal xarajatlari (tovarning so’nggi partiyasini ishlab chiqarish va sotish xarajatlari) foydalanilishi mumkin. Bitim imzolashda eksportchi va importchi oldida yuzaga kelishi mumkin bo’lgan tavakkalchiliklarni cheklash uchun quyidagilarni aniqlash lozim: tovarni sotuvchidan xaridorga etkazib berishni kim tashkil etadi va buning uchun pulni kim to’laydi; bu funksiyalarni amalga oshirishda tavakkalchilik kimning zimmasiga yuklatiladi; tovarning haloqatga uchrashiga kim javob beradi?

Yuzaga kelishi mumkin bo’lgan tavakkalchiliklarni taqsimlash ilk bora 1936 yilda Xalqaro savdo palatasi tomonidan shakllantirilgan va Inkoterms nomi bilan ma’lum bo’lgan xalqaro tovar kelishuvlari asosida amalga oshiriladi. Bu kelishuvlarga 1953, 1967, 1980 va 1990 yillarda savdo qoidalarini joriy xalqaro amaliyotga moslashtirish maqsadida o’zgartirishlar kiritilgan. Masalan, Inkotermsni transportlarning yangi (konteyner, trayler, parom) turlariga moslashtirish, tobora rivojlanib borayotgan kompyuter aloqa vositalaridan (EDI) foydalanish maqsadida 1990 yilda ularni qayta ko’rib chiqish zarurati yuzaga keldi.

Inkoterms-90 ga asosan savdo atamalari to’rt toifaga taqsimlanadi[1]:

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

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 280 с.

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

FCA (nomlangan joyda tashuvchidan erkin holda). Bunda sotuvchining majburiyat va xarajatlari tovarni jo'natish punktida tayyorlash, uni xaridor ko'rsatgan yukni etkazib beruvchiga bevosita berish bilan cheklanadi. Tovarni etkazib beruvchi tovarni yo'lda saqlanishini kafolatlagan holda manzilga transport orqali etkazib berish bo'yicha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Tovarni etkazib beruvchi muayyan transport vositasini tanlab, uning egasi bilan tovarni transport orqali tashish shartnomasini tuzadi yoki buni o'z nomidan amalga oshirishni boshqa shaxsga topshiradi. Tovarni jo'natish punktidan qabul qilish punktigacha bo'lgan xarajatlar xaridor hisobidan qoplanadi.

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

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

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

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

CIF (nomlangan, yuborilgan portda yollash, sug'urtalash va qiymat). Sotuvchi va xaridor majburiyatlariga transport tavakkalchiligidan tashqari bundan oldingi punktda ko'rsatilganlarning barchasi kiritiladi. Transport tavakkalchiligini (sug'o'rta kompaniyasi tomonidan xaridor nomiga yozilgan sug'o'rta polisini sotuvchi xaridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o'z zimmasiga oladi. Xaridorning tovar uchun to'lovchi narxi tovar qiymati, uni sug'o'rtalash va tashish uchun kema yollash xarajatlaridan iborat bo'ladi.

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

CIP (yo'l haqi va sug'o'rta puli kelishilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi tovarni belgilangan manzilgacha etkazib berish uchun pul to'lashi, xaridorning nomiga sug'o'rta polisi yozib berishi, eksport uchun mo'ljallangan tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi, tovarni birinchi yuk tashuvchigaga berishi va transport hujjatlarini taqdim etishi nazarda tutiladi. Xaridor yukni jo'natish manzilini aniq va

o’z vaqtida ko’rsatishi, yukni transport orqali tashish uchun risk va xarajatlarga javob berishi lozim. Mazkur to’lov yuqoridagi usuldan sug’o’rta xarajatlri bilan farq qiladi.

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

DAF (chegarada nomi ko’rsatilgan manzilda yo’lga qo’yiladi). Mazkur bazis (boshlang’ich) shartga ko’ra sotuvchi xaridorga belgilangan muddatda eksport uchun «tozalangan» tovarni muayyan bir nuqtaga va chegarada boshqa mamlakatning bojxona chegarasigacha etkazib berishi hamda unga transport hujjatini (ombor varranti, dok varranti, deliveri-order) taqdim etishi lozim. Xaridor tovarni chegarada belgilangan manzilda qabul qilishi, uni kelgusi harakatlantirish uchun javobgarlikni o’z zimmasiga olishi, o’z hisobidan barcha bojxona xarajatlari va tovarni chegaragacha etkizb berilgan transport vositasidan tushirish uchun xarajatlarni to’lashi lozim.

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

DDU (nomi ko’rsatilgan manzilda bojxona to’lovlarisiz yo’lga qo’yiladi). Bunda sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakatda belgilangan manzilda topshirishi, bunda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilgacha etkazib

berguncha bo’lgan xarajat va risklar uchun javobgar bo’lishi nazarda tutiladi. U import qilganda to’lanuvchi bojxona bojlari, soliq va boshqa yig’imlarni to’lamaydi. Xaridor import uchun mo’ljallangan tovarning o’z vaqtida «tozalanmagan»ligi natijasida vujudga keluvchi risklar uchun javobgar bo’lib, qo’shimcha xarajatlarni to’laydi.

DDP (nomi ko’rsatilgan manzilda bojxona to’lovlarini amalga oshirgan holda yo’lga qo’yiladi). Ushbu shartga ko’ra sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakat hududida belgilangan muayyan manzilda taqdim etadi hamda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilga etkazib berish bilan bog’liq bo’lgan barcha xarajat va risklar uchun javobgar bo’ladi. Xaridorga import uchun «tozalangan», ya’ni bojxona bojlari, soliq va boshqa yig’imlar to’langan tovar etkazib beriladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan nobud bo’lishi yoki shikastlanishi riski uchun javobgarlikni o’z zimmasiga oladi.

Xalqaro savdoda transport atamalaridan foydalanish tovarni eksportchidan importchiga etkazib berishda xarajatlarni kim qoplashini aniqlab beradi. Odatda, bu xarajatlar tarkibiga tovarni tayyorlash va yuklash xarajatlari, tovarni xalqaro transport vositalariga etkazib berguncha mahalliy transporti vositalarida tashish uchun xarajatlar, tovarni yakuniy manzilga jo’natish xarajatlari, tovarni yo’lda saqlash, qayta yuklash va sug’o’rtalash uchun xarajatlar, tovarni yakuniy manzildan importchining omboriga etkazib berish xarajatlari, bojxona boj va to’lovlari, soliqlar kiritiladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

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 xech 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

Talabni narx yordamida rag`batlantirish birinchidan, talab to`yinganlik bosqichiga etmagan holatida va ikkinchidan, narx ta'siriga moyil bo`lgan holatlarda (narx o`zgaruvchan) qo`llanadi. Narxning mutloq yoki nisbiy (boshqa tovarlarga nisbatan) pasayishi bilan bir qatorda amaliyotda turli xil narx chegirmalaridan sham foydalaniladi.

Tashqi savdoda narx shakllanishida yakuniy shartnoma narxini belgilash narxni hisoblab chiqishdan to eksportchi va importchi o’rtasida kelishishgacha bir nechta bosqichdan iborat bo’ladi. Unga asos qilib taklif narxi olinadi, u esa eksportchi tomonidan quyidagi hisob-kitob modellari asosida hisoblanadi: ishlab chiqarish va muomala xarajatlari; mavjud talab darajasi; bozordagi raqobat holati. Agar hisob-kitob uchun xarajatlarga asoslangan birinchi model qo’llangan bo’lsa ishlab chiqarish xarajatlari sifatida to’liq xarajatlar, o’rtacha (standart) yoki ishlab chiqarishning marginal xarajatlari (tovarning so’nggi partiyasini ishlab chiqarish va sotish xarajatlari) foydalanilishi mumkin.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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

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

9.1. Xalqaro marketing faoliyatini boshqarish usullari

Firmalar xalqaro marketing bo'yicha o'z faoliyatini boshqarishni kamida uchta usul yordamida amalga oshiradilar. Ko'pchilik firmalar avval eksport bo'limini, undan so'ng xalqaro filialni tuzadi va transmilliy kompaniyalarga aylanadi.

Eksport bo'limi

Odatda firma xalqaro marketingga o'z tovarlarini chet elga yuborish uchun yuklayotganda kirishadi. Agar chet elda sotuv hajmi o'sadigan bo'lsa firma sotuv bo'limini boshqaruvchi va uning yordamchilaridan iborat bo'lgan eksport bo'limini tuzadi. Sotuv hajmi o'sgan sari eksport bo'limi ham kengayib boradi va uning tarkibiga turli xil marketing xizmatlari kiritilib, yanada faol harakat qilish imkoniyati yaratiladi. Agar firma qo'shma korxonalar yoki bevosita investisiyalash bilan shug'ullanadigan bo'lsa, birgina eksport bo'limi unga kamlik qiladi.

Xalqaro filial

Ko'plab firmalar bir vaqtning o'zida bir nechta xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatib, bir nechta qo'shma korxonalar bilan ishlashga jalb qilinadi. Firma bir mamlakatda eksport bilan shug'ullansa, ikkinchi mamlakatda Litsenziyalash bilan, uchinchi mamlakatda qo'shma korxonalar bilan shug'ullanishi, to'rtinchi mamlakatda esa sho''ba korxonasiga egalik qilishi mumkin. Ushbu xalqaro faoliyat turarini nazorat qilish uchun firma xalqaro filial yoki maxsus sho''ba korxonasini ta'sis etadi. Xalqaro filialga prezident boshchilik qilib, ushbu filialning maqsadlar va byudjetini belgilab beradi hamda firmaning xalqaro bozorda kengayishiga javobgarlik mas'uliyatini o'z zimmasiga oladi.

Transmilliy kompaniyalar

Ba'zi firmalar rivojlanishda xalqaro filial darajasidan o'sib ketishi va ko'pmilliy tashkilotlarga aylanishi mumkin. Bunday firma endilikda o'zi haqida milliy bozor ishtirokchisi sifatida fikr yuritmaydi, balki o'zini jahon bozorining ishtirokchisi hisoblaydi.

Bunday firmaning oliy va funksional rahbariyati ishlab chiqarishni rejalashtirish, marketing siyosati, pul mablag'larining harakatlanishi va moddiy-texnika ta'minotiga xalqaro miqyosda jalb etiladi. Xalqaro miqyosda faoliyat ko'rsatuvchi bo'linmalar xalqaro filial rahbariyatiga emas, balki bevosita direktorga – firmaning ijroiya qo'mitasiga bo'ysunadi. Bunday firmaning rahbar xodimlari mahalliy va xalqaro miqyosda emas, balki aynan jahon bozorida ishlashga tayyorlanadi. Rahbariyat bir nechta mamlakat vakillaridan iborat bo'ladi. Butlovchi qismlar va qo'shimcha materiallar qaerda arzon bo'lsa, o'sha erda sotib olinadi, kapital qo'yilmalari esa eng yuqori kapital qaytimi kutilayotgan mamlakatga kiritiladi.

Firmalar xalqaro marketing bilan turli sabablarga ko'ra shug'ullanadilar. Ba'zi firmalarni bunga mahalliy bozorning kambag'alligi majbur qilsa, boshqa firmalarni chet elda ochilayotgan imkoniyatlar jalb qiladi. Xalqaro marketing faoliyatiga xos bo'lgan tavakkalchiliklarni hisobga olgan holda firmalar bu sohada qaror qabul qilishga ketma-ketlikda va kompleks ravishda yondashishi lozim.

Birinchidan, xalqaro marketing muhitini, jumladan xalqaro savdo tizimining xususiyatlarini tushunib olish zarur. Muayyan xorijiy bozorni ko'rib chiqishda albatta uning iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy xususiyatlaridan kelib chiqish lozim.

Ikkinchidan, firma umumiy sotuv hajmining qanday qismini tashqi bozorda olishga intilishi, bir vaqtning o'zida bir nechta mamlakatda faoliyat ko'rsatadimi va qaysi turdagi mamlakatlarda faoliyat ko'rsatishni istashini hal qilishi lozim

Uchinchidan, firma qaysi muayyan bozorga chiqishini hal etishi lozim, bu esa kiritilgan kapitalga olish kutilayotgan daromad miqdorini mavjud tavakkalchilik darajasini hisobga olgan holda baholashni talab qiladi

To'rtinchidan, firma har bir bozorga eksport, qo'shma tadbirkorlik faoliyati va bevosita investisiyalash yordamida qay tariqa kirib borishni hal qilishi lozim.

Ko'plab firmalar xalqaro miqyosda o'z faoliyatini oddiy eksportchi sifatida boshlab, keyinchalik qo'shma tadbirkorlik faoliyati yuritishga va yakunda bevosita investisiyalashga o'tadi. Firma o'z tovarlari, rag'batlantirish strategiyasi, narxlari va tovarni taqsimlash kanallarini har bir xorijiy bozorning o'ziga xosliklariga qay darajada moslashtirishi lozimligi haqida qaror qabul qilishi zarur. Va nihoyat firma

xalqaro marketing faoliyatiga ixtisoslashgan samarali tashkiliy strukturani yaratishi lozim. Ko'pchilik firmalar eksport bo'limini tuzishdan boshlaydilar va xalqaro filial ta'sis etishgacha boradilar. Biroq ba'zi firmalar undan ham rivojlanib, transmilliy kompaniyalarga aylanadi. Ularning oliy rahbariyati esa marketingni rejalashtirish va boshqarish bilan butunjahon miqyosida shug'ullanadi.

9.2. Marketing xizmatini tashkil etish tamoyillari

Marketing xizmatini tashkil etish tamoyillari asosan uch omilga – tanlangan strategiya, tashkiliy struktura va bu strukturaning qay tariqa faoliyat yuritishiga bog'liq bo'ladi.

Korxonada marketing faoliyatining tashkiliy strukturasi ularning asosida marketingni boshqarish amalga oshiriluvchi organlar konstruksiyasi sifatida ta'riflanishi mumkin, boshqacha qilib aytganda bu xizmat, bo'lim va bo'linmalar majmuasi bo'lib, ularning tarkibiga u yoki bu faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi xodimlar kiradi.

Marketing xizmati va strukturasi marketing konsepsiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega. Marketingni tashkil etishning barcha uchun bir xil universal sxemasi mavjud emas. Marketing bo'limlari turli asoslarda tuzilishi mumkin. Ular odatda korxona tijorat sohasining bir qismi hisoblanadi. Biroq o'ziga xos mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarda bu bo'limlar texnik sohaning elementlariga aylanadi. Har bir korxona marketing bo'limlarini shunday hisob-kitob bilan amalga oshiradiki, bunda u marketing maqsadlariga erishish, xaridorlarning qondirilmagan ehtiyoj va talablarini aniqlash, bozorlarni geografik jihatdan kengaytirish, yangi bozor segmentlarini izlab topish, foydani oshirish va hokazolarga xizmat qiladi.

Shu bilan bir paytda marketing strukturalari ko'p jihatdan korxona resurslari hajmiga, chiqarilayotgan mahsulotning o'ziga xos xususiyatlariga, mahsulotni sotish mo'ljallanayotgan bozorlarga va korxona boshqaruvida yuzaga kelgan strukturaga bog'liq bo'ladi. A.Romanovning qayd etishicha, variantlar sonining ko'pligiga qaramay, korxonalar marketing faoliyatining real birlashuvi ko'p hollarda tovarlar

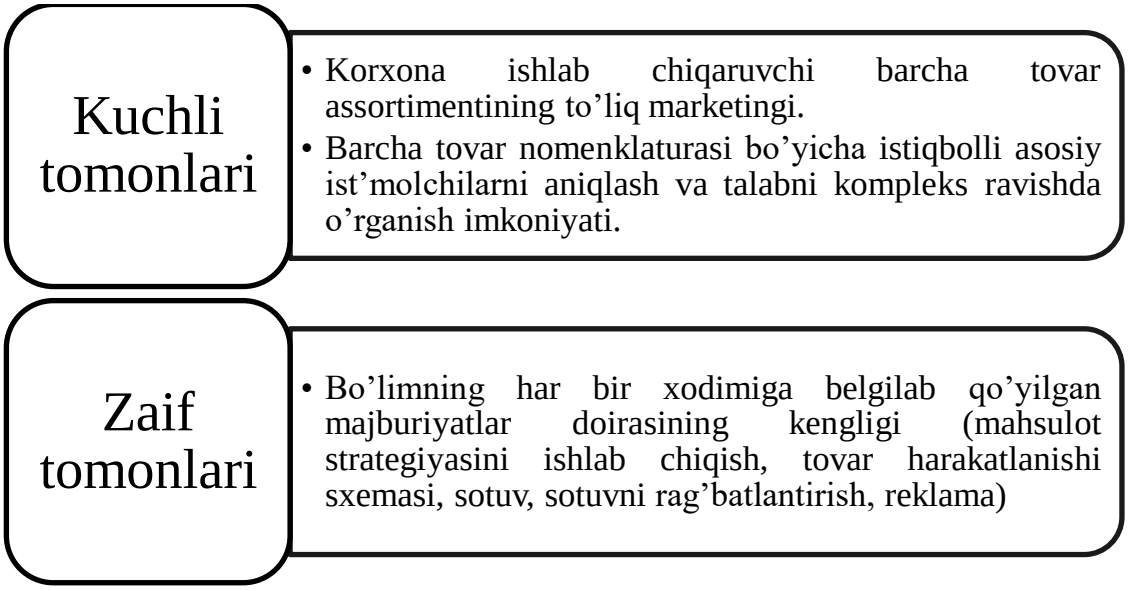
yoki funksiyalar bo’yicha amalga oshiriladi.

Tijorat faoliyati amaliyotida marketing xizmatini tashkil etish bo’yicha turlicha yondashuvlar – funksional, tovar, bozor va tovar-bozor yondashuvlari qo’llanmoqda. Ularning o’ziga xos xususiyatlari hamda kuchli va zaif tomonlarini ko’rib chiqamiz.

9.3. Tovar va bozor tamoyili bo’yicha marketing xizmatini xususiyatlari

Marketing bo’limini tovar yondashuvi bo’yicha tashkil etish marketingni ayrim yiriklashgan tovar gurhlari bo’yicha taqsimlash tamoyillariga asoslanadi. Har bir tovar (tovar guruhi) bo’yicha sektor boshlig’i va mazkur tovarning barcha funksional marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar mavjud. Bo’limning bu tarzda tashkil etilishi katta miqdordagi bir xil bozorlarda sotiluvchi tovar nomenklaturasi keng bo’lgan firmalar uchun samaradorligi yuqori bo’ladi.

Tovar strukturasi quyidagi hollarda samaraliroq bo’ladi: a) firma tomonidan chiqariluvchi har bir tovar o’rovi, reklama va sotuviga talablar bir-biridan sezilarli farq qilsa; b) har bir tovar bo’yicha sotuv hajmi mazkur tovar bo’yicha marketing bo’limini tashkil qilish xarajatlarini oqlaydigan darajada bo’lsa (9.1-rasm).



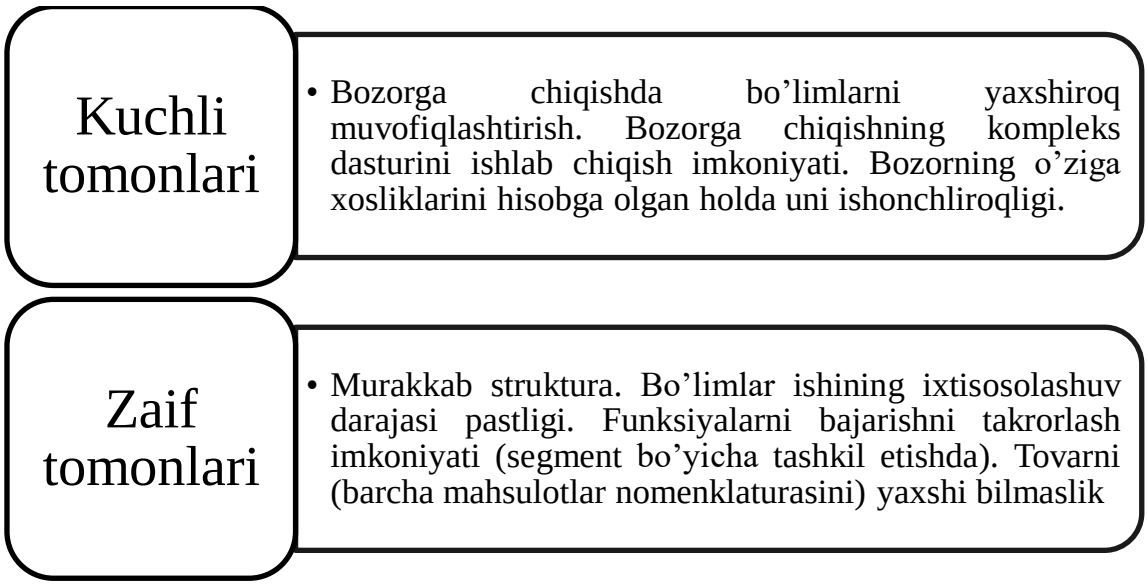
9.1-rasm.Tovar tamoyili bo’yicha marketing bo’limini tashkil etishning kuchli va zaif tomonlari[1]

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

Marketing bo’limini tovar tamoyili bo’yicha tashkil etishning asosiy kamchiligi har bir xodim bajarishi lozim bo’lgan vazifa va majburiyatlarning ko’pligi bo’lib, buni tovar va fuknsional tamoyil bo’yicha tashkil qilish bilan yo’qotish mumkin bo’ladi.

Marketing bo’limini tovar-funksional tamoyil bo’yicha tashkil etish funksional va tovar yondashuvlarining uyg’unlashuvi bo’lib, bunda bo’limning barcha xodimlari belgilangan tovar guruhi bo’yicha o’zlari uchun belgilangan vazifalarni bajarishda hatti-harakatlarini muvofiqlashtirib boradilar.

Marketing bo’limini bozor tamoyili bo’yicha tashkil qilish bu — bo’limdagi ayrim shaxs yoki guruhlar majburiyatlarini alohida bozorlar bo’yicha taqsimlashdir. Bozorni taqsimlash tamoyillari bozorni sengmentlashdagi bilan bir xil bo’ladi, ya’ni bozorlarni ajratish ular real voqelikni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bozorlarning geografik joylashuvi bo’yicha tashkil qilish korxona cheklangan turli tovarlar ishalb chiqarib, ularni bir-biridan tovarni sotish sharoitlari bo’yicha farq qiluvchi ko’p sonli bozorlarda sotgan hollarda samarali bo’ladi (9.2-rasm).



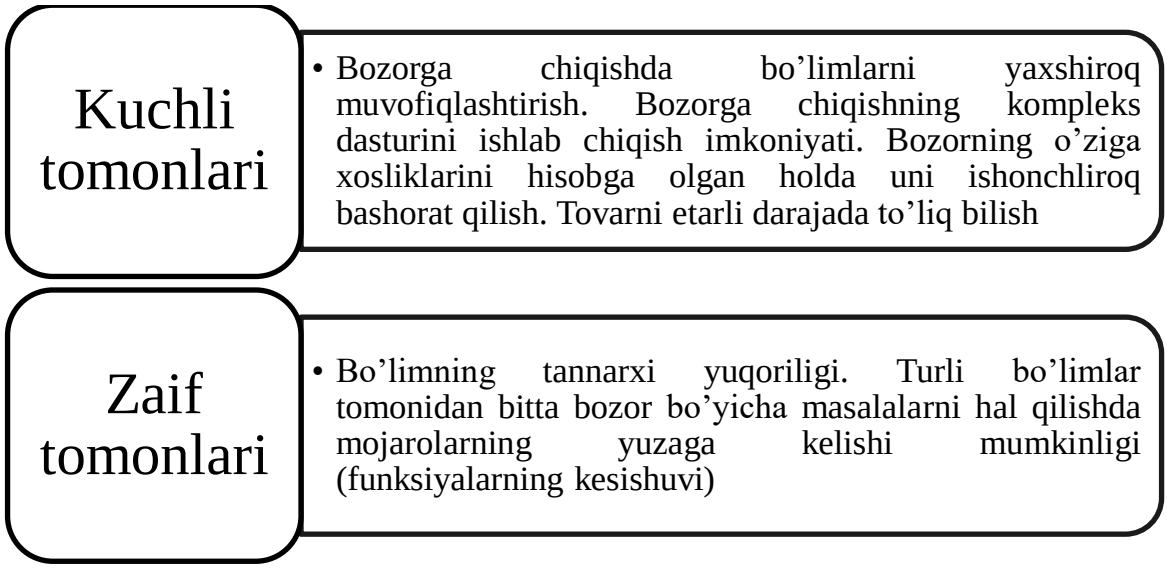
9.2-rasm. Bozor tamoyili bo’yicha marketing bo’limini tashkil etishning kuchli va zaif tomonlari[1]

Shu sababli marketing amaliyotida ko’pincha bozor-funksional tamoyil bo’yicha tashkil etish keng qo’llanadi. Uning turlaridan biri segment bo’yicha tashkil etishdir.

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

Marketing bo’limlarini segment bo’yicha tashkil etish har bir sektorga kutilayotgan iste’molchilar doirasini ajraitb bergan holda bozor segmentlarini biriktirib qo’yishni nazarda tutadi.

Tovar va bozor tamoyillari bo’yicha tashkil etishdagi cheklanganlikni bartaraf qilish uchun tovar nomenklaturasi keng bo’lgan va ko’plab bozorlarda faoliyat ko’rsatuvchi yirik korxonalar marketing bo’limini tovar-bozor tamoyillari bo’yicha tashkil etishdan foydalanadi (9.3-rasm).



9.3-rasm. Marketing bo’limini tovar-bozor sxemasi bo’yicha tashkil etishning kuchli va zaif tomonalari[1]

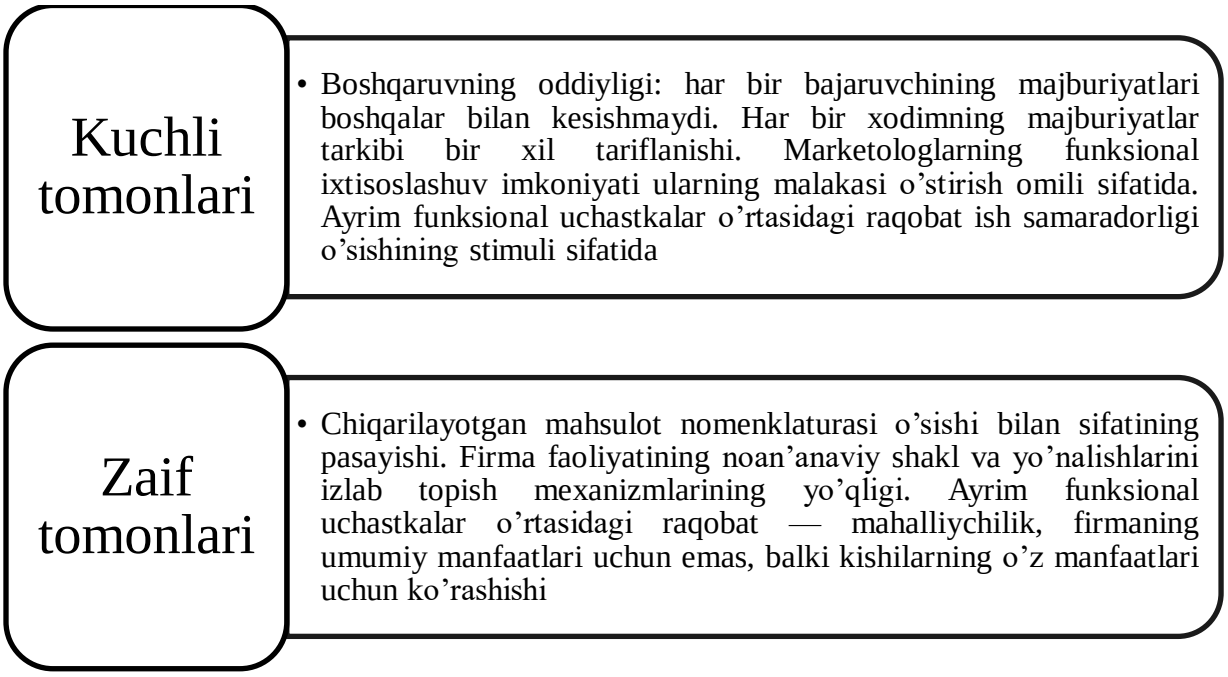
Marketing bo’limini tovar-bozor tamoyillari bo’yicha tashkil etish bu — quyidagi matrisa tamoyilidan foydalangan holda tovar va bozor yondashuvlarining uyg’unlashuvidir: tovar bo’yicha boshqaruvchilar sotuvni rejalashtirish va tovarni sotishdan olinuvchi foyda uchun, bozorlar bo’yicha sektorlar boshqaruvchilari esa ajratilgan segmentlar doirasida bozorni rivojlanitirish istiqbollari uchun javobgar bo’ladi.

Shunday qilib, korxonada marketing bo’limini tashkil etishning har biri o’z kuchli va zaif tomonlariga ega bo’lgan ko’plab variantlari mavjud. Marketing rejalarini amalga oshirishda ko’p hollarda ishlab chiqilgan reja va dasturlardan chetga chiqish kuzatiladi, shu sababli marketing bo’limi tadbirlar rejasiga kiritilgan vazifalarning bajarilishi muntazam nazorat qilib borishi zarur.

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

9.4. Funksional tamoyili bo’yicha marketing xizmatini xususiyatlari

Funksional yondashuv bo’limdagi ayrim shaxs yoki shaxslar guruhining bo’limga topshirilgan alohida lokal yoki umumiy (qo’shma) funksional vazifalari uchun javobgarlik tamoyili bo’yicha tuzilgan. Bunday yondashuv korxonaning ishlab chiqarish-savdo funksiyalari bir xil va doimiy bo’lgan hollarda samaradorligi yuqori, biroq faoliyat shakllari o’zgargan yoki tubdan yangi muammolarni hal qilish, bozorda o’zgarib turuvchi vaziyatga tezlik bilan javob berishda uning samaradorligi kam bo’ladi. 9.4-rasmda marketing bo’limini funksional tamoyil bo’yicha yaratishning kuchli va zaif tomonlari keltirilgan.



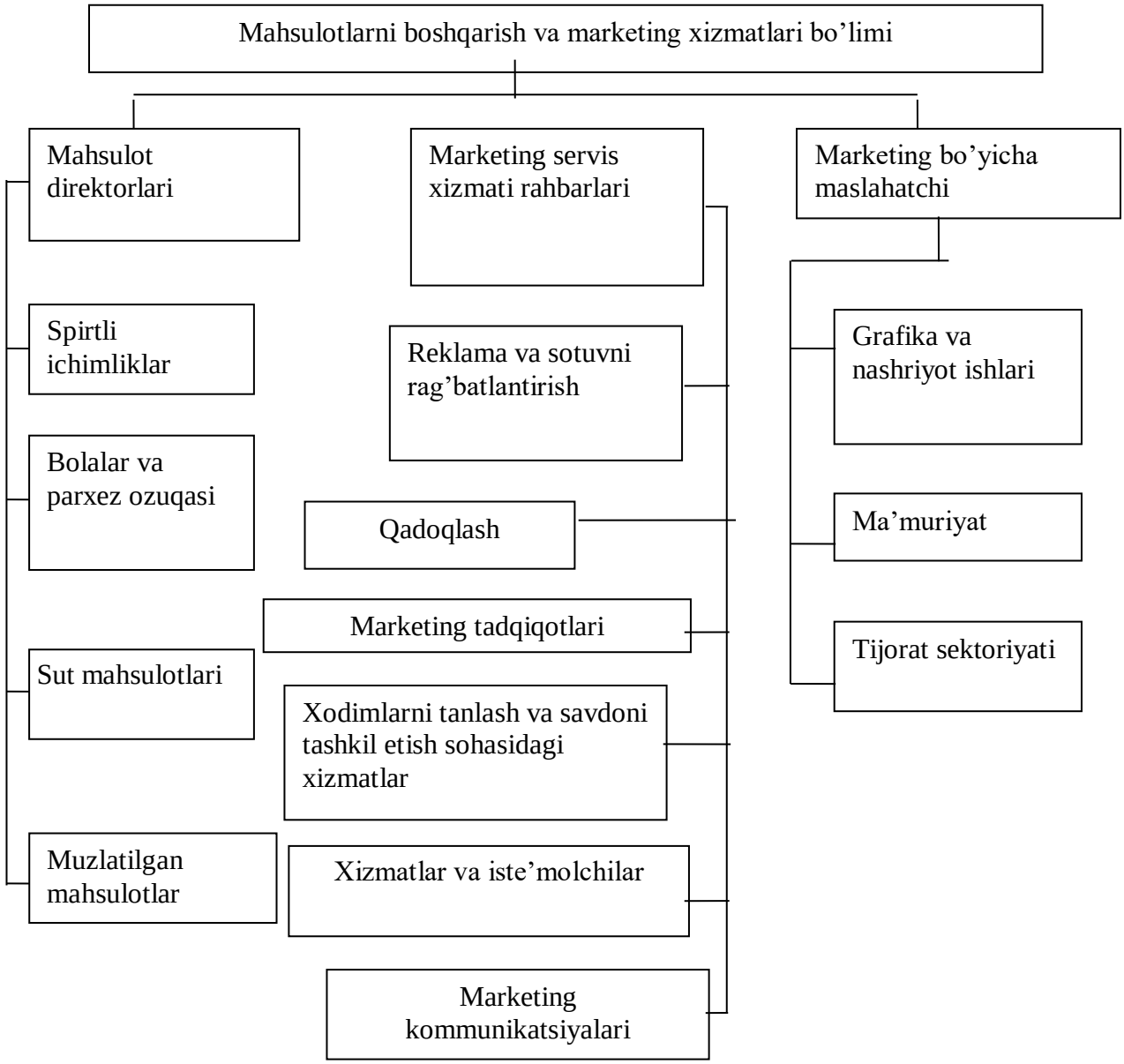
9.4-rasm. Funksional tamoyil bo’yicha marketing bo’limini tashkil etishning kuchli va zaif tomonlari[1]

Mazkur shakldan bir xil yoki cheklangan turli mahsulotlar ishlab chiqaruvchi va ularni mahalliy bozorda (bozor segmentida) sotuvchi kichik firmalar foydalanadi. Biroq yirik, o’ziga xos asbob-uskuna va qurilmalar ishlab chiqaruvchilar ham marketing bo’limini tashkil qilishning mazkur usulini qo’llaydilar.

[1] Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

9.5. Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari.

Marketing xizmatini tashkil etish bo'yicha chet el tajribalarini «Nestle» korporatsiyasi va uning tashkiliy strukturasi misolida ko'rib chiqamiz (9.5-rasm).



9.5-rasm. «Nestle» korporatsiyasi mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo'limining tashkiliy strukturasi[1]

Firmaning shtab-kvartirasida marketing funksiyalari mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo'limida amalga oshiriladi. Bu strukturani mahsulotlar direktorlari boshqarib, ular jahonning barcha mintaqalarida mahsulot faoliyatini

[1] Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер. 2008, 119с.

yaxshilash maqsadida mahalliy mahsulot boshqaruvchilari bilan ishlashadi. Marketing iste'molchilar ehtiyojlari atrofida mujassamlanib, bu ehtiyojlarni korporatsiyaning mintaqaviy tashkilotlaridan boshqa hech kim aniq belgilay olmaydi. Shu sababli marketing funksiyasi iloji boricha markazlashtirilmaydi. Garchi «Nestle» korporatsiyasi operativ kompaniyalarga mos keluvchi bozorlarda faoliyat yuritishda to'liq mustaqillik bersada, u belgilangan standartlar, maqsadlar va siyosatni tanlashda yagona korporativ yo'nalishni yuritishga harakat qiladi. Mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bozori ushbu korporativ maqsadlarni aniqlash harakatlantirish uchun javobgardir.

Mahsulot dasturlari direktorlarining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- ayrim mahsulot turlari bo'yicha mintaqaviy va global bozor strategiyalarini aniqlash;
- yangi mahsulot g'oyalarini izlash va ularni ishlab chiqishni tashkil etish;
- mintaqa va bozorlar o'rtasida mahsulotlar to'g'risidagi axborot almashinishni ta'minlash;
- istisno hollarda mintaqalar o'rtasida axborot almashinishda yordamga muhtoj bozorlarga tezkor yordam ko'rsatilishini ta'minlash.

Mahsulot dasturi direktori bundan tashqari, mahsulot markasi, qadoqlashsi, mahsulotni sotish joyini aniqlash va reklama sohasida ham rahbarlik ko'rsatmalarini beradi. Oliy rahbariyat bu ko'rsatmalarni tasdiqlagandan so'ng mintaqaviy boshqaruvchilarga yuboradi, ular esa mahsulot direktorlari strategiyalarini mahalliy bozor sharoitlariga moslashtiradilar. Bir qator hollarda bir turdagi mahsulotlar guruhi uchun turli xil bozor segmentlari tanlangan va ularning mahsulotni harakatlantirish bo'yicha faoliyati bitta mamlakat doirasidan chetga chiqqanda mahsulot direktori turli mamlakatlardan ikki yoki undan ortiq tashkilotning marketing harakatlarini muvofiqlashtirishga harakat qilib ko'rishi mumkin.

Mahsulot direktori shuningdek, yangi mahsulot ishlab chiqishda ham asosiy figuralardan biri hisoblanadi. Yangi mahsulotni ishlab chiqish bo'yicha texnologik loyihalarni amalga oshirgan ayrim tadqiqotchilik kompaniyalari bu haqida mos keluvchi mahsulot direktorini xabardor qilishlari lozim. Mahsulot direktori esa yangi

g’oyaning bozor salohiyati yuqori bo’lgan hollarda uni keyinchalik amalga oshirishga ko’maklashishi zarur. Yangi mahsulotni ishlab chiqish bo’yicha barcha bosqichlarda mahsulot direktorlari, tadqiqotchilik kompaniyalari va mintaqaviy boshqaruvchilar o’rtasida doimiy aloqalar o’ringa ega bo’ladi. Agar mahalliy boshqaruvchi yangi mahsulot haqida g’oyani qabul qilgan bo’lsa, u bu haqida mahsulot direktorini xabardor qilishi, direktor esa tadqiqotchilik kompaniyasi bilan birga mazkur g’oya bo’yicha ishlashi lozim. Biroq mahsulot direktorlari va ularning apparati yangi mahsulot g’oyalarini izlash va ularni ishlab chiqish bo’yicha ko’proq mustaqil faoliyat yuritmoqdalar. Mahsulot direktorlari shuningdek, yangi g’oyalarning amalga oshirilishini investisiyalashga ham ko’maklashishlari lozim.

Yangi mahsulot konsepsiyasining tijorat muvaffaqiyatiga erishishi uchun mahsulot direktori odatda hali tekshirib ko’rilmagan mahsulot bilan moliyaviy tavakkalchilikka jazm etish uchun bir yoki ikkita ishonchli va katta bozorni tanlab oladi. Mintaqaviy boshqaruvchi tomonidan qo’llab-quvvatlanuvchi mahsulot direktorlari muayyan mamlakatdagi boshqaruvchini zarur investisiyalarni amalga oshirishga ishontirishi lozim. Agar bironta mahsulot bozorlardan birida muaffaqiyatga erishmagan bo’lsa, boshqa mamlakatdagi tashkilotlarni bozorga yangi tovar bilan chiqishga ko’ndirish osonroq kechadi. Tashqi raqobatchilar bilan ko’rashishdan tashqari, korporatsiya ichida alohida mahsulotlar o’rtasida ham kuchli raqobat mavjud.

Mahsulot direktorlari shuningdek, mavjud tovarlarni yangi bozorlarga kiritish mkoniyatlarini ham izlaydilar. Iste’molchilar mahsulotlardan foydalangan yoki mahalliy xom-ashyo materiallari o’ziga xos bo’lgan hollarda mahsulot direktori tadqiqotchilik kompaniyalari bilan mahsulotni yangi sharoitlarga moslashtirish ustida ishlashi zarur. Mahsulot direktori mintaqaviy boshqaruvchini zarur investisiyalar kiritishga undashi lozim.

Mintaqaviy boshqaruvchilar joriy faoliyat davomida investisiya tavakkalchiligiga borishga javoban ularga yordam ko’rsatilishini so’rashi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, tomonlar o’rtasida bilim va tajriba almashish bilan ham shug’ullanadilar. Marketing xizmatlari bilan birgalikda ular muayyan

vaziyatlar bo’yicha har oylik ichki «Marketing kommunikatsiyalari» nashri uchun maqolalar tayyorlaydilar. Bilim va tajriba almashish korporatsiya shtab-kvartirasi xodimlarining turli mamlakatlarda joylashgan tashkilotlarga tashrif buyurishi va marketing xizmati xodimlarining malakasini oshirish yo’li bilan ham amalga oshiriladi.

Zarur hollarda mahsulot direktorlari va marketing xizmatlari turli mamlakatlarda joylashgan tashkilotlarga tezkor yordam ko’rsatadilar. Biroq bu kamdan-kam hollardagina amalga oshiriladi.

Marketing xizmati rahbarlari marketing xizmatining alohida funksiyalari uchun ma’qullangan korporativ siyosatni amalga oshirish bo’yicha ko’rsatmalarni bajarish doirasida mahalliy marketing tashkilotlari, mintaqaviy boshqaruvchilar va mahsulot direktorlarining maslahatchilari vazifasini bajaradi.

Reklama va sotuvni rag’batlantirish bo’linmasi o’z rahbarini hisobga olganda 4 kishidan iborat bo’ladi. Qadoqlash bo’limining asosiy vazifasi sifatli va arzon o’rov materiallarini ishlab chiqishdan iborat. «Nestle» korporatsiyasi qadoqlash va etiketkalarining uchdan ikki qismi (yiliga 2000ta qadoqlash va 3000ta etiketka loyihasi) mazkur bo’linma tomonidan ishlab chiqilgan. Ko’p hollarda bu bo’linma xodimlari mahsulot direktorlariga va istisno tariqasida bevosita operasion kompaniyalarga xizmat ko’rsatadi. Ular shuningdek, korporatsiya shtab-kvartirasi tomonidan amalga oshiriluvchi savdo markasiga oid siyosatni ishlab chiqishda ham ishtirok etadilar.

Yuqorida aytilganlarni umumlashtirgach, marketing rahbarining quyidagi asosiy funksiyalarini ajratib ko’rsatish mumkin:

- marketing strategiya va maqsadlarini tanlash, buning uchun zarur resurslarni aniqlash;
- marketing faoliyatining, jumladan, sotuvning detallashtirilgan rejalarini ishlab chiqish;
- marketing faoliyati natijalarini baholash;
- marketing xizmati xodimlarini tanlash, o’qitish va ularga maslahat berish.

Bob bo‘yicha xulosalar

Firmalar xalqaro marketing bilan turli sabablarga ko’ra shug’ullanadilar. Ba’zi firmalarni bunga mahalliy bozorning kambag’alligi majbur qilsa, boshqa firmalarni chet elda ochilayotgan imkoniyatlar jalb qiladi.

Firmalar xalqaro marketing bo’yicha o’z faoliyatini boshqarishni kamida uchta usul yordamida amalga oshiradilar. Ko’pchilik firmalar avval eksport bo’limini, undan so’ng xalqaro filialni tuzadi va transmilliy kompaniyalarga aylanadi.

Marketing xizmatini tashkil etish tamoyillari asosan uch omilga – tanlangan strategiya, tashkiliy struktura va bu strukturaning qay tariqa faoliyat yuritishiga bog’liq bo’ladi.

Korxonada marketing faoliyatining tashkiliy strukturasi ularning asosida marketingni boshqarish amalga oshiriluvchi organlar konstruksiyasi sifatida ta’riflanishi mumkin, boshqacha qilib aytganda bu xizmat, bo’lim va bo’linmalar majmuasi bo’lib, ularning tarkibiga u yoki bu faoliyat turi bilan shug’ullanuvchi xodimlar kiradi.

Marketing bo’limini tovar yondashuvi bo’yicha tashkil etish marketingni ayrim yiriklashgan tovar gurhlari bo’yicha taqsimlash tamoyillariga asoslanadi. Har bir tovar (tovar guruhi) bo’yicha sektor boshlig’i va mazkur tovarning barcha funksional marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar mavjud. Bo’limning bu tarzda tashkil etilishi katta miqdordagi bir xil bozorlarda sotiluvchi tovar nomenklaturasi keng bo’lgan firmalar uchun samaradorligi yuqori bo’ladi.

Funksional yondashuv bo’limdagi ayrim shaxs yoki shaxslar guruhining bo’limga topshirilgan alohida lokal yoki umumiy (qo’shma) funksional vazifalari uchun javobgarlik tamoyili bo’yicha tuzilgan. Bunday yondashuv korxonaning ishlab chiqarish-savdo funksiyalari bir xil va doimiy bo’lgan hollarda samaradorligi yuqori, biroq faoliyat shakllari o’zgargan yoki tubdan yangi muammolarni hal qilish, bozorda o’zgarib turuvchi vaziyatga tezlik bilan javob berishda uning samaradorligi kam bo’ladi.

Marketing bo’limini bozor tamoyili bo’yicha tashkil qilish bu — bo’limdagi ayrim shaxs yoki guruhlar majburiyatlarini alohida bozorlar bo’yicha taqsimlashdir.

Bozorni taqsimlash tamoyillari bozorni sengmentlashdagi bilan bir xil bo’ladi, ya’ni bozorlarni ajratish ular real voqelikni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etishning qaysi usullarini bilasiz?
2. Marketing tuzilishi tamoyillarini tavsiflab bering.
3. Eksport bo’limi faoliyatini tavsiflab bering.
4. Xalqaro filial qanday vazifalarni bajaradi?
5. Funksional tamoyil bo’yicha marketing bo’limini tashkil etishning kuchli va zaif tomonlarini tavsiflab bering.
6. Marketing bo’limini bozor tamoyili bo’yicha tashkil qilish xususiyatlari.
7. Marketing bo’limini tovar tamoyili bo’yicha tashkil etishda asosiy kamchiligini tavsiflab bering.
8. Funksional tamoyili bo’yicha marketing xizmatini xususiyatlari.
9. Marketing bo’limini tovar-bozor sxemasi bo’yicha tashkil etishning kuchli va zaif tomonalarini tavsiflab bering.
10. Funksional va tovar tamoyillari bo’yicha marketing bo’limini tashkil etishning farklari.

10-BOB. XALQARO SAVDO BITIMLARI

10.1. Xalqaro savdo bitimlarining turlari

Korxona 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[1]:

- oldi-sotdi bitimlari;
- tovarayirboshlash bitimlari;
- barter bitimlari.

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 operasiyalari (bitimlari) bilan bog'liq, chunki bir savdogarning valyutasi ikkinchi savdogar uchun xorijiy valyuta hisoblanadi. Valyuta operasiyalari 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 operasiyalarni amalga oshirshga 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.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 155с.

To’g’ri kotirovka xorijiy pul birligining milliy valyutada baholanishini ifodalaydi. Masalan, 1 funt sterling 1,540 AQSH dollariga teng. To’g’ri kotirovkadan foydalanishda xorijiy valyuta birligi milliy valyutada, bizning holatda AQSH dollarida aks ettiriladi. To’g’ri kotirovkadan asosan AQSHda foydalaniladi. Bir qator Evropa mamlakatlarida milliy valyuta birligini xorijiy valyutada aks ettiruvchi teskari kotirovka qo’llanadi.

Valyutalarni AQSH dollariga nisbatan kotirovkasi keng tarqalgan, ya’ni AQSH dollari asosiy valyuta kotirovkasi hisoblanadi. Turli xil valyutalarning AQSH dollariga nisbatini bilgan holda ularning bir-biriga nisbatini ham aniqlash mumkin. Bu kross-kurs deb atalib, ikkita valyuta kursini AQSH dollariga bo’lish yoki ko’paytirish natijasida olinadi. Masalan, nemis markasining dollarga nisbatan kursi 1 AQSH dollariga 1,8145 marka, fransuz frankining kursi 1 AQSH dollariga 1,5285 frank hisoblanadi. Bu holda kross-kurs quyidagicha aniqlanadi: 1,5285 fransuz frankiga 1,8145 nemis markasi, ya’ni nemis marka 0,8424 fransuz frankiga teng. Valyuta bozoridagi asosiy kurs kassa bitimlari kursi, ya’ni «spot» yoki telegraf orqali jo’natish kursi hisoblanadi. Bu kurs valyuta bitimini darhol yoki ikki kun ichida amalga oshirilishini nazarda tutadi. Har qanday xalqaro bitimlar bo’yicha valyuta kurslari kotirovkasi sotuv uchun ham, xarid uchun ham bir vaqtning o’zida qabul qilinadi, ya’ni kotirovka sotuvchi va xaridorning kurslari asosida amalga oshiriladi. Ular o’rtasidagi farq «spred» yoki «marja» deb ataladi va bank daromadini ifodalaydi. Bundan tashqari, katta, o’rtacha (5 mln dollargacha) va kichik summa o’rtasida ham farqlar mavjud. Katta summa marjasi odatda ko’proq bo’ladi.

Amaliyotda belgilangan davrdan so’ng valyutani birgalikda, avvaldan belgilangan sanada va kurs bo’yicha etkazib berish shartlariga ega bo’lgan valyuta bitimlari keng tarqalgan. Bunday bitimlar tovar eksportchisi, xorijiy valyuta debitori yoki kreditori va qimmatli qog’oz investorida yuzaga keluvchi valyuta tavakkalchiliklarini qoplashga xizmat qiladi. Bunda belgilangan vaqtdan so’ng etkazib beriluvchi valyuta kursi kelajakda darhol etkazib beriluvchi valyuta kursidan farq qiladi hamda mos keluvchi valyutalar bo’yicha foiz stavkalaridagi farqni va

valyuta bozorining mos keluvchi valyutalarni oshirish yoki pasaytirish taklifini aks ettiradi. Bunday bitimlar forvard bitimlar nomini olgan.

Xalqaro valyuta bitimlarining 60 %dan ortig'i banklararo bozorda kassa bitimlari shaklida amalga oshiriladi. Qolgan bitimlar asosan amalda ikkita operasiyani – naqd va muddatli operasiyalarni birlashtiruvchi «svop» bitimlar shaklida amalga oshiriladi. Valyuta kursi bitimni imzolash paytida qayd etiladi, biroq bitim ishtirokchilari kurs o'zgarsagina diskontni yoki mukofot kafolatini taqdim etadi. Bitimlarning 4 foizigina fyuchers (muddatli) bozorida (forvard bitimlar) amalga oshiriluvchi bitimlarga to'g'ri keladi.

Valyuta opsionlari oldi-sotdisi, ya'ni xorijiy valyutani ma'lum muddat davomida sotib olish yoki sotish – Amerika opsioni va belgilangan muddatda sotish yoki sotib olish – Evropa opsioni bilan bog'liq operasiyalar alohida o'ringa ega. Bunda opsion xaridori mazkur operasiyaning foydalilik darajasini baholashi natijasida shartnomani bajarishi yoki bajarmasligi ma'lum. Sotuvchi xaridorning hohishiga ko'ra shartnoma shartlarini albatta bajarishga majbur.

Bunday oldi-sotdi bitimlari qatoriga bitta valyutaning turli bozorlardagi kursi o'rtasidagi farq hisobiga foyda olish uchun oldi-sotdi jarayonini ifodalovchi valyuta arbitrajini ham kiritish mumkin. Biroq zamonaviy sharoitlarda arbitraj bitimlarining amalga oshirilishida kommunikatsiya tizimining rivojlanishi sababli turli joylarda valyuta kursi deyarli bir xil ekanligi qiyinchiliklar tug'diradi. Valyuta arbitrajidan muddatli bitimlarni amalga oshirishda foydalanish maqsadga muvofiq.

10.2. Xalqaro oldi-sotdi bitimlari

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 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.

10.3. Tovar ayirboshlash bitimlari

Tovar ayirboshlash operasiyalari yoki xalqaro muqobil savdo (keutertreyd) savdo bitimlari yig’indisi bo’lib, ularni tuzishda mahsulot sotib olish turli sabablarga ko’ra eksport-import operasiyalarida muvozanatga erishish maqsadida javob tariqasida tovar etkazib berish bilan amalga oshiriladi. Tovar ayirboshlash operasiyalarida sotuv hajmi odatda qiymat bo’yicha teng bo’lmaydi, mahsulot uchun hisob-kitob to’laligicha pul shaklida yoki saldo hajmida o’zaro tovar etkazib berish shaklida amalga oshiriladi.

Tashqi iqtisodiy aloqalarda tovar ayirboshlash operasiyalari hukumatlararo tovar ayriboshlash to’g’risidai bayonnomalar, ishlab chiqarish kooperasiyasi to’g’risidagi kelishuvlarni amalga oshirishda foydalanilishi mumkin. Tovar ayirboshlash operasiyalarining quyidagi shakllari mavjud: javob tariqasidagi muqobil xaridlar, barter bitimlar, kompensasiya 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[1]:

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

2. Asosiy buyurtmaning 10-100%ini tashkil etuvchi miqdorda tovar yoki xizmatlarni vstrechn xarid qilishga buyurtma. Javob tariqasidagi xarid buyurtmasi muayyan tovarlar uchun shartnomada yoki maqsadlar deklarasiyasida 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 operasiyalarning 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.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 160с.

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. Xalqaro valyuta likvidligi muammosi keskinlashganda xalqaro savdoda barter bittimlarining soni ortadi. Bundan tashqari, zamonaviy xalqaro sharoitlarda barterdan narx va soliq bosimini kamaytirish, tijorat-xo’jalik aloqalari uzilishining oldini olish uchun ham foydalaniladi. Barterning eng katta kamchiligi hamkorlar manfaatlarining mos tushishi zarurligidadir. Bitimlar qisqa muddatli xarakterga ega bo’ladi. Barterning yana bir salbiy jihati mamlakatga kirib keluvchi valyuta oqimining yo’qligidir.

«Svich» yoki «svop» savdosi odatda ochiq dengizda hujjatlarni almashtirish va tovar jo'natilgan manzilni o'zgartirish yordamida amalga oshiriladi. «Svitch» bitimi juda murakkab bo'lib, unda turli bozorlardagi brokerlar, sotuvchi va xaridorlar bo'g'ini ishtirok etishi mumkin.

Svidetelskie scheta bitta mamlakatda ko'plab bitim tuzuvchi, ularga mamlakatga kiritilgan eksport qiymatini qoplash uchun javob tariqasidagi xaridni amalga oshirishi talab qilinishi mumkin bo'lgan kompaniya va firmalar tomonidan qo'llanadi. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatda ishlab chiqarish filialiga ega bo'lgan transmilliy kompaniyaga material va asbob-uskunalar qiymatiga teng bo'lgan miqdorda javob tariqasida xaridni amalga oshirish talab qilinishi mumkin. Bu kompaniya mazkur mamlakat bilan muntazam va uzluksiz savdo olib borishi sababli bu mamlakatga import qilinayotgan tovarning har bir partiyasi uchun javob tariqasida xaridni amalga oshirishning imkoni yo'q. Shu sababli kompaniya sv-schetni yuritishi mumkin:

- bu mamlakatga qilinuvchi importni debetlash;
- u bilan tuzilgan eksport kelishuvlarini kreditlash.

Bu svidetelskiy schet yildan-yilga muvozanatlangan holda saqlab borilishi lozim.

10.4. Kliring kelishuvlari

Kliring kelishuvlari etkazib berilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmat qiymatining tengligidan kelib chiquvchi javob tariqasidagi talab va majburiyatlarni o'zaro hisobga olish to'g'risidagi hukumatlararo kelishuvlardir.

Xalqaro savdoda kliring kelishuvlari odatda milliy valyutasi erkin konvertasiya qilinmaydigan mamlakatlar tomonidan amalga oshiriladi. Kliring kelishuvi asosidagi hisob-kitoblar ikki tomonlama yoki ko'p tomonlama bo'lishi mumkin. Hisob-kitoblarda yuzaga keluvchi saldoni to'lash usullari bo'yicha kliring kelishuvlari uch turga bo'linadi:

- erkin konversiyali kliring (yo'l qo'yish mumkin bo'lgan chegaradan oshgan saldo faqat tovar etkazib berish yo'li bilan to'lanadi);

- konversiyasiz kliring (yo’l qo’yish mumkin bo’lgan chegaradan oshgan saldo erkin konvertasiyalanuvchi valyuta bilan to’lanadi);
- cheklangan konversiyali kliring (yo’l qo’yish mumkin bo’lgan chegaradan oshgan saldo tomonlar kelishuvidagi summadan ortganda yoki ilgari belgilangan muddat davomida to’lanmagan hollarda erkin konvertasiyalanuvchi valyuta bilan to’lanadi).

Kliring kelishuvlari texnik jihatdan ikki yoqlama hisob yoki yagona hisob tizimi bo’yicha amalga oshirilishi mumkin.

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

2. YAgona hisob tizimi barcha hisob-kitoblarni amlaga 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. Kliring kelishuvlarida o’zaro savdoning muvozanatlanishini nazarda tutilsada, amalda narx tebranishi va tezda bartaraf qilish mumkin bo’lmagan va savdoning normal rivojlanishiga xalaqit beruvchi boshqa sabablar tufayli ko’pincha savdo muvozanatining buzilishi kuzatiladi. Tovar etkazib berishda muvozanat buzilgan hollarda uni tartibga solish mexanizmi hamda saldo aniqlanishi lozim bo’lgan (masalan, yiliga bir marta yoki har chorakda bir marta) muddat, yo’l qo’yish mumkin bo’lgan qarz hajmi va uni to’lash muddati ko’zda tutiladi.

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.

10.5. Agentlik kelishuvlari

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.

Xalqaro agentning o’ziga xos jihati shundaki, u o’z faoliyatini prinsipal nomidan va uning hisobiga (prinsipal deb nomlanuvchi bir tomonning savdo yoki tijorat agenti deb nomlanuvchi ikkinchi tomonga beruvchi topshirig’i) amalga oshiradi. Uning roli prinsipal tomonidan yuklatilgan majburiyat doirasida oldi-sotdi bitimining amalga oshirilishiga ko’maklashishdan iborat.

Oddiy agentlik to’g’risidagi kelishuv prinsipalga belgilangan hududda agentlik kelishuvi predmeti bo’lgan tovarlarni mustaqil ravishda yoki boshqa firmalarni jalb qilgan holda sotish yoki sotib olish huquqini beradi.

Agentning monopol huquqi to’g’risidagi kelishuv prinsipalni belgilangan hududda agentlik kelishuvi predmeti bo’lgan tovarlarni mustaqil ravishda yoki boshqa firmalarni jalb qilgan holda sotish yoki sotib olish huquqidan mahrum qiladi.

Ustunlik huquqi (o’ng qo’l huquqi) to’g’risidagi kelishuv prinsipal ziimasiga birinchi navbatda agentlik kelishuvi predmeti hisoblangan tovarni agentga taqdim etish majburiyatini yuklaydi, agent mazkur tovar partiyasi bilan ishlashni rad etgandan so’nggina prinsipal bu tovarni belgilangan hududda mustaqil ravishda yoki boshqa firmalarni jalb qilgan holda sotish yoki sotib olish huquqiga ega bo’ladi. SHu

bilan bir paytda xorijiy firma vakili hisoblangan agent eksportchi manfaatlari yo'lida quyidagi funksiyalardan har birini bajarishi lozim bo'ladi[1]:

- agent joylashgan mamlakatda mijozlardan buyurtma olish;
- potensial mijozlar uchun narx kotirovkasini amalga oshirish va mijozlarning boshqa talablarini bajarish;
- eksportchining mahsulotlarini reklama qilish va bozorga kiritish bilan shug'ullanish;
- eksportchini mahalliy bozor, narx va shu kabilar to'g'risidagi ma'lumotlardan xabardor qilib borish;
- mijozlarning shikoyatlari bilan shug'ullanish.

Agent o'z mamlakatida eksportchining mahsuotlarini sotishda mutlaq huquqqa ega bo'lishi mumkin. Masalan, Fransiyalik laminat (o'ta kuchli laminasiya parketi) ishlab chiqaruvchi Toshkentlik agentiga o'z mahsulotlarini Toshkent shahrida sotish uchun mutlaq huquqni berishi mumkin.

10.6. Lizing bitimlari

Xalqaro lizing bu turli mamlakatlar korxona va tashkilotlari tomonidan tuziluvchi ijara shartnomasidir. U lizing firmasi va ijarachi yoki lizing firmasi va ta'minlovchi (ijaraga beriluvchi mulk egasi) turli mamlakatlarda joylashganligi bilan tavsiflanadi. Xalqaro lizing eksport va import lizing turlariga taqsimlanadi.

Eksport lizing – bunda lizing firmasi asbob-uskuna, mashina va maydonlarni milliy firmadan sotib oladi so'ngra uni chet ellik ijarachiga beradi.

Import lizing – bunda lizing firmasi asbob-uskuna, mashina va maydonlarni chet ellik firmadan sotib oladi so'ngra uni o'z mamlakatidagi ijarachiga beradi.

Amalda xalqaro moliyaviy lizing va tezkor lizing kengroq tarqalgan.

Xalqaro moliyaviy lizing dunyo mamlakatlarida keng tarqalgan tipik lizing turi bo'lib, shartnomaning o'rta va uzoq muddatliligi bilan tavsiflanadi. Uni amalga

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 164с.

oshirish jarayonida mulk to’laligicha yoki uning asosiy qismi amortizasiyalanib bo’ladi.

Xalqaro tezkor lizing qisqa muddatli kelishuv bo’lib, lizing predmeti amortizasiyasi bir nechta ketma-ketlikdagi iste’molchilarning to’lovlari hisobiga amalga oshirilishiga asoslanadi. Mazkur lizing shakli reyting deb ham ataladi hamda mashina va asbob-uskunalarni reyting jamiyati tomonidan ijarachining sotib olish huquisiz qisqa muddatli ijaraga berishini ifodalaydi. Bunda reyting jamiyati asbob-uskunalarni ta’mirlash bo’yicha barcha xarajatlarni to’laydi va buni lizingga nisbatan yuqoriroq ijara stavkalari hisobiga qoplaydi.

Xalqaro moliyaviy lizing xalqaro tezkor lizingdan farq qiladi. Unda ijaraga beruvchi (lizing kompaniyasi) aktivlarga kiritilgan kapital qo’yilmalarni yagona ijarachidan qoniqarli foyda olish hisobiga to’liq qoplanishiga harakat qiladi. Shu sababli lizing davri ushbu aktivning xizmat qilish muddatining asosiy qismini qoplaydi, ijarachi esa texnik xizmat ko’rsatish va ta’mirlashni o’z zimmasiga olladi. Bu lizing turi bekor qilinishi mumkin emas.

Moliyaviy ijarachi, ijaraga beruvchi va asbob-uskunalarni etkazib beruvchi ta’minlovchi uchun quyidagi sabablarga ko’ra foydali hisoblanadi:

1. Mashina va asbob-uskunalarni etkazib beruvchi to’lovni to’laligicha va darhol oladi, ular ijaraga beruvchiga beriladi hamda ta’minlovchi kafolat va kafolat muddati bo’yicha majburiyatlardan tashqari ushbu aktivlar bilan bog’liq bo’lgan barcha moliviy muammolardan ozod etiladi.

2. Ijaraga beruvchi ta’minlovchidan aktivlarni sotib olish uchun moliyaviy vositalarni kiritadi va ijarachidan olinuvchi lizing to’lovlari ko’rinishidagi daromadga ega bo’ladi.

3. Ijarachi etarli mablag’larga ega bo’lmagan holda aktivlarni sotib olish imkoniyatiga ega bo’ladi. Boshqacha qilib aytganda, ishlab chiqarish asbob-uskunalariga muhtojlik sezayotgan tadbirkor lizing firmasiga bu asbob-uskunalarni ijaraga olish imkoniyatini taqdim etish uchun so’rov bilan murojaat qiladi. Lizing firmasi bu so’rovni olgandan so’ng lizing takliflarini ishlab chiqish jarayoni boshlanadi. Lizing firmasi zarur asbob-uskunalarni ishlab chiqarishi mumkin bo’lgan

korxonalar doirasini aniqlaydi va ularning lizing bitimini amalga oshirish imkoniyatlarini surishtiradi. SHu bilan bir paytda u potensial mijozni (buyurtmachini), jumladan, uning ijara to'lovlarini to'lash imkoniyatlari, zarur kafolatlarini baholaydi. Lizing takliflarini ishlab chiqish jarayonida lizing firmasi lizing bitimida ikkita fursatdan iborat bo'lgan tavakkalchilikni baholashga katta e'tibor qaratadi.

1. Mijozni, uning lizingga olinayotgan mulk bilan bog'liq faoliyatini hisobga olgan holda lizing to'lovlarini amalga oshirish imkoniyatini baholash.

2. Mulkni, uning almashtirilish darajasini baholash: almashtirilish darajasi yuqori (ma'naviy eskirishi sekin, yangicha qo'llanishi oson bo'lgan standart asbob-uskunalar) bo'lsa tavakkalchilik kam, aks holda (tez eskiruvchan, buyurtmaga asosan tayyorlangan, o'ziga xos maqsadlarga mo'ljallangan asbob-uskunalar) esa yuqori bo'ladi.

Lizing takliflarini tayyorlash bosqichida lizing bitimi bo'yicha to'lovlar hajmini belgilab beruvchi asosiy ko'rsatkichlar: asbob-uskuna yoki boshqa mulkni sotib olish narxi, mulkni sotib olishda olingan avans, lizing stavkasi, shartnoma muddati, to'lovlar davriyligi, hajmi va usuli tahlil qilinadi.

Lizing takliflari ishlab chiqilgandan so'ng firma iste'molchi va ta'minlovchiga zarur ma'lumotlarni etkazib beradi. Agart shartlar qoniqarli bo'lsa, tomonlar lizing shartnomasini imzolaydilar. SHartnoma asosida lizing firmasi mos keluvchi asbob-uskunalar ishlab chiqaruvchi-ta'minlovchiga buyurtma beradi. Ishlab chiqaruvchi u va lizing firmasi o'rtasidagi shartnoma hisoblanuvchi buyurtmaga asosan asbob-uskunlarni ishlab chiqargach, etkazib beradi va o'rnatib beradi. Lizing mulki etkazib berilgach, iste'molchi, lizing firmasi va ta'minlovchi asbob-uskunalarning ishga yaroqliligini tasdiqlovchi qabul qilish dalolatnomasini imzolaydilar. Dalolatnoma imzolangandan so'ng lizing firmasi ta'minlovchining hisob raqamiga asbob-uskunalarning xarid narxini o'tkazadi va lizing shartnomasi kuchga kiradi.

Lizing shartnomasi ijarachi (tadbirkor) va ijara beruvchining (lizing firmasining) asosiy huquq va majburiyatlarini belgilab beradi, ular o'rtasida lizing mulki bo'yicha yuzaga keluvchi munosabatlarni tartibga soladi. Lizing firmasi mulkning mutlaq

enasi bo’lib, butun operasiya davomida uni moliyashtirishni amalga oshiradi, biroq bunda asbob-uskunalarning sifat tavsifnomalari uchun javobgar bo’lmaydi.

10.7. Xalqaro texnologiyalarni berish shakllari

Xalqaro texnologiyalarni berish xalqaro savdoning muhim bir qismi hisoblanadi. Hozirgi paytda, sanoati rivojlangan mamlakatlar o’z to’lov balansini texnologiyalar eksporti hisobiga yaxshilashga, rivojlanayotgan mamlakatalr esa sanoatlashtirish hisobiga iqtisodiyotni zamonaviylashtirishga intilayotgan sharoitlarda xalqaro texnologiyalar berishni jadallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Texnologiya – bu amaliy maqsadlarga erishish uchun ko’llaniladigan ilmiy usullar. Texnologiya tushunchasiga tovar, jarayoni va boshqarish texnologiyalar kiradi. Xalqaro texnologiyalar berishi davlataro fan-texnika yutuqlardan tijorat asosida foydalanishni ko’zda tutadi.

Xorijiy fan-texnika yutuqlarida foydalanishga misol qilib YAponiyani keltirish mumkin. Xorijiy fan-texnika yutuqlari va bilimlari bu mamlakatga texnik jihatdan yangi va mukammal mahsulot ishlab chiqarish, shuningdek, uning hisobiga o’z ilmiy-texnik loyihalarini rivojlantirish va bu mahsulot bilan jahon bozoriga chiqish imkonini berdi.

Xalqaro texnologiyalarni berish quyidagi shakllarda amalga oshiriladi[1]:

- patent kelishuvlari;
- Litsenziya kelishuvlari;
- injiniring kelishuvlari;
- ilmiy-texnik hamkorlik va ilmiy-texnik kooperasiya to’g’risida kelishuvlar.

10.8. Patent kelishuvlari

Patent kelishuvi xalqaro savdo bitimi bo’lib, unga ko’ra patent egasi ixtirodan foydalanish huquqini patentni sotib oluvchiga beradi. Patent bu vakolatli organ tomonidan ixtirochi beriluvchi va uning ushbu ixtirodan foydalanishga monopol huquqini tasdiqlovchi guvohnomadir. Patent o’z egasiga ixtiroga egalik qilish

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 170с.

huquqini beradi, bir qator hollarda bu sanoat namunasi va tovar belgisini qayd etish bilan mustahkamlanadi. Bozorga chiqarilayotgan yangi tovarlarning ko'pchiligi hozirgi paytda patentlangan. Patent o'z mohiyatiga ko'ra, yangi texnologiyalarni himoya qiluvchi hujjat bo'lib, berilgan mamlakat hududidagina amal qiladi. SHuni ham qayd etish joizki, xar bir ixtiroga ham patent berilavermaydi, chunki patent qobiliyati masalaning yangi texnologik jarayonlarni yaratish orqali texnik echimi texnik vazifaning oddiy injenerlik echimidan murakkabroq bo'ladi va amaliyotga tatbiq etilishi mumkin bo'ladi. Patentning kuchga ega bo'lishi uchun qonun tomonidan juda katta patent bojini to'lash talab qilinadi. Shu sababli ixtirodan foydalanish uchun etarli mablag'ga ega bo'lmagan patent egalari ko'p hollarda o'z patentlarini ixtironi ishlab chiqarishga tatbiq etish uchun barcha imkoniyatlarga ega bo'lgan shaxslarga sotadi. Biroq ptentlar bilan xalqaro savdoning roli sezilarli emas. Bu esa shu bilan bog'liqki, bitta patentni sotib olish unda mavjud bo'lgan fan-texnika bilimlaridan samarali foydalanishni ta'minlay olmaydi. Patentlangan texnologiyalarni ishlab chiqarish va texnik yordam ko'rsatish sirlari bilan birgalikda taqdim etilgandagina ularni amaliyotga tatbiq etish oson kechadi, bunga esa xalqaro lizing kelishuvni imzolash yordamidagina erishish mumkin.

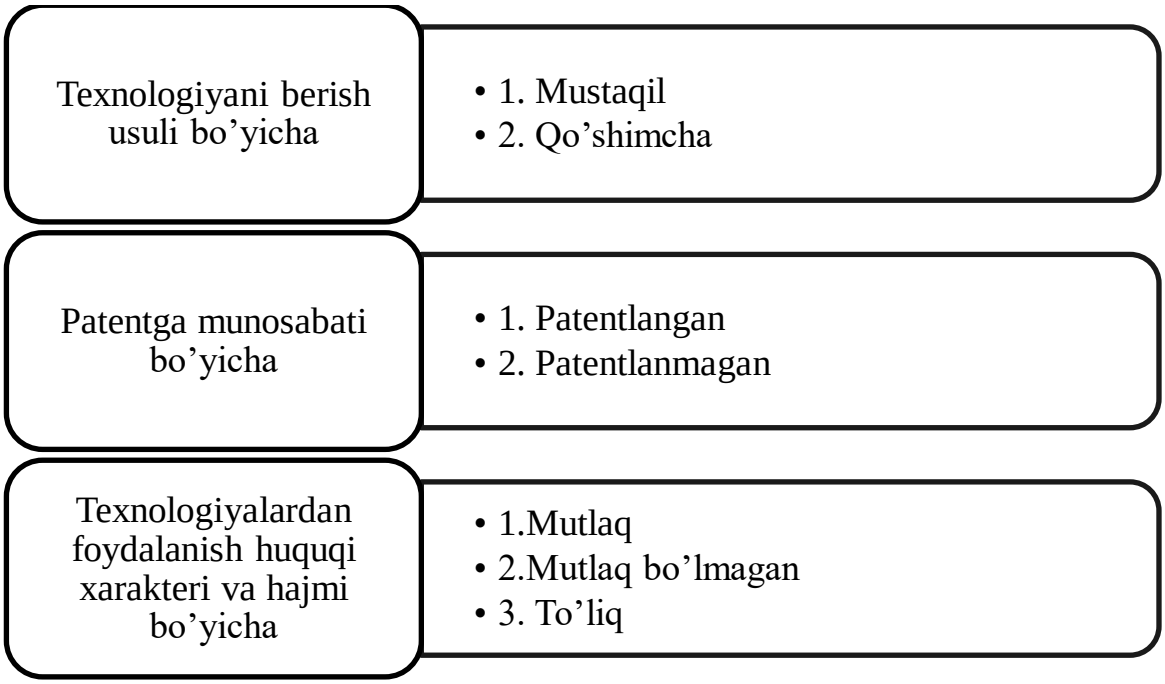
10.9. Litsenziya kelishuvlari

Litsenziya kelishuvi xalqaro savdo bitimi bo'lib uning natijasida ixtiro egasi boshqa tomonga ma'lum chegara doirasida texnologiyadan foydalanish huquqini beradi. Patent bilan himoyalangan yoki himoyalanmagan Litsenziya egasi (Litsenziar) qiziqayotgan tomonga (Litsenziatga) ushbu texnologiyadan kelishilgan muddatga belgilangan haq evaziga foydalanishga ruxsat beradi. Litsenziat Litsenziya kelishuvini imzolash uchun quyidagi motivlarga ega bo'lishi mumkin:

- yangi texnologiya ishlab chiqishda ITTKIdan foydalanishga qaraganda Litsenziyani sotib olish natijasida ko'proq foyda olish;
- qo'shimcha foyda olish;
- Litsenziarning obro'-e'tiboridan foydalanish;
- zarur hollarda Litsenziarning texnik mutaxassislari xizmatidan foydalanish.

Litsenziya savdosi xalqaro texnologiya berishning asosiy shakli hisoblanadi.

Aksari hollarda chet elda patentlangan ixtirodan foydalanish huquqi oldi-sotdi predmeti vazifasini bajaradi. Mavjud litsenziya kelishuvlari quyida keltirilgan (10.1-jadval).



10.1-rasm. Litsenziya kelishuvi turlari[1]

Texnologiyalar moddiy tashuvchidan mustaqil ravishda berilganda Litsenziya kelishuvi mustaqil kelishuv deb ataladi. Qo'shimcha Litsenziya kelishuvi texnologik asbob-uskunalarni etkazib berish va injiniring xizmatlari ko'rsatish shartnomalari doirasida o'ringa ega bo'ladi.

Patentli Litsenziya kelishuvi bu patentdan foydalanish huquqini nou-xausiz berilishini tasdiqlovchi hujjat. Patentsiz Litsenziya bu nou-xaudan ixtiroga patentsiz foydalanishni tasdiqlovchi hujjat.

Mutlaq bo'lmagan Litsenziya Litsenziatning texnologiyaga monopol huquqini va Litsenziarnnig hududni rad etishini nazarda tutadi. To'liq Litsenziya Litsenziatga kelishuv amal qiluvchi muddatda patent yoki nou-xaudan foydalanish huquqini berish va Litsenziarning shu muddat davomida texnologiyadan mustaqil foydalanishdan voz kechishini nazarda tutadi.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 178с.

Litsenziya to’lovlarining quyidagi asosiy turlari amal qiladi:

Royalti – Litsenziya kelishuvi amal qiluvchi muddat davomida xaridorning daromadlaridan vaqti-vaqti bilan ajratiluvchi mablag’ bo’lib, Litsenziyadan foydalanish natijasida olinuvchi foyda hajmiga bog’liq bo’ladi. Royalti foyda miqdori yoki savdo hajmining foizlarida qat’iy belgilangan stavka ko’rinishida belgilanishi mumkin. U litsenziat tomonidan belgilangan vaqt oralig’ida har yil, shar chorak yoki har oy to’lab boriladi.

Paushal to’lovi litsenziya kelishuvida qayd etilgan bir martalik to’lov bo’lib, Litsenziyadan amalda foydalanish muddati bilan bog’liq bo’lmay ekspert baholari asosida belgilanadi. Bunday to’lov turi odatda texnologiyalar qiymati asbob-uskunalar qiymatiga kiritilgan paytda asbob-uskunalar etkazib berishda, shuningdek Litsenziat texnologiyalardan keyinchalik foydalanishni Litsenziar nazorat qilishini istamagan hollarda qo’llanadi.

Foydada ishtirok etish Litsenziat tomonidan Litsenziya predmetidan foydalanish natijasida olingan foydaning bir qismini Litsenziarga berilishini ifodalaydi. Litsenziarning Litsenziat foydasida ishtirok etishi mutlaq Litsenziyada 30% va mutlaq bo’lmagan Litsenziyada 10% belgilanadi.

Mulkda ishtirok etish bu Litsenziatning korxona aksiyalarining bir qismini Litsenziarga berilgan Litsenziya uchun to’lov tariqasida taqdim etishdir. Ushbu to’lov turi ularning texnologiyalaridan foydalanuvchi chet el korxonalari ustidan nazorat o’rnatishni maqsad qilib olgan transmilliy kompaniyalar tomonidan qo’llanadi.

Litsenziya savdosida venchur kompaniyalari muhim rol o’ynaydi. Bu kompaniyalarning xalqaro texnologiyalar ayirboshlashdan manfaatdorligini quyidagi sabablar bilan asoslash mumkin. Venchur firmalari bu odatda tor ixtisoslashgan kichik va o’rta sanoat firmalari bo’lib, ularning ITTKI dasturlari kichik texnik muammolar doirasi bilan cheklanib qoladi. Bunday firmalarning jahon bozoridagi muvaffaqiyati asosan fan-texnika yutuqlariga bog’liq bo’ladi, chunki ular moliyaviy resurslarning cheklanganligi sababli tovarlar narxini pasaytira olmaydilar.

Nou-xau to’g’risidagi kelishuvlar xalqaro bitimda texnologik, iqtisodiy, ma’muriy va moliyaviy xarakterga ega bo’lgan, ulardan foydalanish tijorat qiymatiga

ega bo’lgan texnik tajriba va ishlab chiqarish sirlarini taqdim etishda foydalaniladi. Bunda patentlanmagan ixtirolar oldi-sotdi predmeti hisoblanadi.

10.10. Injiniring kelishuvlari

Xalqaro injiniring kelishuvi ixtisoslashgan injiniring kompaniyalari hamda fan va texnikaning ilg’or tarmoqlarida faoliyat ko’rsatuvchi boshqa kompaniyalar tomonidan ishlab chiqarish, tijorat va ilmiy-texnik xarakterga ega xizmatlarni ko’rsatish bo’yicha tuziluvchi bitimdir.

Injiniring xizmatlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin[1]:

1. Loyihadan avvalgi xizmatlar, jumladan:

- loyihalarning texnik-iqtisodiy asoslanishini tayyorlashda yordam ko’rsatish;
- tabiiy boyliklarni izlash;
- bo’lajak ishlab chiqarishning texnik, iqtisodiy va tashkiliy imkoniyatlarini baholash.

2. Loyiha xizmatlari, jumladan:

- asbob-uskuna va inshootlarni loyihalash, mos keluvchi tadqiqot va sinovlarni o’tkazish;
- tajriba namunalarini tayyorlash.

3. Loyihadan keyingi xizmatlar:

- hamkorlik kelishuvlarini tuzish bo’yicha muzoqaralar o’tkazish;
- ishlab chiqarishni texnik boshqarishda yordam ko’rsatish:
- xodimlarni o’qitish, asbob-uskunalarni ekspluatatsiya qilish bo’yicha maslahatlar berish, texnologik jarayonlarni tashkil etish;
- ishlab chiqarishni axborot bilan ta’minlash tizimini joriy qilish bo’yicha xizmat ko’rsatish;
- reklama faoliyatida ko’maklashish.

Injiniring xizmatlarining yakuniy maqsadi investisiya faoliyatidan eng yaxshi natijalarga ega bo’lishdir. Injiniring xizmati eksporti bo’yicha etakchi mamlakatlar

[1] Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 150 с.

qatoriga AQSH, Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya, Yaponiya, Kanada, Shvesiya, Daniya, Shveysariya va Italiyani kiritish mumkin.

Tijorat asosida ilmiy-texnik hamkorlik va ilmiy-texnik kooperasiya kelishuvlari ham xalqaro texnologiyalarni berishning shakllaridan biri hisoblanadi.

Hozirgi paytda moslashuvchan ixtisoslashgan tizimlar, axborot tizimlari, aloqa tizimlari, lazer va aerokosmos texnikasi, biotexnologiya va yangi kompozision materiallar kabi yangi texnologiyalar juda rivojlangan. YAngi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy qilish katta moddiy va moliyaviy xarajatlarni talab qilib, bu ilmiy-texnik hamkorlik sohasida xalqaro miqyosda moddiy va moliyaviy resurslarni birlashtirish zaruratini asoslab beradi. Bunday xalqaro hamorlik yangi mahsulot turlarini ishlab chiqishga qaratiladi, shuningdek, ilmiy-texnik kooperasiyasi mahsulotning tajriba namunasini yaratish va ishlab chiqarish bilan yakunlanadi.

10.11. Franchayzing kelishuvlari

Franchayzing bozor sub’yektlari xalqaro faoliyatining bir shaklidir. U xalqaro franchayzing assosiasiyasining ta’riflashicha, uzoq muddatli munosabatlarni ifodalab, sotuv san’atiga o’rgatish, tashkilotchilik va boshqaruvni qo’llab-quvvatlash hamda maxsus savdo imtiyozlarini taqdim etish bo’yicha franchayzi xizmatlarini taqdim etadi. Buning uchun franchayzer mos keluvchi mukofotga ega bo’ladi. Ikkita manfaatdor tomon – franchayzer va franchayzi franchayzing tizimining sub’yektlari hisoblanadi. Ulardan biri franshizani taqdim etsa, ikkinchisi uni sotib oladi va undan foydalanadi. Bu ma’noda franchayzing shartnoma bo’yicha beriluvchi belgilangan vaqt davomida belgilangan hududda imtiyozli foydalanish huquqini anglatadi. Bu qatorga firma nomi yoki savdo markasi, mashhur tovar, savdo zali asbob-uskunalari loyihasi, boshqaruvning standartlashgan modeli, stajirovka, moliyaviy vositalarni topish, va franchayzer tomonidan o’tkaziluvchi tadqiqotlarni kiritish mumkin.

Tovar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi va Litsenziar franchayzer bo’lishi, dilerlar, Litsenziat, sotuv tarmog’i va sotuv assosiasiyasi a’zolari franchayzi bo’lishi mumkin.

Quyida franchayzingning o’ziga xos xislatlari keltirilgan:

- franchayzerning tovar markasi, maxfiy texnologiyalar, asbob-uskunalar, ishlab chiqarish va savdo huquqiga egaligi;
- franchayzerning franchayziga o'zining firma g'oyalari va maqsadlaridan foydalanish huquqini berishi;
- olingan huquqlardan foydalanish va ularni nazorat qilish tartibini belgilab beruvchi franchayzing shartnomasining mavjudligi;
- franchayzining unga berilgan huquqlar uchun haq to'lashi.

Franchayzing tizimi huquqiy nuqtai nazardan oddiy xo'jalik tashkiloti emas, franchayzi shartnoma bo'yicha oddiy kontragent bo'la olmaydi, chunki franchayzingning asosiy shartlarini franchayzer yakka tartibda belgilab beradi. Bundan kelib chiqib, franchayzing tizimini faoliyatining qonuniyatlarini hisobga olgan holda quyidagicha ta'riflash mumkin: bu franchayzer va ko'plab franchayzilardan iborat bo'lgan xo'jalik tashkiloti bo'lib, franchayzerning mulki hisoblanuvchi firma nomi, savdo markasi va boshqa xo'jalik imtiyozlarini franchayziga tovarlarni sotish va xizmat ko'rsatishda foydalanish uchun pul evaziga taqdim etish yo'li bilan iste'molchilar so'rovlarini to'laroq qondirish uchun faoliyat ko'rsatadi.

Franchayzing tizimi shartnomaviy vertikal marketing tizimining shakllaridan biri bo'lib, hududiy va ekspluatasion turlarga taqsimlanadi.

Hududiy franchayzing tizimi tovar ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji vositachining tovarni sotishda franchayziga belgilangan hududda belgilangan muddatda firma nomi yoki tovar belgisi, rahbariyat va maslahatlardan foydalanish imtiyozini taqdim etishi bilan tavsiflanadi.

Ekspluatatsiya franchayzing tizimi tovarlarni sotish hisobiga emas, balki franchayziga firma nomi, savdo markasi va maslahatlarni sotish hisobiga foyda olinishini nazarda tutadi.

Hozirgi paytda franchayzing tizimining to'rt xil turi mavjud:

- tovar ishlab chiqaruvchi – chakana savdogar;
- tovar ishlab chiqaruvchi – ulgurji savdogar;
- ulgurji savdogar – chakana savdogar;

- xizmatlarni ishlab chiqaruvchi – chakana savdogar.

Birinchi turdagi tizim qulay transport aloqalari mavjud bo'lgan hollarda qo'llanib, tovar ishlab chiqaruvchilar bu transport aloqalari yordamida o'z tizimiga belgilangan hududda chakana savdogarlar tarmog'ini integrasiyalaydi.

Ikkinchi turdagi tizim uchun sotuv funksiyalarini ishlab chiqaruvchi bilan franchayzing shartnomasini tuzuvchi ulgurji savdogarga berish xarakterlidir. Bunga misol tariqasida ulgurji savdogarlarni ichimliklar konsentratlari bilan ta'minlovchi «Koka-Kola» va «Pepsi-Kola» kompaniyalarini keltirish mumkin. «Pepsi-Kola» kompaniyasi bundan tashqari chakana savdogarlarni tayyor ichimliklar bilan ham ta'minlaydi.

Frachayzing tizimining uchinchi turi ulgurji savdo tovarlarni ko'plab tovar ishlab chiqaruvchilardan oluvchi va chakana savdogarlarni franchayzing tizimiga jalb qiluvchi hollarda qo'llanadi. Bu tizim sport tovarlari, medikamentlar va attorlik mollarini sotishda qo'llanadi.

To'rtinchi turdagi tizim servis firmalarining turli korxonalarga firma nomi, tovar markasi, ishlab chiqarish usullari va xizmatlarni sotishni taqdim etadi. Bu tizim mehmonxona va restoranlar tizimida hamda avtomobillarni sotishda qo'llanadi.

Franchayzer oluvchi muayyan foyda quyidagilardan iborat:

- foyda olish usullarining turli-tumanligiga erishish;
- xalqaro faoliyat sohasini kengaytirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirish;
- franchayzerning biznesini qo'shimcha kredit ajratmasdan kengaytirish;
- savdo markasi, patentlar va bo'lajak bozorni eng kam xarajatlar bilan himoya qilish;
- mahalliy sharoitlarga moslashish osonlashadi, boshqaruv mahalliy franchayzerlar zimmasiga yuklatilishi sababli til to'siqlari bartaraf etiladi;

Xalqaro franchayzing shartnomasini imzolashda franchayzi quyidagi foydalarga ega bo'ladi:

- mashhur tovar belgisiga bo'lgan va franchayzerdan bozor sharoitlariga moslashishda yordam olgan holda biznesni boshlash imkoniyati;

- maxsus bilimlarning etishmasligini franchayzer tomonidan o’qitish va rahbariyat tajribasi hisobiga kompensasiyalash.

Franchayzing strategiyasini tizimning umumiy samaradorligiga intiluvchi franchayzer ishlab chiqadi. Shu sababli ayrim franchayzining manfaatlari hisobga olinmay qolishi ham mumkin. Franchayzingning franchayzi uchun eng katta kamchiligi aynan shunda namoyon bo’ladi.

Xalqaro franchayzing hamkorlar uchun sezilarli qulayliklardan tashqari bir qator muammolarni ham keltirib chiqaradi. Tovar va xizmatlar nufuzining yuqoriligi, ularning standartlashuvi, xarajatlarni samarali boshqarish kabi omillar ichki franchayzingning muvaffaqiyatini belgilab beradi. Masalan, Shimoliy Amerikada yuqori sifatli xom-ashyo, savdo nuqtalarining to’g’ri joylashuvi va tez xizmat ko’rstish hisobiga katta muvaffaqiyatlarga erishgan «Makdonalds» firmasi Evropa bozorlariga kirib borishda firmaning marketing strategiyasi milliy an’analardagi farqlarni to’g’ri hisobga olmaganligi sababli qiyinchiliklarga uchradi. Bu erda firma evropaliklarning ovqatlanishga oid odatlariga moslashishiga to’g’ri keldi, masalan, mintaqaviy Evropa mamlakatlarida pivo va tovuq go’shtini xush ko’rishsa, Angliyada choyga katta e’tibor qaratiladi.

10.12. Turli mamlakatlarda savdoni cheklash amaliyoti va monopoliyaga munosabat

Korxonalarning xalqaro bozorga chiqishi noaniqlik omilini vujudga keltirib, bu omil korxonaning faoliyat sohasi kengaygan sari kuchayib boradi. Yangi muhit bilan bog’liq tavakkalchiliklarga (bozorlarning o’zgarishi, yangi raqobatchilar, valyuta kursining tebranishi, siyosiy barqarorlikning yo’qligi) qaramay, importchi yoki eksportchi mamlakatning urf-odatlari, qoidalari va qonunlarini etarlicha bilmasligi va yaxshi tushunmasligi noaniqlikka yoki xaridor va sotuvchi o’rtasida ishonchsizlikka olib keladi. Buni esa uzoq muddat davomida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan o’zaro ishbilarmonlik munosabatlari natijasidagina bartaraf qilish mumkin.

Urf-odatlar va xarakterlarning har xilligi natijasida yuzaga keluvchi qiyinchliklarni yo’qotish yo’llaridan biri xalqaro savdo jarayonini strandartlashdan

iborat. Xalqaro savdoning vazifasi xalqaro operasiyalarni amalga oshirishning bir xil shaklga keltirilgan qoida va usullarini nasho qilish hisoblanadi.

Eksport va import sohasiga tegishli hukumat qarorlari (cheklovlari) xalqaro savdoga jiddiy to'siq bo'lishi mumkin. Quyidagi qaror va cheklovlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- valyutani tartibga solish bo'yicha qarorlar;
- eksportni Litsenziyalash;
- importni Litsenziyalash;
- savdo embargosi, ya'ni ba'zi tovarlarni mamlakatdan eksport qilish taqiqlanishi mumkin; biroq ba'zi tovarlarni import qilishning taqiqlanishi (chunki bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi mahalliy va xorijiy kompaniyalar raqobatchi hisoblanadi) yoki ba'zi mamlakatlardan siyosiy sabablarga ko'ra tovarlar importining cheklanishi haqiqatga yaqinroq;
- import kvotalari — bu holatda mamlakat ayrim mamlakatlardan keltiriluvchi ba'zi bir tovarlar miqdori har oy yoki yil davomida cheklab qo'yiladi;
- mamlakat hududida sotilayotgan barcha tovarlar sifati, o'ziga xos xususiyatlari va xavfsizlik standartlariga oid qonun hujjatlari (masalan, ba'zi mamlakatlarda import qilinuvchi avtomobillar va yumshoq o'yinchoqlarga qo'yiluvchi texnik talablar boshqa mamlakatlarga qaraganda jiddiyroq bo'lishi mumkin), sog'liqni saqlash va gigienaga (ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlariga) oid qonun hujjatlari standartlari; patentlar va savdo markalari, tovarlar o'rovi va unda keltirilgan ma'lumotlar hajmi (masalan, ba'zi bir konservalangan oziq-ovqat va ichimliklarda sog'liq uchun xavf to'g'risidagi ma'lumotlar); import qilinuvchi tovarlar uchun bojxona kliringida zarur bo'lgan hujjatlar (bojxona kliringida ushlanib qolish xalqaro savdoda qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin) ga tegishli hukumat qarorlari.

Valyutani tartibga solish bo'yicha qarorlar mamlakatga kirib kelayotgan va mamlakatdan chiqib ketayotgan valyuta oqimini nazorat qilish tizimini ifodalaydi. «Valyutani tartibga solish bo'yicha qarorlar» va «valyutani tartibga solish bo'yicha cheklovlar» atamalari odatda kamdan-kam amalga oshiriluvchi chora-tadbirlarga

mansub bo’lib, bunda mamlakat hukumati tomonidan milliy valyutani himoya qilish ko’zda tutiladi. Har bir mamlakat hukumati quyidagicha qarorlarni qabul qilishi mumkin:

- xorijiy valyuta oluvchi firma yoki alohida shaxslardan uni hukumatga berish yoki sotishni talab qiluvchi, shuningdek, xorijiy valyuta zahiralarini normalashtiruvchi qarorlar;
- chet elga to’lovlarni xorijiy valyutada amalga oshirishga to’sqinlik qiluvchi qarorlar, masalan, valyuta hajmi cheklab qo’yilib, bozor sub’yekti chet elda hohlaganicha tovar xarid qila olmasligi mumkin. Masalan, Nigeriyada tovar sotayotgan ingliz firmasi Nigeriya hukumati tomonidan kiritilgan valyuta cheklovlari sababli nigeriyalik xaridordan to’lovlarni o’z vaqtida olmasligi mumkin.

Hukumatlarning valyutani tartibga solish bo’yicha cheklovlarni yo’qotishi chet ellik firmalarga bu mamlakatlarda quyidagilarga imkon beradi:

- bu mamlakatlar banklarida xorijiy valyutada hisob raqamlariga ega bo’lish;
- tovarlarni import qilish va to’lovni istalgan valyutada (to’lov summasidan qat’i nazar) amalga oshirish;
- istalgan maqsad uchun xorijiy valyutada ssuda olish;
- xorijiy valyutani istalgan maqsadda yoki «spot» bitimlari bo’yicha, ya’ni valyutani forvard bitimi vositasida darhol sotib olish va sotish;
- chet elda o’z biznesini ochish.

Shu bilan bir paytda chet eldagi mamlakat hukumati firma ochiq filialining aksiyadorlik kapitali va biznesining bir qismi mamlakat fuqarolariga tegishli bo’lishi va mamlakatning ayrim fuqarolari firmaning direktorlar kengashiga a’zo bo’lishini talab qilib turib olishi mumkin. Hukumatning bunday filiallarga ta’sir ko’rsatish darajasi turli mamlakatlarda turlichadir.

Bob bo‘yicha xulosalar

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.

Korxonalarning xalqaro bozorga chiqishi noaniqlik omilini vujudga keltirib, bu omil korxonaning faoliyat sohasi kengaygan sari kuchayib boradi. Yangi muhit bilan bog'liq tavakkalchiliklarga (bozorlarning o'zgarishi, yangi raqobatchilar, valyuta kursining tebranishi, siyosiy barqarorlikning yo'qligi) qaramay, importchi yoki eksportchi mamlakatning urf-odatlari, qoidalari va qonunlarini etarlicha bilmasligi va yaxshi tushunmasligi noaniqlikka yoki xaridor va sotuvchi o'rtasida ishonchsizlikka olib keladi. Buni esa uzoq muddat davomida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan o'zaro ishbilarmonlik munosabatlari natijasidagina bartaraf qilish mumkin.

Xalqaro franchayzing hamkorlar uchun sezilarli qulayliklardan tashqari bir qator muammolarni ham keltirib chiqaradi. Tovar va xizmatlar nufuzining yuqoriligi, ularning standartlashuvi, xarajatlarni samarali boshqarish kabi omillar ichki franchayzingning muvaffaqiyatini belgilab beradi.

Korxonalarning xalqaro bozorga chiqishi noaniqlik omilini vujudga keltirib, bu omil korxonaning faoliyat sohasi kengaygan sari kuchayib boradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro marketingda bitim deganda nima tushuniladi?
2. Xalqaro marketingda bitimlarning qanday turlari mavjud?
3. Xalqaro marketingda oldi-sotdi bitimlarining vazifasi qanday?
4. Tovar ayirboshlash operasiyalari, ularning turlari va o'ziga xos xususiyatlarini tavsiflab bering.
5. Barter savdosi nimani ifodalaydi?
6. Xalqaro savdoda kliring va agentlik kelishuvchlarini tavsiflab bering.
7. Turli mamlakatlarda hukumatlarning savdoni cheklash amaliyoti va monopoliyaga munosabati qanday?
8. Franchayzingning o'ziga xos xislatlarini tavsiflab bering.
9. Injiniring xizmatlari qatoriga qanday xismatlarni kiritish mumkin.
10. Litsenziya to'lovlarining asosiy turlarini tavsiflab bering.

11-BOB. TOVARLARNI XALQARO BOZORGA YO'NALTIRISH

11.1. Xalqaro marketingda taqsimlash kanallarining zaruriyati

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.

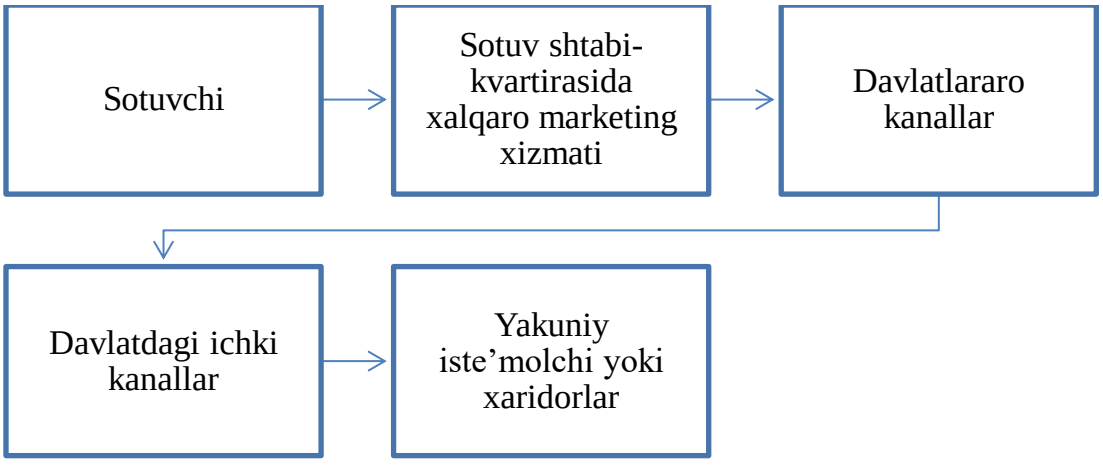
Taqsimot kanallari bir qator juda muhim funksiyalarni bajaradi:

- 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 kanallarni tanlashda korxona 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.

11.2. Taqsimlash kanallarining strukturasi va funksiyalari

Xalqaro bozorda faoliyat ko’rsatuvchi firma o’z tovarlarini yakuniy iste’molchiga etkazib berish muammosini kompleks ravishda ko’rib chiqishi lozim. 11.1-rasmda sotuvchi va yakuniy xaridor o’rtasida uchta asosiy bog’lovchi bo’g’in aks ettirilgan.



11.1-rasm. Taqsimlash kanalni strukturasi[1]

[1] Muallif tomonidan tuzilgan.

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]

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

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

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

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

5. Muzoqaralarni o’tkazish – narx va boshqa shartlarni kelishib olishga harakat qilish.

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

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

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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 235с.

Birinchi beshta funksiyani amalga oshirish bitimni imzolashga, qolgan uchtasi 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 funkiyalarni 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.

11.3. Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari

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

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

Raqobatchilik bitta maqsadli bozorga xizmat ko'rsatishga intilayotgan firma va tizimlar o'rtasida yuzaga keladi. Masalan, unversal magazinlar, narxi pasaytirilgan magazinlar va kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi chakana savdo 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.

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.

11.4. Taqsimlash kanallarining turlari

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

An’anaviy taqsimlash kanallari mustaqil ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogar va bitta yoki bir nechta chakana savdogardan iborat bo’ladi. Taqsimlash kanalining har bir a’zosi alohida korxona 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. Tovarlarni 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 pardoz 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 bajarsa, sanoat yo’nalishidagi tovarlar bozorida bu vazifani sanoat distribyuteri va dilerlar bajaradi.

Uch darajali kanal uchta vositachidan iborat bo’ladi. Masalan, go’shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana savdogar o’rtasida odatda mayda ulgurji savdogarlar faoliyat ko’rsatadi. Mayda ulgurji savdogarlar yirik ulgurji savdogarlardan tovarni sotib oladilar va odatda yirik ulgurji savdogarlar xizmat ko’rsatmaydigan chakana savdo korxonalariga qayta sotadilar.

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

Gorizontal marketing tizimlari ikki yoki undan ortiq firma yangi ochilayotgan marketing imkonyatlarini birgalikda o’zlashtirish uchun hatti-harakatlarini birlashtirishga tayyor bo’lganda yuzaga keladi. Alohida firmalarning yakka holda harakat qilishi uchun ularning kapitali, texnik bilimlari, iishlab chiqarish quvvatlari yoki marketing resurslari kamlik qiladi, yoxud ular tavakkal qilishdan qo’rqadilar, yoxud boshqa firmalar bilan hamkorlik qilishni o’zlari uchun ko’proq foyda ko’radilar. Firmalar birgalikda alohida kompaniya tuzishlari mumkin. Masalan, «Doktor Pepper» firmasining alkogolsiz ichimliklarni idishlarga quyish uchun o’z

quvvatlari etmaganligi sababli u «Koka-Kola» firmasi bilan hamkorlik qiluvchi quyib beradigan korxonalar bilan Litsenziya asosida birgalikda ishlashga jalb qilishga qaror qilgan.

Ko'p kanalli marketing tizimlari. Bitta bozorning o'zini yoki turli xil bozorlarni qamrab olish uchun firmalar tobora ko'proq ko'p kanalli marketing tizimlaridan foydalanishga jazm etmoqdalar. Masalan, mebel bilan chakana savdo qiluvchi «Djon Smit» firmasi mebellar assortimentini o'zining xususiy magazinlari orqali, shuningdek, namoyish zallari bo'lgan ombor-magazinlar tarmog'iga ega «Xoummeyker» bo'linmasi orqali sotadi. Xaridorlar mebel mahsulotlarining katta qismini bitta yoki ikkita kanal orqali xarid qilishlari mumkin bo'lib, mahsulotlarni ikkinchi kanal orqali sotish arzonga tushadi. «Dj.K.Penni» firmasi universal magazinlar tarmog'i, faol sotuv magazinlari tarmog'i va ixtisoslashgan magazinlar tarmog'iga ega.

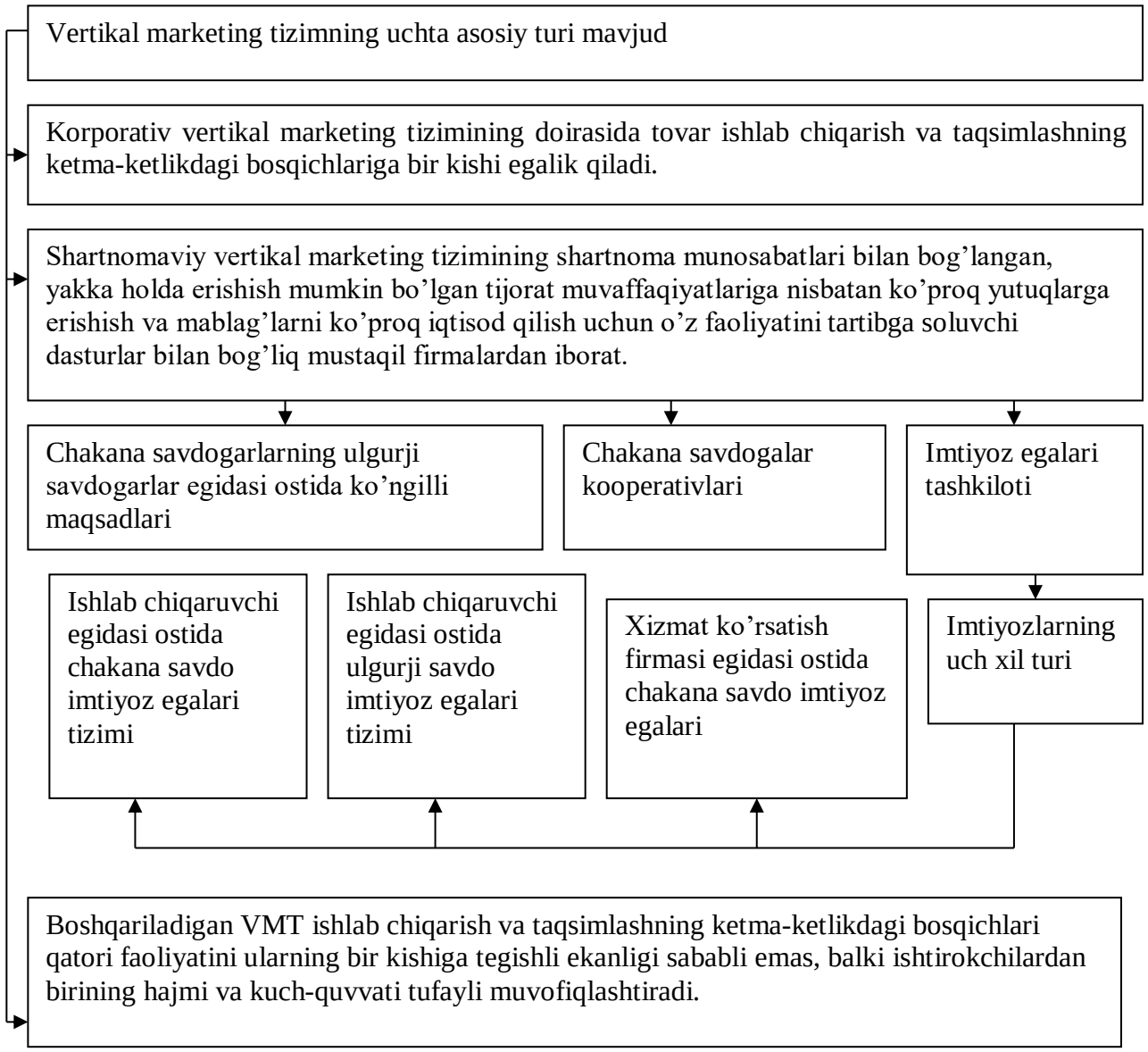
11.5. Vertikal marketing tizimning asosiy turlari

Vertikal marketing tizimning uchta asosiy turi mavjud (11.2-rasm):

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

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

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



11.2-rasm. Vertikal marketing tizimning asosiy turlari[1]

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

1. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari tizimi avtomobil sanoatida keng tarqalgan. Masalan, «Ford» firmasi o'z avtomobillari bilan

[1] Muallif tomonidan tuzilgan.

savdo qilish huquqini mustaqil dilerlarga beradi, ular esa mahsulotni sotish va unga xizmat ko’rsatishda belgilangan shartlarga amal qilishga rozilik bildiradilar.

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

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

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

11.6. Xalqaro bozorda tovarlarni ilgari surish muammolari

Tovar harakatlanishi bu mahsulotlarni rejalashtirish, hayotga tatbiq etish hamda tayyor mahsulot va materiallarning iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish va o’zi uchun foyda olish maqsadida bir joydan boshqa joyga jismoniy harakatlanishini nazorat qilish bo’yicha faoliyatdir.

Tovar harakatlanishining asosiy xarajatlari transport xarajatlari, tovarlarni omborga joylashtirish xarajatlari, tovar-moddiy zahiralarini qo’llab-quvvatlash, tovarlarni olish, yuklash va jo’natish xarajatlari, ma’muriy xarajatar va buyurtmalarga ishlov berish xarajatlaridan iborat.

Bugungi kunda rahbariyatni tovar harakatlanishini tashkil etish xarajatlari darajasi bezovta qilmoqda. Bu ko'rsatkichlar ishlab chiqaruvchi firmalarning savdosida 13,6 %ni, vositachi-sotuvchi firmalar savdosida esa 25,6 %ni tashkil etadi.

Tovar harakatlanishi talabni yaratish uchun potensial vosita hamdir. Tovar harakatlanishi tizimini takomillashtirish hisobiga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va narxni pasaytirishni taklif etish va shu tariqa qo'shimcha mijozlarni jalb qilish mumkin. firma tovarlarni o'z vaqtida etkazib bermaydigan bo'lsa o'z mijozlarini yo'naltirishqotadi. 1976 yilning yozida «Kodak» firmasi magazinlarni tovar bilan etarli miqdorda ta'minlamagan holda bir lahzada suratni chiqaruvchi fotoapparatlar reklamasini kuchaytirib yubordi. Iste'molchilar magazinlardan bu tovarni topa olmaganidan so'ng «Polaroid» fotoapparatlarini sotib olishga majbur bo'lganlar.

Ko'plab firmalar tovar harakatlanishi oldiga kerakli tovarlarni kerakli miqdorda kerakli joyga kerakli vaqtda eng kam xarajatlar bilan etkazib berishni maqsad qilib qo'yadilar. Afsuski, tovar harakatlanishi tizimlaridan hech biri bir vaqtning o'zida mijozlarga eng ko'p xizmat ko'rsatish va tovar taqsimoti xarajatlarini minimal darajagacha qisqartirish imkoniyatiga ega emas. Mijozlarga maksimal darajada xizmat ko'rsatish katta moddiy-tovar zahiralarini qo'llab-quvvatlash, qulay transport tizimi va etarli miqdorda mborlarga ega bo'lishni nazarda tutadi.

Tovar harakatlanishi xarajatlari ko'pincha bir-biri bilan teskari proporsional bog'liq bo'ladi. [1]

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

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 –220с.

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

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

Tovar harakatlanishini tashkil etish faoliyati turli xil kelishuvlarga bog’liqligi sababli bunday qarorlarni qabul qilishga sistemali yondashish zarur. Tovar harakatlanishi tizimining boshlang’ich nuqtasi bu mijozlar ehtiyojlari va raqobatchilarning takliflarini o’rganishdan iborat. Iste’molchilarni quyidagilar qiziqtiradi:

1. Tovarni o’z vaqtida etkazib berish;

2. Ta’minotchining mijozning barcha shoshilinch ehtiyojlarini qondirishga tayyorligi;

3. Tovarni yuklash-tushirish paytida ehtiyotkorlik qilish;

4. Ta’minotchining nuqsonli tovarlarni qaytarib olish va tezlik bilan almashtirib berishga tayyorligi;

5. Ta’minotchining mijoz uchun tovar-moddiy zahiralarni qo’llab-quvvatlashga tayyorligi.

Firma ushbu xizmat turlarining mijozlar ko’z o’ngida nisbiy ahamiyatini o’rganishi zarur. Masalan, fotonusxa asbob-uskunalari xaridorlari uchun servis ta’mirlash muddati katta ahamiyat kasb etadi. SHu sababli «Kseroks» korporatsiyasi servis va ta’mirlash xizmati ko’rsatish standartlarini ishlab chiqqan bo’lib, unga ko’ra korporatsiya «AQSHning istalgan nuqtasida ishdan chiqqan apparatni ariza tushgan paytdan boshlab uch soat ichida ishchi holga keltirish» majburiyatini o’z zimmasiga olgan. Korporatsiyaning texnik xizmat ko’rsatish bo’limida ta’mirlash va ehtiyot qismlar bilan ta’minlash bo’yicha 12 mingdan ortiq mutaxassis mehnat qiladi.

Texnik xizmat ko’rsatish uchun o’z standartlarini ishlab chiqishda firma albatta raqobatchilarning standartlarini o’rganib chiqishi lozim. Qoidaga ko’ra u mijozlariga kamida raqobatchilari ko’rsatayotgan xizmatni ko’rsatishga intiladi. Biroq asosiy maqsad sotuv emas, balki foydaning maksimal darajasiga erishish hisoblanadi. SHu sababli firma yuqori darajada xizmat ko’rsatish qanday xarajatlarni keltirib chiqarishi haqida bosh qotirishi zarur. Ba’zi firmalar nisabatan oddiyroq xizmat ko’rsatishni, biroq ancha arzon narxlarda taklif qiladi. Boshqa firmalar esa raqobatchilarga nisbatan ko’proq xizmat ko’rsatib, buning uchun qo’shimcha haq olishga harakat qiladilar.

Nima bo’lganda ham, firma tovar harakatlanish tizimining maqsadlarini belgilab olishi va ulardan rejalashtirish jarayonida foydalanishi lozim. Masalan, «Koka-Kola» korporatsiyasi «koka-kolani qo’l uzatsa etadigan joyga keltirish»ga intiladi. Ba’zida firmalar bundan ham uzoqqa borib, xizmat ko’rsatish tizimining har bir elementi uchun standartlarni ishlab chiqadilar. Maishiy elektr uskunalari ishlab chiqaruvchilardan biri quyidagi servis standartlarini belgilagan:

1. Etti kun ichida tovar etkazib berish bo’yicha dilerlardan olingan arizalarning kamida 50 %ini bajarishlari;

2. Dilerlarning buyurtmalarini 99 % aniqlikda bajarish;

3. Uch soat mobaynida dilerlarning buyurtmani bajarish bo’yicha ishlar o’tg’risidagi so’rovlariga javob berish;

4. Yo’lda zarar etkazilishi mumkin bo’lgan tovarlar hajmi jami tovarlarning 1 %idan oshmasligiga erishish.

Tovar harakatlanishi maqsadlari majmuasini ishlab chiqqandan so’ng firma tovar harakatlanishini eng kam xarajatari bilan amalga oshirish mumkin bo’lgan tizimni shakllantirishga kirishadi. Bunda quyidagi asosiy savollarga javob topish lozim:

- buyurtmachilar bilan qanday ishlash lozim?
- tovar-moddiy zahiralarni qaerda saqlash lozim?
- qancha zahira doimo «qo’l ostida» bo’lishi lozim?
- tovarni qay tariqa yuklab jo’natish lozim?

Tovar harakatlanishini tashkil etishda to’rtta jihat va marketing nuqtai nazaridan ularning ahamiyatiga katta e’tibor qaratish lozim.

Buyurtmalar bilan ishalash

Tovar harakatlanishi mijozdan buyurtma olishdan boshlanadi. Buyurtmalar bo’limi schet-fakturani tayyorlaydi va uni firmaning turli bo’linmalariga jo’natib yuboradi. Etishmagan mahsulotlar qarz sifatida yozib qo’yiladi. Tarnsportga yuklab jo’natiluvchi mahsulotlarga yuklov va to’lov hujjatlari ilova qilinadi. YUklov va to’lov hujjatlarining nusxalari firmaning turli bo’linmalariga yuboriladi.

Bu harakatlar tezlik bilan amalga oshirilishidan firma ham, iste’molchilar ham manfaatdor bo’ladi.

Omborlarga joylashtirish

Har bir firma o’z tovarlarni sotish paytgacha saqlab turishi lozim bo’ladi. Mahsulotni ishlab chiqarish va iste’mol qilish qikllari kamdan-kam hollarda bir-biriga mos kelishi sababli mahsulotlarni saqlab turish zarurati yuzaga keladi. Ko’plab qishloq xo’jalik mahsulotlari ularga talab doimiy balsada, faqat mavsum davomida etishtirladi. Mahsulotlarni omborlarda saqlashni tashkil etish bu ziddiyatlarni bartaraf etishga ko’maklashadi.

Firma mahsulotni saqlash punktlarining etarli miqdori to’g’risidagi masalani hal qilish lozim. Bunday punktlar qanchalik ko’p bo’lsa, mahsulotni iste’molchilarga shunchalik tez etkazib berish mumkin. Biroq bunda xarajatlar ham o’sadi. Mahsulotni saqlash punktlari soni to’g’risida qaror qabul qilishni iste’molchilarga xizmmat ko’rsatish darajasi va taqsimot xarajatalrini bir-biri bilan bog’lagan holda amalga oshirish zarur.

Ba’zi firmalar tovar zahirasining bir qismini korxonaning yozida yoki unga yaqin bo’lgan joyda, qolgan qismini esa mamlakatning turli qismida joylashgan omborlarda saqlaydi. Firma o’z omborlariga ega bo’lishi yoki ijaraga olishi mumkin. Firma o’z omborlariga ega bo’lganda nazorat qilish darajasi yuqori bo’ladi. Biroq bu holda kapital band qilib qo’yiladi, zarur hollarda esa firma turli o’zgarishlarga etarli darajada javob qaytara olmaydi. Boshqa tomondan, ijaraga olinuvchi omborlar ijara

haqi olishdan tashqari tovarni yuklash, hisob-fakturalarni rasmiylashtirish bo'yicha qo'shimcha (pulli) xizmatlar ham ko'rsatadi.

Firmalar tovar uzoq muddat saqlanuvchi omborlar va tranzit omborlardan foydalanadi. Uzoq muddatli saqlash omborlarida tovar o'rta va uzoq muddat davomida saqlanadi. Tranzit omborlar tovarni turli korxonalardan oladi va iloji boricha tezroq belgilangan manzillarga jo'natiladi.

Tovar-moddiy zahiralarni qo'llab-quvvatlash

Tovar-moddiy zahiralar darajasi to'g'risida qaror qabul qilish tovar harakatlanish sohasida iste'molchilarni qondirishga ta'sir ko'rsatuvchi yana bir echimdir. Bozor ishtirokchisi firma mijozlarning barcha buyurtmalarini darhol bajarish uchun etarli tovar zahiralariga ega bo'lishini istaydi.

Transportirovka

Marketing mutaxassislari ularning firmasi mahsulotni transport orqali tashishda qanday qaror qabul qilishiga qiziqishlari zarur. YUk tashuvchini tanlashga tovarning narxi ham, uni o'z vaqtida etkazib berilishi ham, tovarning manzilga etib kelgan paytdagi ahvoli ham bog'liq bo'ladi. Bu esa o'z navbatida iste'molchilarning tovardan qoniqishlariga ta'sir ko'rsatadi.

Tovarni omborlar, dilerlar va site'molchilarga jo'natish uchun firma besh xil transport turi – temir yo'l, suv, avtomobil, havo va quvur transportidan birini tanlab oladi.

Firmaning tovar harakatlanishini boshqarish strukturasi

Tovar harakatlanishining yuqorida aytib o'tilgan aspektlaridan har biri sinchiklab muvofiqlashtirishni talab qiladi. Tobora ko'plab firmalar tovar harakatlanishini tashkil etishga javobgan boshqaruvchilardan iborat bo'lgan doimiy qo'mitalarni ta'sis etmoqda. Bunday qo'mita doimiy yig'ilishlarida taqsimot tizimining samaradorligini oshirish bo'yicha asosiy ko'rsatmalarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Ba'zi firmalarda tovar harakatlanishi bo'yicha vise-prezident lavozimi ta'sis etilib, u ko'p hollarda marketing bo'yicha vise-prezidentga yoki ishlab chiqarish bo'yicha vise-prezidentga, ba'zida esa bevosita prezidentga bo'ysinadi.

Asosiysi, firma tovar harakatlanishi va marketing faoliyatini kam xarajatlar bilan bozorni yuqori darajada qondirishni ta’minlashi uchun muvofiqlashtiradi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Korxonalarning xalqaro bozorga chiqishi noaniqlik omilini vujudga keltirib, bu omil korxonaning faoliyat sohasi kengaygan sari kuchayib boradi. Yangi muhit bilan bog’liq tavakkalchiliklarga (bozorlarning o’zgarishi, yangi raqobatchilar, valyuta kursining tebranishi, siyosiy barqarorlikning yo’qligi) qaramay, importchi yoki eksportchi mamlakatning urf-odatlari, qoidalari va qonunlarini etarlicha bilmasligi va yaxshi tushunmasligi noaniqlikka yoki xaridor va sotuvchi o’rtasida ishonchsizlikka olib keladi. Buni esa uzoq muddat davomida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan o’zaro ishbilarmonlik munosabatlari natijasidagina bartaraf qilish mumkin.

Boshqa mamlakatlarda tovar taqsimlash kanallarni tanlashda korxona 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.

Gorizontal marketing tizimlari ikki yoki undan ortiq firma yangi ochilayotgan marketing imkonyatlarini birgalikda o’zlashtirish uchun hatti-harakatlarini birlashtirishga tayyor bo’lganda yuzaga keladi. Alohida firmalarning yakka holda harakat qilishi uchun ularning kapitali, texnik bilimlari, iishlab chiqarish quvvatlari yoki marketing resurslari kamlik qiladi, yoxud ular tavakkal qilishdan qo’rqadilar, yoxud boshqa firmalar bilan hamkorlik qilishni o’zlari uchun ko’proq foyda ko’radilar. Firmalar birgalikda alohida kompaniya tuzishlari mumkin.

Bitta bozorning o’zini yoki turli xil bozorlarni qamrab olish uchun firmalar tobora ko’proq ko’p kanalli marketing tizimlaridan foydalanishga jazm etmoqdalar. Masalan, mebel bilan chakana savdo qiluvchi «Djon Smit» firmasi mebellar assortimentini o’zining xususiy magazinlari orqali, shuningdek, namoyish zallari bo’lgan ombor-magazinlar tarmog’iga ega «Xoummeyker» bo’linmasi orqali sotadi. Xaridorlar mebel mahsulotlarining katta qismini bitta yoki ikkita kanal orqali xarid

qilishlari mumkin bo’lib, mahsulotlarni ikkinchi kanal orqali sotish arzonga tushadi. «Dj.K.Penni» firmasi universal magazinlar tarmog’i, faol sotuv magazinlari tarmog’i va ixtisoslashgan magazinlar tarmog’iga ega.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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

12-BOB. MARKETING KOMMUNIKASIYA TIZIMI VA SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH

12.1. Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi turlari

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 FOSSTIS 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 126 ta talqinini sanab berganlar. Ularning qayd etishicha, barcha ta'riflarda kommunikatsiya o'zaro aloqalar sifatida talqin qilinadi yoki masalan, iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish va istalgan narsaga talabni yuzaga keltirish mumkin bo'lgan barcha jarayonlarni umumlashtiradi. Xalqaro bozorda talabni faol shakllantirishga marketing kommunikatsiya vositalari – keng ma'noda reklama, 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. Reklamaning 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[1]:

- 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 eutvchi firmalarning imidjini yaratish va ommavyilik fenomeni batafsil o'rganiladi;
- bozor tendensiyalari kuzatib boriladi;
- o'z tashrifi bilan mahalliy agentlar qo'llab-quvvatlanadi yoki yangi agenlar yollanadi.

Ko'rgazma, salon va yarmarkalarda mahalliy agentlarning bo'lmasligi firma texnik va moliyaviy qiyinchiliklarga uchragan va uning tovarlari raqobatbardosh eas deb hisoblanishiga olib keladi. Ta'miontchilar havotirga tushadilar va o'ylanib qoladilar, raqobatchilar esa bundan o'z pozisiyalarini kuchaytirish uchun foydalanib qolishga harakat qiladilar.

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 234с.

Asbob-uskunalar namoyishi va taqdimoti salon doirasida bo'ladimi, bitta mamlakatdagi ishlab chiqaruvchi yoki ishlab chiqaruvchilar guruhi tomonidan tashkil qilinadimi bundan qat'i nazar potensial mijozlar va mahalliy vakillar bilan aloqa qilishning ajoyib imkoniyati hisoblanadi. Bundan tashqari, tashkilotchilikning yuqori darajada bo'lishi chet el matbuotini ham jalb qiladi va reklamani yaratadi, xalqaro sotuv bozorini o'rganish natijasida esa jamoatchilik bilan qo'shimcha aloqalar o'rnatiladi. Bunda ekspozisiyaga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar malkasi, ishlab chiqarish va tijorat hujjatlarining etarli ekanligi, chet tilda bemalol muloqot qilishga katta e'tibor qaratiladi.

Korxona yoki firmaning xalqaro bozorga kirib borishi uning nashr qiluvchi hujjatlarni tarqatish vositasida amalga oshiriladi. Barcha hujjatlar – blank qog'ozlaridan to texnik va tijorat ma'lumotnomalargacha – korxona sifatidan dalolat berishi lozim. Hujjatlarni nafaqat xalqaro (ingliz tili) tilda, balki muayyan mamlakat tilida hech qanday xatolarsiz yuritish lozim. Texnik, ilmiy, iqtisodiy va tijorat xarakteridagi maqolalar davriy matbuot yoki xalqaro auditoriyaga qaratilgan boshqa nashrlarda chop etilganda kommunikatsiyaning shakllaridan bir hisoblanadi.

12.2. Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari va turlari

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.

Reklama bo’linmasi reklama agentligi bilan bog’liq bo’lmasa, bu holda u reklamani tarqatish vositalari va reklama mahsulotlarini yaratish bo’yicha mutaxassislarga 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 aynan ulardan sotib olish kerakligini asoslash uchun reklamaga katta mablag’ sarflaydilar.

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.[1]

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

- reklamaga muhtoj tovarlarni, xususan, eksport tovarlarni aniqlash;

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

♦ 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.

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

Yaponiyaning «Densu» reklama konserni jahonning eng yirik reklama agentligiga aylangan. «Yang end Rubikem», «Ogilvi end Mazer», «Batten, Barton, Durstin end Osborn» (BBDO) AQSHning reklama agentliklaridir. Bu agentliklar yirik xalqaro firmalar bo’lib, chet el mamlakatlarida o’z filiallari va sho’’ba korxonalari tarmog’iga egalik qiladi. Buyuk Britaniyada reklama bozorida asosiy rolni o’nta yirik agentlik o’ynaydi, ularning zimmasiga jami reklama xarajatlarining 24%i to’g’ri keladi. Bu agentliklarning oltitasi amerika agentliklarining filiali hisoblanadi. Ularning eng yiriklariga misoli qilib «Dj. Uolter Tompson», «London press Ikscheyndj», «S. X. Benson»ni keltirish mumkin.

Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan yuqoridagi ko’rsatilgan ishlardan tashqari ularning buyurtmalari bo’yicha reklama materiallarini bajarish bilan bog’liq

ijodiy va ijroiya funksiyalarini amalga oshiradi, reklama originallarini tayyorlaydi, reklama kompaniyalari va alohida reklama tadbirlarini o'tkazadi, ishlab chiqarish bazalarida, boshqa, jumladan, xorijiy reklama va nashriyot firmalari bilan muloqotda bo'ladi, reklamani tarqatish vositalari bilan aloqa qiladi va ularda reklamani joylashtiradi, buyurtmalarning o'tishi va bajarilish sifatini nazorat qiladi, reklama beruvchiga o'z xizmatlari uchun to'lovni amalga oshirish uchun hisob raqamini berish va reklama tarqatuvchining xizmatlari uchun haq to'laydi. To'liq servis xizmati ko'rsatuvchi reklama agentligida, qoidaga ko'ra, yuqori malakali shtatdan tashqari ijodiy xodim va ishchilar hamda xalqaro faoliyat hajmi katta bo'lgan hollarda xorijiy mamlakatlarda tijorat agentlari ishlaydi.

3. Reklamani tarqatish vositalari bu — reklama xabarlari iste'molchilarga etkazib beriladigan axborot kanalidir. Reklama jarayonida reklamani tarqatish vositasini odatda tashkilot egasi taqdim etadi.

Nashriyot firmalari, tele va radistudiyalar, pochta reklamasi firmalari kabi reklamani tarqatish vositalari egalari reklama biznesida juda katta rol o'ynaydi. Masalan, «Ameriken Bordkasting Kompani» radiotelekorporasisi daromadlarining 99%, «Gennet» konserni daromadlarining 98% va «Nayt-Ridder Nyuspeypers» gazeta-jurnal konserni daromadlarining 90%i reklama tufayli olinadi. «Makgrou Xill», «Feyrchayld Pablikeyshns» va «Pentong'Ay-Pi-Si» AQSHning eng yirik nashriyot korporatsiyalari hisoblanadi. Reklamani tarqatish vositalari egalari turli yo'nalishlarga ixtisoslashadi. Masalan, «Hilton» firmasi transport, metallurgiya va asbobsozlik sohasiga ixtisoslashgan. «Feyrchayld pablikeshns» kompaniyasi esa tibbiyot masalalari bo'yicha ilmiy nashriyotlar sohasiga ixtisoslashadi.

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

o’ziga kerakli bo’lgan axborotlarni so’rab oladi. Hozirgi paytda reklama faoliyatida iste’molchi teskari aloqa tashabbuskori sifatida xizmat qiladi.

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

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. Har qanday reklama kompaniyasining asosini uchta narsa – moliyalashtirish, ijod va ommaviy axborot vositalarida rejalashtirish tashkil etadi. O’tkaziluvchi reklama kompaniyalarini (tadbirlarini) moliyalashtirish ommaviylikni oshirish, imidj yaratish kabi maqsadlarga bog’liq bo’ladi. Bu maqsadlarga erishish uchun albatta, katta miqdorda mablag’ talab qilinadi.

Xalqaro reklama kompaniyalarining har bir ishtirokchisi standartlashga intiladi, chunki bu ko’proq samara beradi va pul mablag’larini tejashga imkon beradi. Reklama faoliyatini standartlashtirishda ikki xil qiyinchiliklar hisobga olinadi.

1. Mamlakat tashqarisida hech narsadan darak bermaydigan personaj va simvollardan voz kechish. Masalan, «Lyuks» - «yulduzlar sovuni»ni reklama qiluvchi amerikalik Loretta Yang har bir mamlakatda mashhur bo’lgan boshqa «yulduz»ga, masalan Fransiyada Marina Vladiga almashtirilgan.

2. Reklama xabarlarini to’g’ri tarjima qilish uchun buni tarjimonlarga yoki mahalliy tilni yaxshi biluvchi shaxslarga topshirish zarurati. Bunda quyidagi holning oldini olish mumkin bo’lar edi: ingliz tilidagi «pepsi bilan qayta tiril» atamasi fransuz tiliga «pepsi bilan go’rdan tirik chiq» deb tarjima qilingan.

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

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

2. Iqtisodiy muhit — turli mamlakatlarda eksportchining imidji va ommaviyligi turlichadir. Masalan, «..da ishlab chiqarilgan» iborasi hamma joyda ham bir narsani anglatmaydi, chunki xorijiy bozorlar iste’mol qobiliyatining turli darajada ekanligi bilan farqlanadi. Bundan tashqari, AQSH va YAponiya kabi katta sig’imli bozorlar katta miqdorda mablag’lar sarflanishini talab qiladi. Bunga esa eksportchilarning aksari qismi qodir emasligi sababli, ular bozorning bir qisminigina egallab oladi, xolos.

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

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

12.3. Xalqaro reklamani tarqatish vositalari

Xalqaro reklamani tarqatish vositalari turli-tumandir. Reklama jarayonining o'zi bu axborotlarni etkazib berishdir. Uning mazmuni ham, foydalaniluvchi vositalar ham muhim ahamiyatga ega. Turli xil reklamani tarqatish vositalarini tahlil qilish ulardan eng tarqalgani va eng qimmati – televideniyadan boshlanadi.

Televideniyada reklama — bu byudjet imkon bergan taqdirda doimo muvaffaqiyat elchisi hisoblanadi. Albatta, televidenie orqali reklama qilinishi talab qilinmaydigan tovarlar ham mavjud. Biroq aksari tovarlar uchun televidenie reklamasi juda katta samara beradi, chunki u iste'molchilarga tovarning afzalliklarini ko'rish va undan foydalanish imkoniyatlari bilan tanishishga imkon beradi. Reklamaning barcha uchun ochiqligi va takroriyligi uning muvaffaqiyati garovidir. Televidenie ommavyi axborot vositasi sifatida tovar reklamasida katta foyda keltirishi shubhasiz, albatta. Biroq teskari samara ham yuzaga kelishi mumkin. Reklamnaya kompaniya tovarning sifati past bo'lgan hollarda u uchun haloqatli bo'lishi mumkin. reklamaning ishonchliligi eng zarur shartlardan biridir. Yuqori sifatli tijorat reklamasi reklama vositalarining eng qimmat turidir: amerika televidenisida 30 sekund reklama o'rtacha dollar turadi. Televidenie reklamasi ko'proq AQSH, Buyuk Britaniya va Yaponiyada keng tarqalgan. Rivojlangan mamlakatlarning aksari qismida televidenie reklamasi xarajatlari jami reklama xarajatlarining 10 foizini tashkil etib, barcha reklama vositalari ichida uchinchi o'rinda turadi. Televidenie orqali namoyish etiluvchi reklamaning turlari juda ko'pdir. Eng tarqalgan reklama turlariga qatorgia quyidaglarni kiritish mumkin: reklama xabarlari, tijorat reklama ko'rsatuvlari, moliyalashtiriluvchi ko'rsatuvlar, reportajlar, diapozitiv yoki diafilmlar

Radio reklamasi — istalgan xalqaro reklamaning emosionallik hisobiga qo'llab-quvvatlash vositasidir. Radio samarali tarzda, bevosita va hech qanday zo'ravonliksiz tinglovchi ongida tovar to'g'risida tasavvurni vujudga keltiradi. Radioning boshqa ustunliklari tovarning ijobiy ko'rsatkichlarini etkazib berishda esda qoluvchi musiqadan foydalanish va qulay vaqtni tanlash imkoniyatidan iborat. U bevosita

aloqa qilishning samarali vositasidir. Vaqtni to'g'ri tanlash shunday vaziyatlarni yuzaga keltirishi mumkin: iste'molchi nonushta qilayotgan paytda iste'mol qilayotgan mahsulot reklamasini tinglab o'tiradi. Televidenie reklamasiga nisbatan radio reklamasining nisbatan arzonligi reklamaning barcha uchun ochiqligi va takroriyligini ta'minlashga imkon beradi. Radioreklama iste'molchiga boshqa hech qanday reklama vositalari etib bora olmaydigan vaziyatlarda (masalan, avtomobilda ketayotganda) ham etib borishi mumkin. U reklama kamapnyaisidagi o'zgarishlarga tezda javob qaytarishi mumkin, chunki uni tayyorlash uchun ko'p vaqt talab qilinmaydi. Ishlab chiqarish xarajatlari ham u darajada yuqori bo'lmaydi.

Radio reklamasi barcha mamlakatlarda qo'llanmaydi. Radio eshittirishlari davlat qo'lida bo'lgan bir qator mamlakatlarda tijorat reklamasi umuman taqiqlangan bo'lib, bu mamlakatlar qatoriga Shvesiya, Norvegiya, Finlyandiya, Fransiya, Belgiya, Daniya va Shveysariyani kiritish mumkin. Buyuk Britaniya va Germaniyada radioda tijorat reklamasining juda ham kam qo'llanadi, chunki u bu mamlakatlarda hukumat tomonidan cheklab qo'yiladi. Radio reklamasidan radiokompaniyalar davlat tasarrufida bo'lgan Hindiston va Indoneziyada ham foydalanilmaydi. Radio reklamasi asosan AQSH, Yaponiya, Italiya va Rossiya kabi mamlakatlarda keng tarqalgan. Radio reklamasi shuningdek, Lotin Amerikasi davlatlari va Gresiyada keng tarqalgan. Radio reklamasining roli ayniqsa aholinining savodlilik darajasi past bo'lgan mamlakatlarda katta, biroq u asosan xorijiy mamlakatlar tomonidan qo'llanadi.

Tijorat radio reklamasi qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- reklama e'lonlari — axboro xarakteriga ega bo'lgan qisqa reklama matnlari shaklida odatda musiqa jo'rligida beriladi;
- mustaqil reklama dasturlari — musiqa jo'rligida, asosan ko'ngilochar yoki ob'yektiv axborot shaklida beriladi. Ba'zida u suhbat, reportaj, intervyu yoki reklama mazmunidagi qo'shiq ko'rinishida yaratiadi. Bunday dastur yangi tovar turlari, ularning afzalliklari va ularni sotib olish natijasida qo'lga kiritiluvchi foyda haqida xabar beradi;
- moliyalashtiriluvchi dasturlar — xuddi televideniedagi kabi firmalar tomonidan sotib olinadi va eshittirish o'rtasida qisqa reklama xabarlarni berish uchun

uzib qo’yiladi. Odatda bunday dasturlarni pardoz buyumlari, atotorlik mollari, yuvish vositalari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi firmlar sotib oladi. Ko’pincha moliyalashtiriluvchi dastur sifatida orksetr va xor konsertlari tanlab olinadi. Radio eshittirishning boshi va oxirida «tinglovchilarga konsert dasturini taqdim etgan» firmaning nomi eslatib o’tiladi.

Kinoreklama kinoning ulkan imkoniyatlari va uning ommaviyligi sababli keng tarqalgan. ushbu reklama vositasi g’arbiy Evropa mamlakatlarida keng tarqalgan bo’lsa, AQSH va Yaponiyada deyarli qo’llanmaydi. Reklama kinofilmlarining ob’yektlari firma sotuchi tovarlar, maishiy va transport xizmatlari, sayyohlik yo’nalishlari, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar va sug’o’rta kompaniyalari bo’lishi mumkin.

Tashqi reklama chet el mamlakatlarida boshqa reklama vositalari orasida katta rol o’ynaydi. Tashqi reklamaga ko’chalardagi, transportdagi reklama va yorug’lik reklamasini misol qilib ko’rsatish mumkin. Ko’chalardagi va transportdagi reklamaning imkoniyatlari cheklangan, chunki u qisqa vaqt davomida ko’chadan o’tib boruvchi yoki transportda ketayotgan yo’lovchiga tovar va firma to’g’risida eslatib turishi lozim, xolos. Bunday reklamaning asosiy qiyinchiligi shundaki, odamlar bir necha soniya ichida reklamaning asoiy g’oyasini tushunib olishlari zarur bo’ladi. Tashqi reklama AQSH, Yaponiya, Italiya, Belgiya va Fransiyada keng tarqalgan. AQSHda tashqi reklamaning 30%i «Forster end Klayzer» reklama agentligi tomonidan nazorat qilinadi.

Sotuv joylaridagi reklama. Bu reklama do’konlar, namoyish zallari va salonlar ichkarisi yoki tashqarisida amalga oshiriladi. Sotuv joylaridagi reklamaning asosiy turlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: vitrinalar, do’kon tashqarisi va ichkarsidagi plakat va afishalar, namoyish zallari, salon va do’konlar ichkarisida diapozitivlarni namoyish etish uchun proektorlar, do’konlarda radio orqali reklama.

O’tkazuvni rag’batlantirish bo’yicha reklama. Bu reklama doimiy kontragentlarga hamda chakana iste’molchilarga bepul sovg’alar, tovar namunalari va mukofotlar taqdim etishni nazarda tutadi. Reklama sovg’alari sotuvni rag’batlantirish maqsadida sovg’a oluvchilarga do’kon yoki firma to’g’risida eslatib turish uchun

beriladi. Reklama sovg'alari sifatida odatda unchalik qimmat bo'lmagan predmetlar – yondaftarlar, kalendarlar, avtoruchkalar, portsigarlar, kuldonlar, ko'krak nishonlari va shu kabilardan foydalaniladi. Bu predmetlarga firmaning nomi, ba'zida esa manzili va faolit turi ham yozib qo'yiladi. Sovg'ini taqdim etishning o'zi hech narsaga majburlamasada, firma va uning vakillariga iliq munosabatning shakllanishi va sotuvni rag'batlantirishga xizmat qiladi.

Mukofotlar chakana xaridorlarga ma'lum miqdorda mahsulot sotib olish, shuningdek, mavsumiy bo'lmagan tovarlarni (masalan, yoz paytida isitish qurilmalari va qishki kiyimlarni) sotib olish uchun taqdim etiladi. Mukofot shaklida odatda qimmat bo'lmagan uy jihozlari, pardoz buyumlari, oziq-ovqat, o'yinchoq va shu kabilar beriladi. Bunda ma'lum bir tovarni sotib olish uchun qaysi predmet mukofot tariqasida berilishi oldindan e'lon qilinadi.

Xalqaro bozorda tovar namunalari potensial mijozlarga reklama qilinayotgan tovar bilan yaqindan tanishib chiqish va uni sotib olishga undash maqsadida beriladi. Namunalarni pochta orqali jo'natishdan odatda radoz buyumlari, attorlik mollari, oziq-ovqat va tamaki mahsulotlarini soitshda foydalaniladi. Tovar namunalarini tarqatish usuli — sampling (sampling) katta muvaffaqiyat qozongan: potensial xaridorga mahsulot namunasini ishlatib ko'rish uchun foydalanishga beriladi. Ko'pincha bu usulga televizor, muzlatgich, souvtgich, changyutgich kabi uzoq muddat foydalaniluvchi mahsulotlarni sotishda murojaat qilinadi.

Tovarni bezashda reklama. Bu tovar o'rovidir(qadoqlashsi). Tovarning yaxshi va chiroyli o'ralishi potensial xaridorni jalb qilish va unda reklama qilinayotgan tovarni sotib olish istagini uyg'otuvchi faol vositalardan biridir. O'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish do'konlari va posilka savdosida tovar o'rovi xaridorning bir qator funksiyalari bajaradi va tovar to'g'risida asosiy ma'lumotlarga: uning narxi, vazni, iste'mol qilish muddati va foydalanish usuli to'g'risida ma'lumot beradi.

Tovar namoyishidagi reklama. Ko'rgazma va yarmarkalar, namuna kabinetlari va konsignasiya omborlarida tovarni namoyish etish juda ham ishonchli reklama vositasidir. U tovarning afzalliklari va ustunliklariga ishontirish yo'li bilan xaridorga ta'sir ko'rsatadi. Bu ayniqsa mashinalar namoyishiga taalluqli bo'lib, bunda xaridor

yuqori mahsuldorlik va mahsulotning sifatiga ishonch hosil qiladi. Namoyish davomida sotish shartlari, mahsulot narxi, etkazib berish muddati va hokazolar to'g'risidagi ma'lumotlarga ham ega bo'lish mumkin.

12.4. Internetdagi reklama

Internetning paydo bo'lishi va keng tarqalishi axborot texnologiyalari rivojlanish olg'a qadam bo'ldi. U hozirda marketing kommunikatsiyalarinig uzviy va ajralmas bir qismi hisoblanadi. Tarmoqiilgari misli ko'rilmagan kommunikatsiya imkoniyatlarini: matndan tortib to multimediagacha (grafik, audio va videoma'lumotlar) turli axborot bilan ishlash, yer kurrasining istalgan nuqtasidan (Internetga 100 dan ortiq mamlakat ulangan) ma'lumotlarni shu vaqtning o'zidayoq olish va ma'lumotlarni cheklanmagan sonli iste'molchilar uchun tarqatish imkoniyatlarini taqdim etadi. Bundan tashqari, Internetda axborot qat'iy strukturalangan bo'lib, ma'lumotlar qisqacha shaklda berilsada, ularning yanada to'liqroq olish mumkin bo'lgan manbalar ko'rsatiladi. Internet texnologiyalari shuningdek axborot resurslarini maqsadli yo'nalgan holda izlab topish imkonini beradi.

Ommaviy aloqa vositasi sifatida Internet juda katta salohiyatga egadir. Uni jamiyat hayotining istalgan jabhasida – fan, ta'lim, tijorat, siyosat, dam olish va hokazolarda qo'llash mumkin. Bugungi kunda yirik axborot agentliklari, xalqaro jamg'armalar, sanoat korporatsiyalari, banklar, turistik kompaniyalar, davlat idoralari va ommaviy axborot vositalari elektron shaklda o'z ma'lumotlarini Internetning www-serverlarida joylashtirmoqda. AQSH, g'arbiy Evropa mamlakatlari (Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya) va Yaponiyada Internet allaqachon keng qo'llanuvchi biznes vositasiga aylanib ulgo'rgan.

Bugungi kunda Internetdagi web-sahifalarning katta qismini korporativ serverlar tashkil qilib, ularda kompaniyalar va ularning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan: yangi mahsulot va xizmatlar anonsi e'lon qilinadi, prays-listlar, kataloglar, yo'riqnoma va spravochniklar, xalqaro kompaniyalar vakillarining turli anjumanlardagi ma'ruzalari va turli xil ixtisoslashgan nashrilarga bergan intervyulari,

ya’ni fayl (matn, rasm, ovoz, video) shaklida berilishi mumkin bo’lgan ma’lumotlar beriladi. Internet tomonidan reklama beruvchilarga taqdim etiluvchi imkoniyatlardan yana biri ma’lumotlarni matbuot nashrlari uchun an’anaviy bo’lgan shaklda tashrif buyuruvchilar eng ko’p bo’lgan joylarda (qidiruv xizmatlari, elektron gazeta va jurnallar, turli xil provayderlar orqali internetga ulanish nuqtalari va hokazo) joylashtirishdir. Internet reklamasining matbuotda beriluvchi reklamadan asosiy farqi ma’lumotlar manbasiga bitta klavishani bosish bilanoq murojaat qilish mumkinligidadir. Tobora ko’plab kompaniyalar an’anaviy ommaviy axborot vositalari bilan bir qatorda Internetdagi axborot tadbirlaridan foydalanmoqdalar.

Elektron reklama bozorining asosiy ishtirokchisi reklama beruvchilar, reklama uchun mo’ljallangan maydonlarni taqdim etuvchilar – virtual savdo markazlari, ommaviy direktoriyalar, yirik nashriyotlarning elektron shakllari, ko’ngilocharlik serverlari va reklama agentliklari bo’lib, ular eng ommaviy www-sahifalarda reklama materiallarini joylashtirishni taklif qiladilar.

12.5. Reklama faoliyatining istiqbolli yo’nalishi – Brending

"Brending" — ma’lum bir yagona g’oya atrofida birlashgan, bir xilda bezatilgan tovar belgisi, o’rama, reklama murojaatlari, seylz promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining iste’molchiga birgalikda kuchli ta’sir ko’rsatishga asoslangan tovarni uzoq muddat afzal ko’rish hissini hosil qilishga qaratilgan, tovarni raqobatchilar o’rtasida ajratib ko’rsatishga va uning obrazini barpo qilishga qaratilgan faoliyatdir.[1]

"Brending" sanoati rivojlangan davlatlarda keng tarqalgan bo’lsada, bizning mamlakatimizda reklama amaliyotida qo’llanayotgani yo’q. U bizning reklama haqidagi tasavvurimiz doirasidan chetga chiquvchi ko’plab elementlardan iborat.

"Brending" bu —iste’molchi ongiga brend-imidj – belgilangan tovar yoki tovarlar oilasi belgisi bilan markalangan obrazni yaratish va keng miqyosda

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

singdirish (reklama vositalari, shakl va usullaridan foydalangan holda) ishlarini amalga oshiruvchi, marketing tadqiqotlari bilan asoslab berilgan ijodiy mehnatidir.

"Brend-imidj"ni yaratuvchilar mahsulotning tabiiy xususiyatlarini, unga iste'molchilarda uyg'onuvchi tuyg'ularni hisobga oladi hamda iste'molchilar ongigagina emas, balki ularning his-tuyg'ulariga ham ta'sir ko'rsatadi. Agar bozorda tovar muvaffaqiyatga erishib, uning nufuzi yuqori bo'lsa, doimo unga o'xshash bo'lgan, uning ommaviy obrazini takrorlovchi tovarlar topiladi. SHu sababli "brending" doimiy ravishda rivojlanib borib, raqobatchilarni yo'ldan olib tashlovchi faoliyat hisoblanadi.

"Brending" yordamida ko'p narsaga erishish mumkin. Xususan, u quyidagilarga imkon beradi[1]:

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

• tovar assortimenti va jamoaviy obraz yordamida joriy qilinuvchi o'ziga xos xislatlar haqidagi bilimlarni kengaytirish natijasida foydalilikni oshirish;

• reklama materiallari va kompaniyalarida tovar ishlab chiqarilgan mamlakat, mintaqa va shahar madaniyatini aks ettirish, tovar yo'naltirilgan iste'molchilar so'rovlari hamda tovarni sotish mo'ljallangan hududning o'ziga xosliklarini hisobga olish;

• reklama doirasiga murojaat qilishda uchta muhim omil – tarixiy ildizlar, bugungi kungi voqelik va kelajak bashoratlaridan foydalanish.

Shu bilan bir paytda «brending»ni samarali amalga oshirish oson ish emas. Uning natijaviyligi reklama beruvchi va u bilan hamkorlik qiluvchi reklama agentliklarining tadbirkorlik madaniyati va malakasidan tashqari, ularning intellektual mulk, tovar belgilari, dizayn va matn bilan ishlash qobiliyatiga ham bog'liq.

[1] Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

12.6. Direkt-marketing

Jahon bozorida direkt-marketing ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qaraganda uch baravar samaraliroq rivojlanayotgan bo'lib, u bilan solishtirganda reklama agentliklari uchun ikki baravar foydali hisoblanadi. Buning sabablaridan biri shundaki, har bir jabhada kompyuterlashtirish jarayonining amalga oshirilishi sababli ilgari echishning imkoni bo'lmagan vazifa — reklama kompaniyasida har bir iste'molchiga individual yondashuv bilan ommaviy qamrab olishni birlashtirishga imkon topildi. Bundan tashqari, ro'y bergan "demassifikasiya" ishlab chiqarish, sotuv va kommunikatsiyalarga yangicha mafko'ra bag'ishlab, marketing sohasida universal yondashuvga barham berdi.

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

Reklama ta'siri doirasida bo'lishi lozim bo'lgan maqsadli guruhlarni aniqlash uchun odatda segmentlash usuli – o'xshash ijtimoiy-demografik xarakterga ega, ehtiyojlari bir xil bo'lgan iste'molchilarni ajratib olishdan foydalaniladi. Direkt-marketingda esa aksincha — avval ehtiyojlar aniqlanib, keyin mos keluvchi iste'molchilar guruhi shakllantiriladi va ular individuallashtirilib, reklama jarayonida teskari aloqaga kiritiladi.

"Direkt-marketing" bu — marketing usuli bo'lib, barcha reklama vositalari va reklamani tarqatish kanallaridan foydalanadi.

Direkt-marketing sohasida reklama agentliklari faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi[1]:

♦ istiqboldagi xaridorlarni ular bilan bevosita ikki tomonlama aloqa o'rnatish uchun shaxsan ajratish;

♦ ushbu xaridorlar bilan muntazam aloqani qo'llab-quvvatlash;

♦ tovar va xizmatlarning yangilangan takliflari hamda yanada samaraliroq reklama murojaatlarini sinab ko'rish yo'li bilan olinuvchi foyda miqdorini oshirish.

[1] Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

"Direkt-marketing" shunday sohaki, bugungi kunda sanoat, servis va reklama firmalarining ko’pchiligi investisiyalarni aynan shu sohaga yo’naltirmoqda. Chunki u potensial xaridorlarni izlab topish, ularni reklama beruvchi firmaga murojaat qilishga undash, ular bilan do’stona munosabatda bo’lish va katta miqdorda foyda olishga imkon beradi.

Tashqi iqtisodiy reklama rivojlanishining bugungi bosqichida mahalliy eksportchilar uchun «direkt-marketing» tushunchasining, katta miqdorda valyuta mablag’larini talab qilmaydigan, biroq samaradorligi yuqori bo’lgan to’g’ridan-to’g’ri pochta orqali jo’natishning ahamiyati ortib bormoqda. Iste’molchilar bilan yo’lga qo’yilgan shaxsi aniqlangan va nazorat qilinuvchi aloqalar tufayli «direkt-marketing» ularga kiritilgan mablag’lar samaradorligini aniq belgilashga imkon beradi. Aynan shu narsa «direkt-marketing»ni boshqa reklama turlaridan ustun qo’yuvchi xislat hisoblanadi.

Reklama komapaniyalarini o’tkazishda ayrim tadbirlarni muayyanlashtirish avvalo, marketing strategiyasiga bog’liq bo’lib, u, masalan, to’liq bozorni, uning bir qismini egallab olish, raqobatchilar kirib bormagan o’rinlarni egallash yoki ilgari egallab olingan o’rinni mustahkamlash bilan ifodalanadi. SHuningdek, marketing infratuzilmasi, texnika va inson resurslari, axborot bilan ta’minlash va kommunikatsiya darajasi, reklama-axborot va marketing faoliyatining ekologik xarakteri ham hisobga olinadi.

Reklama kompaniyalari samaradorligi yuqori bo’lishiga tovar ishlab chiqaruvchi faqat quyidagi hollardagina umid qilishi mumkin: birinchidan, ular bozor dinamikasi tabiatini hisobga olgan holda oldindan tadqiqot o’tkazilsa; ikkinchidan, oldindan tanlab olingan iste’molchilar doirasiga etarli darajada ta’sir ko’rsatuvchi va ularning yodida qoluvchi reklama mahsuloti yaratilsa; uchinchidan, kompaniyalar yo’nalishi belgilangan maqsadlarga erishish uchun maqsadga muvofiq va reklamani tarqatish vositalarida reklama doirasining o’ziga xosliklarini hisobga oluvchi darajadagi nashrlar bilan ta’minlansa; to’rtinchidan, turli joydagi va sotuv faoliyatining turli darajasidagi tadbirlar muvofiqlashtirilsa. Ushbu shartlar reklama qilinayotgan tovar

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

Har bir reklama kompaniyasi o'tkazilish muddatidan qat'i nazar uchta asosiy bosqichdan – tayyorlash, kulminasiya va yakuniy bosqichlardan iborat bo'ladi. Asosiy bosqich tayyorgarlik bosqichi hisoblanadi, chunki qolgan ikki bosqich va reklama kompaniyasining muvaffaqiyatga erishishi aynan unga bog'liq bo'ladi. Tayyorgarlik bosqichi reklama kompaniyasini rejalashtirishni ham qamrab oladi. Rejalashtirish bozorda mazkur tovar atrofida yuzaga keluvchi vaziyatni hisobga olib, reklama xarajatlarini belgilab beradi. Bu xarajatlar bir tomondan, foydalaniluvchi reklamani tarqatish vositalari va shakllariga bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan — reklamani joylashtirish hajmiga bog'liq bo'ladi va undan kelib chiqqan holda reklama uchun joy yoki vaqt xarid qilinadi.

Reklama kamapaniyasini rejalashtirishda bozor faoliyatida muvaffaqiyatga erishish omadli reklamadan tashqari tovarni tavsiflovchi bir qator omillarga: uning iste'mol xususiyatlari, narxi va bozorda mavjud bo'lgan unga o'xshash tovarlarga bog'liq bo'ladi. Reklamnaya kompaniyasi bu — buyurtmachi sifatida reklama beruvchi hamda reklama kompaniyasini yaratish, tashkil qilish va muvofiqlashtirishni amalga oshiruvchi sifatida reklama agentligi va reklama murojaatlarini iste'molchiga etkazib berish kanali sifatida reklamani tarqatish vositalarining birgalikdagi muvofiqlashtirilgan hatti-harakatlari natijasidir. Reklama kompaniyasi samaradorligi – turli xil tashkilotlar vakili bo'lgan mutaxassislar jamoasi tomonidan amalga oshiriluvchi murakkab, ko'p qirrali va uzoq muddatli jarayon bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri vujudga kelayotgan marketing vaziyati talablariga mos keluvchi boshqaruv usul va shakllarini tanlash va ulardan foydalanishga bog'liq bo'ladi.

12.7. Jahon reklama bozori holatining o'ziga xosliklari va tendensiyalari

Jahon reklama bozori shunday muhitki, unda real raqobat sharoitlarida mamlakatda ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni eksport qilishga ko'maklashuvchi reklama tadbirlari amalga oshiriladi. Qoidaga ko'ra, ushbu muhitning o'ziga xosliklari bu ishga yordam bergandan ko'ra ko'proq unga to'sqinlik qiladi. Shu

sababli jahon reklama bozorining o’ziga xos xususiyatlari, holati va rivojlanish tendensiyalarini yaxshi bilish avvalo tashqi iqtisodiy sohada yuqori malakali va marketing muhitiga mos keluvchi reklama kompaniyalarini tayyorlash va o’tkazishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklamadagi o’zgarishlar uning dinamikasi yuqoriligi bilan izohlanadi. U bozorda ro’y berayotgan voqea va hodisalarga bir zumda javob qaytaradi va qaysidir ma’noda bozor indiqatori vazifasini bajaradi. Buning sababi shundaki, bozor munosabatlari mexanizmining bir qismi bo’lar ekan, o’z ishidagi har qanday muammo yuz berganda reklama o’zgarib qolgan sharoitlarga moslashishi, o’z shaklini almashtirishi va o’zgartirishlar kiritishiga to’g’ri keladi. Mahsulot va xizmatlarni sotishdagi qiyinchiliklarga raqobatning kuchayishigina sabab bo’lmaydi. Yangicha, an’anaviy bo’lmagan muammolar, masalan, energetika, yoqilg’i va xomashyo inqirozi, atrof-muhitni himoyalash kabi muammolar yuzaga keladi. Jamiyatning sosial-demografik holati o’zgarib, jamiyat a’zolari o’rtasida qadriyatlar qayta baholanadi, ularning ma’lumotlilik darajasi o’sadi, iste’molchilar huquqlarini himoya qilishni maqsad qilib qo’ygan jamoatchilik harakatalri kuchayadi. Tovar ishlab chiqaruvchilar yaratayotgan tovarlarning texnik ko’rsatkichlarini qayta ko’rib chiqish, yanada tejamkor va ekologik jihatdan toza konstruksiya va texnologiyalarni yaratishga majbur bo’ladilar. Ulkan moliyaviy, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik resurslar hamda jahon savdosining yarmini o’z qo’lida mujassamlagan transmilliy korporatsiyalar bilan raqobtlashish uchun «ikkinchi eshelon»dagi firmalarning jumladan, reklamani jadallashtirishlariga to’g’ri keladi.

Bu sharoitlarda iste’molchi uchun ko’rash yanada qizg’inlashadi. Endilikda mahsulotning yangiligi va mukammalligi uning narxidan ham ustun ahamiyat kasb etadi. SHu sababli hozirgi paytda bozorda tubdan yangi mahsulot bilan mukammalroq xizmatlar, sotuv shakl va usullarini taklif qilayotgan firmalar yutib chiqadi. Reklama xarajatlari xorijiy sanoat firmalari byudjetining katta qismini tashkil qiladi. AQSHda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilishning o’ziga mahsulot ishlab chiqarish va sotishga sarflanuvchi jami xarajatlarning 5 foizi sarflanadi. Ommaviy iste’mol tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalarda esa bu

ko’rsatkich yanada yuqori; dori-darmon ishlab chiqaruvchilarda — 20%, atir-upa va kosmetika — 13,8, oshxona anjomlari — 12,8, spirtli ichimliklar — 11,9, attorlik buyumlari — 9,4, yuvuvchi vositalar — 8%.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda reklamaga ajratiluvchi mablag’lar miqdorining kattaligi ko’p jihatdan eng samarali ommaviy axborot vositalarida reklama uchun mo’ljallangan joy yoki vaqtning qimmatligi bilan izohlanadi. Jahon bozori uchun xos bo’lgan jarayonardan yana biri bu reklama faoliyatining doimiy markazlashuvi, yirik reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalari tomonidan ulardan kichiklarni «yutib» yuborishi hisoblanadi. Reklama beruvchilar va reklama agentliklari o’rtasida reklama faoliyatining eng foydali qismini o’z qo’lida mujassamlagan va tobora keng miqyosda reklamani tarqatish vositalarini o’ziga bo’ysindiruvchi korporatsiyalarning egallagan o’rni yil sayin mustahkamlanib bormoqda.

Reklama xizmatlari bozoridagi o’zgarishlarga eng katta ta’sirni reklama beruvchilar ko’rsatadi. Ular nafaqat tovar ishlab chiqaruvchi sanoat firmalari, balki izlanish, loyihalashtirish, transport orqali tashish, moliyalashtirish, maslahat berish kabi xizmatlar ko’rsatuvchi servis firmalari ham bo’lishi mumkin. Ommaviy iste’mol tovarlari ishlab chiqaruvchi monopoliyalar reklama bozoriga eng katta ta’sir ko’rsatadi. Reklama byudjeti juda ham katta bo’lgan bu korporatsiyalar amalda ommaviy axborot vositalarini ta’minlab turadi va shu sababli ular yordamida o’z siyosatini amalga oshirish imkoniga ega bo’ladi.

Reklama xizmatlari bozorini monopollashtirib olarkan, sanoat firmalari o’zlari ishlab chiqarayotgan tovarlarni sotishga monopoliya oladilar. O’z shartlarini qo’yar ekan, reklama beruvchi reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalarini katta miqdorda chegirmalar berish, reklama materiallarini tayyorlash va e’lon qilishda o’zi uchun qulay va foydali bo’lgan shartlarni qabul qilishga majbur qiladi.

Tovar ishlab chiqaruvchi quyidagi hollardagina reklama kompaniyasi samaradorligining yuqori bo’lishiga umid qilishi mumkin:

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

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

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

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

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

12.8. Reklama kompaniyalarni boshqarish usullari

Har bir reklama kompaniyasi o’tkazilish muddatidan qat’i nazar uchta asosiy bosqichdan – tayyorlash, kulminasiya va yakuniy bosqichlardan iborat bo’ladi. Asosiy bosqich tayyorgarlik bosqichi hisoblanadi, chunki qolgan ikki bosqich va reklama kompaniyasining muvaffaqiyatga erishishi aynan unga bog’liq bo’ladi. Tayyorgarlik bosqichi reklama kompaniyasini rejalashtirishni ham qamrab oladi. Rejalashtirish bozorda mazkur tovar atrofida yuzaga keluvchi vaziyatni hisobga olib, reklama xarajatlarini belgilab beradi. Bu xarajatlar bir tomondan, foydalaniluvchi reklamani tarqatish vositalari va shakllariga bog’liq bo’lsa, ikkinchi tomondan — reklamani joyashtirish hajmiga bog’liq bo’ladi va undan kelib chiqqan holda reklama uchun joy yoki vaqt xarid qilinadi.

Reklama kamapaniyasini rejalashtirishda bozor faoliyatida muvaffaqiyatga erishish omadli reklamadan tashqari tovarni tavsiflovchi bir qator omillarga: uning iste’mol xususiyatlari, narxi va bozorda mavjud bo’lgan unga o’xshash tovarlarga bog’liq bo’ladi.

Reklama kompaniyasi bu — buyurtmachi sifatida reklama beruvchi hamda reklama kompaniyasini yaratish, tashkil qilish va muvofiqlashtirishni amalga oshiruvchi sifatida reklama agentligi va reklama murojaatlarini iste’molchiga etkazib berish kanali sifatida reklamani tarqatish vositalarining birgalikdagi muvofiqlashtirilgan hatti-harakatlari natijasidir.

Reklama kompaniyasi samaradorligi – turli xil tashkilotlar vakili bo'lgan mutaxassislar jamoasi tomonidan amalga oshiriluvchi murakkab, ko'p qirrali va uzoq muddatli jarayon bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri vujudga kelayotgan marketing vaziyati talablariga mos keluvchi boshqaruv usul va shakllarini tanlash va ulardan foydalanishga bog'liq bo'ladi.

Xalqaro reklama kompaniyalarini boshqarishning uch xil - markazlashgan, markazlashmagan va aralash usuli mavjud.

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

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

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

Hozirgi paytda jahon reklama bozorida samarasiz buyruqbozlik qarorlariga yo'l qo'ymaslik maqsadida markazlashgan boshqaruv usulidan uzoqlashish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Reklama kompaniyalari samaradorligini aniqlash reklama faoliyatini nazorat qilishning muhim bir elementi sifatida dolzarb muammo hisoblanadi. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, reklama xarajatlari tadqiqotchilik, kadrlarni o'qitish, asbob-uskunalar xarajatlari kabi muqarrar xarajatlar sifatida ko'rib chiqilishi, ya'ni rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishish uchun bozor amaliyoti tomonidan ishlab chiqilgan reklamaga ajratiluvchi ma'lum miqdordagi foizlarni qo'llab-quvvatlash lozim.

Shunday bo'lsada, reklama kompaniyasining nisbatan samaradorligini birinchidan, sotuv hajmi yoki reklama kompaniyasidan avvalgi va keyingi foyda miqdorining reklama kompaniyasiga sarflangan xarajatlarga nisbati bilan,

ikkinchidan, berilgan reklama auditoriyasining reklama beruvchi haqidagi, uning tovar belgisi, mahsulot va xizmatlari haqidagi xabardorlik foizining o'zgarishi bilan belgilash mumkin. Keyingi holatda samaradorlik axborot funksiyasining qay darajada bajarilayotganiga bog'liq bo'ladi.

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

Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida berilgan reklama auditoriyasiga ta'sir ko'rsatish samaradorligini bilvosita aniqlashga imkon beruvchi reklama mahsulotini baholashning bir qator usullari mavjud[1]:

♦ reklama sohasida faoliyat ko'rsatuvchi turli mutaxassislardan iborat bo'lgan badiiy-tahririyat kengashining ekspertlar bahosi;

♦ reklama mahsulotiga mahalliy va xorijiy mutaxassislar tomonidan taqriz berilishi va buning natijasida reklama mahsulotining turli afzallik va kamchiliklarining aniqlanishi;

♦ anketa so'rovlari;

♦ reklama mahsuloti ishlab chiqaruvchilar o'rtasida konkurslar o'tkazish.

Tashqi bozorga chiqqaniga hali ko'p vaqt bo'lmagan mahalliy eksportchilarning reklama kompaniyalari samaradorligi va reklama mahsulotlari sifatini tahlil qilishning ahamiyatini to'g'ri anglashlari, reklama kompaniyalarini muntazam, sistemali va eksport faoliyati bilan har tomonlama bog'liq bo'lishini ta'minlashlari uchun hali uzoq vaqt va reklama sohasi mutaxassislarining ko'p mehnati talab qilinadi deb hisoblashga asoslar etarli.

12.9. Reklama byudjetini ishlab chiqish

Reklamaning roli tovarga bo'lgan talabni oshirishdan iborat bo'lib, firma mo'ljallangan sotuv ko'rsatkichlariga erishish uchun zarur bo'lgan miqdordagina mablag' sarflashni istaydi. Reklamaga sarflanuvchi mablag'larning o'zini oqlamagan tarzda ko'p bo'lishi tovar ishlab chiqaruvchi firma faoliyatining iqtisodiy

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

ko’rsatkichlarini keskin pasaytirib yuborishi yaqqol ko’zga tashlanib turadi. Boshqa tomonidan esa reklama xarajatlariga mablag’ ajratilmasa, bu sotuv hajmiga salbiy ta’sir ko’rsatadi va firmaning moliyaviy inqirozga uchrashiga olib kelishi mumkin bo’ladi. Reklama xarajatlariga jartish maqsadga muvofiq bo’lgan hajmi shu ikkiala chegaraning o’rtasida bo’lishi lozim. Yaxshi reklama tovar aylanmasini rag’batlantiradi va shu sababli reklamaga xarajatlar manbai sifatida ham, mahsulotni sotish hajmini stirish manbai sifatida ham ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo’lish talab qilinadi. Raqobatchilarga ko’r-ko’rona ergashish yoki reklamani «qoldiq» tamoyili bo’yicha moliyalashtirish salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

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

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

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

Bu holatda t vaqt ichida sotuv hajmini AS kattalikka oshirish uchun kerak bo’lgan A reklama xarajatlari mavjud S sotuv hajmi va bozorni mazkur tovar bilan to’yintirish darajasi M bo’lgan holda quyidagiga teng bo’ladi: A= {AS+a+t+S)ik×t(l-Sg’M)[1]

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

Agar firma biron-bir bozorga birinchi bor chiqayotgan bo’lsa, dastlabki paytlarda uning sotuv hajmi deyarli bir xil bo’lgan firma faoliyati bilan solishtirgan holda «boshqalarga ergashib borish» rejimida ishlashi maqsadga muvofiq. Odatda

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 234с.

dastlabki yillarda firmaning ish natijalari salbiy bo'lishi bozorga kirib borishda uchrashi muqarrar bo'lgan qiyinchiliklarni tavsiflaydi.

12.10. Sotishni rag'batlantirishning zaruriyati, mohiyati va vazifalari

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda sotuvni rag'batlantirishga katta rol ajratiladi. O'tkazuvni rag'batlantirish seylz promoushn nomi bilan ham ma'lum bo'lgan faoliyatdir. U quyidagi yo'nalishlarga ega:

- tovar o'tkazish tarmog'ining (tijorat agentlari, ulgurji va chakana savdogarlar hamda tijorat muvaffaqiyati bog'liq bo'lgan boshqa shaxslar) ishini faollashtirish yo'li bilan reklama beruvchi taklif etayotgan mahsulot yoki xizmatlarni sotishga ko'maklashish;
- iste'molchilar bilan ishlash.

Jahon bozorida sotuvni rag'batlantirishga sarflanuvchi mablag'lar miqdori yiliga o'rtacha 85 mlrd dollarga etadi. Ushbu faoliyat darajasini quyidagi misollar yordamida aks ettirish mumkin. AQSHda yiliga eksponatlar soni 10 tadan ortiq bo'lgan 8000 ta ko'rgazmalar o'tkazilib, xalqaro ko'rgazma va salonlarga 35 million kishi tashrif buyuradi. O'rtacha tashrif buyuruvchi ko'rgazmada 7,5 soat vaqt bo'ladi va 19 ta eksponatni ko'rib chiqadi. Yiliga 150 ta yirik savdo ko'rgazmalarida 100 mingdan ortiq kompaniyalar ishtirok etib, 3 million kishi jadb qilinadi.

Mahsulotni sotishni rag'batlantirish kompaniyalar uchun bir qator afzalliklarga ega. U xaridorlarni jalb qilish va ularning tovar yoki magazinga moyilligini qo'llab-quvvatlashga ko'maklashadi. Masalan, mahsulotlarni yangi tovar namunalari yoki sinov tariqasidagi takliflar jalb qiladi. Ishlab chiqaruvchi o'z markasiga moyilligini doimiy xaridorlarga sovg'alar taqdim etish yoki o'z marka mahsulotlariga kuponlar berish yo'li bilan qo'llab-quvvatlashi mumkin.

O'tkazuvni rag'batlantirish quyidagi vositalar asosida amalga oshiriladi[1]:

- audiovizual, prospektlar, kataloglar, varaqalar va boshqa nashr qilinuvchi reklama;

[1] Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 237с.

- badiiy bezalgan pochta otkritkalari, murojaatnoma-blanklar va boshqalar;
- jadval, diagramma, sxema va boshqa amaliy va ko'rgazmali grafik axborot, jumladan, firma va tovar haqida ma'lumot beruvchi, shuningdek, ayrim shaxslar yoki muloqot doiralarining savollariga javoblarni aks ettiruvchi slayd ko'rinishida;
- kalendar, yondaftar va boshqa qiymatga ega bo'lgan va òeklama beruvchining nomi va manzili, tovar belgisi aks ettirilgan suvenir mahsulotlar;
- domimiy va istiqboldagi xaridorlar, vositachilar va sotuv bo'yicha agentlarni rag'batlantirish va ular o'rtasida musobaqa uyushtirish;
- tovar harakatlanishi jarayonining asosiy ishtirokchilari bilan shaxsan xat yozishib turish;
- namoyish etish uchun materiallar to'plamini – slaydlar, albomlar va namunalar, maketlar to'plamini yaratish va tarqatish;
- seylz promoushnda materiallarni jo'natish uchun direkt-meyldan foydalanish;
- muntazam faoliyat ko'rsatuvchi ekspoziyasiyalar, masalan, vitrinalardan foydalanish, shuningdek, vestibyul va namoyish zallarida tovar belgilarini faol reklama qilish;
- firma spravochniklari, uslubiy adabiyotlarni nashr etish;
- taqdimotlar, reklama seminarlari, sotuv jarayonida ishtirok etuvchilar uchun treninglar tashkil etish;
- ko'rsatilgan shaxslarni ommaviy axborot vositalari orqali o'tkazilishi kutilayotgan reklama kompaniyalari yoki pablik rileyshnz tadbirlari, yangi kataloglar, kitoblar va matbuotdagi muhim nashriyotlar to'g'risida o'z vaqtida xabardor qilish;
- sotuv bo'yicha agentlarni tovar belgisiga ega bo'lgan arzon predmetlar, keng miqyosda tarqatish uchun ko'krak nishonlari va plastik paketlar bilan ta'minlash;
- narx chegirmalari taqdim etuvchi kuponlarni va qaytib beriluvchi so'rov kartochkalarini tarqatish;
- surat va plakatlar, nakleykalardan foydalanish.

Seylz promoushn tadbirlarining iqtisodiy samarasi iste'molchilar bilan ishlashda individuallik darajasi, ularga psixologik ta'sir ko'rsatish darajasi, reklamaning

takroriyligi va ishonchliligiga bog’liq bo’ladi. Bu tadbirlarni tashkil etish va amalga oshirishda bir nechta vazifalar bajariladi. Avvalo, bu tadbirlar uchun javobgarlikni muayyan shaxslar zimmasiga yuklash, so’ngra maqsadlarni belgilash lozim. Seylz promoushn reklama faoliyatining boshqa turlariga, jumladan, ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qo’shimcha ekanligi sababli tadbirlar kompleksli reklama kompaniyalarini qo’llab-quvvatlovchi tarzda tashkil etiladi. Ular quyidagi maqsadlarga birgalikda erishish uchun reklamaning boshqa turlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim:

- yagona tovar markasi bilan belgilangan tovarlarni tarqatish tarmoqini kengaytirish;
- mavjud tovarlarni sotish kanallaridan foydalangan holda innovasiyalarni namoyish etish, bozorga yangi va istiqbolli modellarni kiritish yo’lidagi to’siqlarni olib tashlash;
- tovarni ilgari sotib olgan yoki undan qoniqqan shaxslar tomonidan xarid qilish sonini oshirish;
- yangi tovar namunasi, yangi tovar belgisi yoki yangi tovarni kiritish, ilgari ma’lum bo’lgan tovarni modifikatsiyalash, mavjud tovardan foydalanishning yangi usullarini joriy etish;
- raqobatbardoshlikni oshirish, bozorda egallab to’rgan o’rinni mustahkamlash;
- mavjud sotuv kanallari yangi tovarni qabul qilishlari va unga ishonishlari uchun ularni rag’batlantirib turish;
- raqobatchi reklama kompaniyalarining hatti-sharaktlarini kamaytirish;
- sotuv jarayoniga jalb qilingan shaxslarning bilimlarini kengaytirish, shuningdek, iste’molchilarni tovarning mavjudligi, tovar narxi, uning xususiyatlari va afzalliklaridan xabardor qilish;
- tovarning nufuzi yuqori bo’lishini ta’minlash;
- tovar obrazini yaxshilash, uni qo’llash imkoniyatlarini kengaytirish yo’li bilan qo’shimcha iste’mol qiymatini yaratish;
- sotuv tizimi xodimlari va iste’molchilarni bilvosita mukofotlash yo’li bilan narx uchun ko’rashda o’z pozisiyalarini himoya qilish;

- tovarni o’tkazish tarmog’i va iste’molchilarning firma va uning sotilayotgan tovariga bo’lgan munosabatlarini yaxshilash;
- tijorat agentlari faoliyatining samaradorligini oshirish.

Iste’molchilarni ayniqsa qimmatli tovarlar va katta to’lovlar rag’batlantiradi. O’tkazuvni rag’batlantirishning kupon, maxsus marka va sovg’a kabi shakllari bevosita sotuv bilan bog’liq. bunday xarajatlar sotuvdan tushuvchi mablag’ning qat’iy belgilangan qismi bo’lib, firma bu xarajatlarni sotuv yakunlanmaguncha amalga oshirmaydi. Sotuv kanali ishtirokchilarining ishlab chiqaruvchilar bilan yaxshiroq hamkorlik qilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda sotuv vitrinalarni bezash, ishlab chiqaruvchilarning chegirma kuponlari taqdim etishi, savdo xodimlarini birgalikda o’qitish va savdo chegirmalarini taqdim etish orqali rag’batlantiriladi.

O’tkazuvni rag’batlantirishning salbiy tomonlari ham mavjud. Firma doimiy ravishda sotuvni rag’batlantirib boradigan bo’lsa, uning ahvoli yomonlashishi mumkin. Iste’molchilar narx chegirmalarini mahsulot sifatining pasayishi belgisi sifatida qabul qila boshlaydilar. Agar kuponlar, chegirmalar va boshqa shu kabi maxsus vositalar tez-tez qo’llanadigan bo’lsa, iste’molchilar tovarni oddiy narxda sotib olmay qo’yishlari mumkin. Buning o’rniga ular bunday sotuvni rag’batlantirish shakllari qo’llangan paytlarda tovarlarni ko’p miqdorda sotib olishga harakat qiladilar. Bundan tashqari, iste’molchilar oddiy narxlarni bozorda faol harakatlantirilayotgan mahsulotlar narxini oshirish sifatida qabul qiladilar.

Ba’zida sotuvni rag’batlantirishda asosiy e’tibor ikkilamchi omillarga qaratiladi. Iste’molchilarni tovar sifati, ishonchliligi va funksionalligi emas, balki kalendar, kupon va lotereyalar jalb qiladi. Bu qisqa muddatli istiqbolda iste’molchilarda ishtiyoq uyg’otadi. Uzoq muddatli istiqbolda esa bu tovar markasi obrazi va uni topishga salbiy ta’sir ko’rsatishi mumkin, chunki mazkur tovarning ajralib turuvchi ustunliklari ishalb chiqilmaydi. SHuni ham yoddan chiqarmaslik joizki, sotuvni rag’batlantirish jamoatchilik fikrini yaratish, personal sotuv va reklamani mustahkamlasada, uning o’rnini bosa olmaydi.

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

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

Savdo faoliyatini qo’llab-quvvatlashga doir chora-tadbirlar o’rtasida xaridorni dastlabki xaridga undovchi savdo faolligini rag’batlantirish tadbirlarini ajratib ko’rsatish mumkin. Xususan:

■ namunalarni taqdim etish: a) yangi mahsulotdan foydalanish bo’yicha tavsiyalar; b) boshqa mahsulotlardan voz kechib, mazkur mahsulotni iste’mol qilishga kirishish bo’yicha tavsiyalar.

■ xarid qilishdagi mukofotlar: sinab ko’rish va qayta sinashni rag’batlantirish, sotuv hajmi va tovardan foydalanishning o’sishini rag’batlantirish.

■ yarmarka va ko’rgazmalar o’tkazish: a) axborot berish, qiziqish uyg’otish, b) sotib olish istagini shakllantirish, v) sotib olish va qayta xarid qilishni rag’batlantirish.

■ vitrinalarni bezash: a) qiziqishni rag’batlantirish, b) xaridni osonlashtirish, v) tovarning iste’mol xususiyatlari bilan tanishtirish.

■ homiylik: a) jamoatchilik nazarida firmaning obrazini shakllantirish, b) firma tovarini sinab ko’rishni rag’batlantirish.

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

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

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

12.11. Talabni shakllantirish va sotuvni rag’batlantirish tizimi (FOSSTIS)

FOSSTIS — 1989 yilda paydo bo’lgan atama bo’lib, marketing sohasida dastlabki va hozircha yagona «ixtiro» hisoblanadi. Mamlakatimizda marketingda xaridorga ta’sir ko’rsatishning barcha kompleks usullari shu atama yordamida ifodalashga harakat qilinadi. Bu so’zni quyidagicha izohlash mumkin: talabni shakllantirish va sotuvni rag’batlantirish. FOSSTIS reklama, tovarni harakatlantirish (sales promotion) va jamoatchilik bilan aloqadan (public relations) iborat.

Talabni shakllantirishga doir tadbirlar potensial xaridorga yo’naltirilgan bo’lib, uni bozorga endi kiritilayotgan yangi tovar bilan tanishtiradi. Maqsad — potensial mijozlar tasavvurida tovar obrazini shakllantirish va ularni aynan shu tovar mazkur ehtiyojni eng to’liq qondira olishiga ishontirishdir. Umuman, ushbu atama orqali ifodalanuvchi barcha hatti-harakatlar potensial xaridorni haqiqiy xaridorga aylantirishga xizmat qiladi. O’tkazuvni rag’batlantirish bo’yicha tadbirlar yangi hisoblanmagan tovarlarni sotishni kengaytirishga xizmat qiladi. Vazifa — qayta xarid qilishga undash, shuningdek, tovarning bozordagi hayotiylik davri va korxonaning narx siyosatiga muvofiq tovarni yangi xaridorlar o’rtasida tarqatish va tobora ko’proq bozor qismini egallab olishdan iborat. O’tkazuvni rag’batlantirish bo’yicha tadbirlar xaridorlar, vositachilar va sotuvchilarga yo’naltirilgan bo’ladi.

FOSSTIS tizimida pablik rileyshenz sohasidagi faoliyat talabni shaklalntirishga ham, sotuvni rag’batlantirishga ham ko’maklashadi. FOSSTIS tizimining muallifi Rossiyalik reklama sohasi mutaxassisi V.E.Demidov hisoblanadi. Ushbu konsepsiya muallifining eng katta xizmati bu xaridorga yo’naltirilgan korxona faoliyatini ko’rib chiqishga sistemali yondashuvdir. Uning kamchiligi esa, bizningcha, birinchidan, tizim xaridorga ta’sir ko’rsatishga doir mavjud va foydalanilayotgan usullarni to’liq qamrab olmaganligida. Ikkinchidan, talabni shakllantirish va sotuvni rag’batlantirish korxona oldida to’rgan yagona vazifa emas. Uchinchidan, bu tizim («harakatlantirish» deb nomlanuvchi tizim kabi) bir tomonlama faoliyatni, «bitta darvozaga qarab o’ynash»ni nazarda tutadi. Zamonaviy sharoitlar esa bunday tadbirlardan ikki tomonlama aloqada bo’lishni (ma’lum bir kommunikatsiyalarning bo’lishini) talab qiladi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqqan holda shuni tasdiqlash mumkinki, bugungi kunda marketingga oid mahalliy adabiyotlarda qo'llanayotgan biz ko'rib chiqayotgan korxonalar faoliyati sohasini ifodalovchi atamalar ichida eng muvaffaqiyatlisi deb paydo bo'lganiga hali unchalik ko'p bo'lmagan «marketing kommunikatsiyalar tizimi» tushunchasini ko'rsatish mumkin.

12.12. Jamoatchilik fikrini yaratish. «Pablik rileyshnz» tadbirlari

«Pablik rileyshnz» tushunchasi XIX asrning boshlarida AQSHda paydo bo'ldi. Bu atamaning muallifi Mustaqillik Deklarasiyasining muallifi, AQSHning uchinchi prezidenti Tomas Djefferson hisoblanadi. Bu so'zlar bilan u jamoatchilik ishlaridan yaxshi xabardor, jamiyatga xizmat qilish fikri bilan yonib turuvchi, jamoatchilik fikrini mustaqil ravishda shakllantirishga qodir shaxslarni tavsiflagan.

Keng ma'noda «Pablik rileyshnz» o'nta asosiy yo'nalishni qamrab oladi:[1]

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

Mamlakatimizda marketing tajribasida pablik rileyshnz omma bilan aloqa, jamoatchilik fikrini shakllantirish, jamoatchilik bilan aloqa tizimi sifatida talqin qilinadi. Pablik rileyshnzning asosiy vazifasi firma imidjini yaratish va qo'llab-quvvatlash hisoblanadi. Bu vazifani hal qilish uchun targ'ibot, matbuot chiqishlari, barcha axboro tarqatish vositalarida muharrirlik o'rnidan foydalanish kabi elementlar

[1] Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

qo’llanadi. Pablik rileyshnz strukturasida targ’ibotning o’rni katta: homiylik, firmaning sport, madaniyat, sog’liqni saqlash, ijtimoiy ta’minot sohasida mashg’ul bo’lgan tashkilotva shaxslarni mablag’ bilan ta’minlash, ko’rgazma va yaramarkalarda ishtirok etish, firma stilini ishlab chiqish va qo’llab-quvvatlash.

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

Jahon bozorida oxirgi yillarda tovar va xizmat ishlab chiqaruvchilarning jamiyatdagi obro’-e’tiborining ahamiyati, ayniqsa, mahsulotlar chet ellik iste’molchilarga mo’ljallangan hollarda kuchayib bormoqda. Bunga quyidagi yangicha holat sabab bo’ldi: raqobat tovarlar (ayniqsa, sanoatga mo’ljallangan tovarlar) o’rtasidagi tabiiy va texnologik farqlarning yo’qotilishiga olib keldi. Xaridor ta’minotchining nufuzini shakllantiruvchi tadbirkorlik, ishonchlilik, tezkorlik kabi moddiy bo’lmagan omillarga ko’proq e’tibor qarata boshladi.

SHu sababli bugungi kun sharoitida tovarni sotishni tashkil etishda reklama faqatgina tovar to’g’risida axborot berish bilan cheklanib qolsa, u muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Mahsulot va xizmatlar reklamasi iste’molchilarga etarli darajada saarali ta’sir ko’rsatishi uchun iste’molchining qabul qilishiga ko’maklashuvchi muhit yaratiladi, ya’ni reklama taklifining etarlicha nufuzliligi avvaldan ta’minlanadi. Nufuzlilik institusional (mamlakat), korporativ (firma) va tovar darajasidagi reklama tadbirlari yordamida shakllantiriladi.

Nufuzli reklama kompaniyalari uchala darajada asosan mamlakatda, tarmoqda va firmada iliq munosabatlarga, ya’ni jamoatchilik obro’-e’tiboriga ega bo’lishga yo’naltirilgan pablik rileyshnz reklama tadbirlari yordamida amalga oshiriladi. Firma ishlab chiqaruvchi tovarlar sifati va texnik darajasi nufuzlilikning muhim omili bo’lib, nufuzli korporativ reklama materiallarini yaratishda eng muhim dalil sifatida

foydalaniladi. Firmaning obro’-e’tibori katta bo’lishi ayniqsa, uning o’ziga xos tadqiqotlar o’tkazilishi, loyihalashtirish va bajarishda maxsus malaka va zamonvaiy texnologiyalarni talab qiluvchi tovar ishlab chiqarish va sotishdagi etakchiligi to’g’risidagi ma’lumotlarga asoslanadi.

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

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

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

12.13. Tovar belgisi

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

Reklama layoqati kuchli bo’lgan tovar belgisi iste’molchilarga tovarning nufuzliligi, o’ziga xosligi va boshqa iste’mol xususiyatlari yoki birdaniga tovarning bir nechta tavsifnomalarini ajratib ko’rsatishi va etkazib berishi mumkin. Tovar belgisining assosiativ sig’imi deganda uning so’z birikmalari, maxsus tanlangan grafik belgilar yoki tasodifan topilgan verbal va vizual elementlarni iste’molchilar tasavvuriga keltirish qobiliyati tushuniladi.

Tovar belgisi (markasi) deganda sotuvchining mahsuloti yoki xizmatini tanib olishga yordam beruvchi nom, belgi, ramz yoki ularning birikmasi tushuniladi. Ishlab chiqaruvchi bitta kompaniyaning o’zi bir nechta tovar belgisiga ega bo’lishi mumkin. xalqaro miqyosda global, mintaqaviy va mahalliy tovar belgilarini farqlash mumkin.

Ichki bozorda foydalaniluvchi yoki maqsadli tashqi bozor uchun maxsus ishlab chiqilgan savdo markalari mahalliy tovar markalari hisoblanadi. Mintaqaviy savdo markalari ma’lum bir mintaqalarni qamrab olsa, global markalar jahon bozorida tovarning global imidjiga ega bo’lish maqsadida ishlab chiqiladi.

Maqsadli bozor uchun mahalliy markani ishlab chiqishda aholining tili va madaniyati xususiyatlari muhim rol o’ynaydi.

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

Tovar siyosatining muvaffaqiyati ko’p jihatdan mamlakatdagi tovar belgilarini muhofaza qilish qonunlariga bog’liq bo’ladi. Xalqaro intellektual qaroqchilikdan murakkab asbob-uskunalar va qimmatbaho tovar ishlab chiqaruvchilargina aziyat chekadi deyish noto’g’ri bo’lar edi. Bunday tovarlar bilan bir qatorda unchalik qimmat bo’lmagan tovarlar ham qalbakilashtiriladi, masalan, Head and Scholders shampunlari.

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

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

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

Fabrika va tovar belgilarini xalqaro ro’yxatga olish to’g’risidagi Madrid xalqaro konvensiyasini ham bir qator mamlakatlar imzolagan. Ushbu konvensiyaga asosan Jenevadagi Xalqaro byuroga tovar belgisini ro’yxatga olish uchun ariza beriladi, so’ngra bu belgi barcha ishtirokchi mamlakatlarda himoya ostiga olinadi. Butunjahon intellektual mulk tashkiloti doirasida ishlab chiqilgan tovar belgilari bo’yicha qonunlar to’g’risidagi SHartnoma ham muhim ahamiyatga ega. Ushbu xalqaro hujjat tovar belgilari sohasidagi patent idoralari amalga oshiruvchi ma’muriy jarayonlarni soddalashtirish va uyg’unlashtirish vazifalarini bajaradi. U VOISga a’zo bo’lgan 57 mamlakat tomonidan qabul qilingan va imzolangan bo’lib, 1996 yilning 1 avgustidan boshlab kuchga kirgan.

Biroq turli mamlakatlarning qonunchiligida beliga egalik huquqining yuzaga kelish payti to’g’risidagi masalani tartibga solishga yagona yondashuv mavjud emas. Bunga asos qilib aksari mamlakatlarda tovar belgisining patent idorasida ro’yxatga olinishi yoki amalda qo’llana boshlashi ko’rsatiladi.

Ro’yxatga olish tamoyili amal qiluvchi irinchi guruh tarkibiga Rossiya, Fransiya, Italiya, Avstriya, SHvesiya, Ispaniya, Portugaliya, Gresiya, Tursiya va Lotin Amerikasi mamlakatlarini kiritish mumkin.

Birinchi bo’lib (ilgariroq foydalanish) foydalanish tamoyili amal qiluvchi mamlakatlarga misol qilib AQSH, Kanada, Hindiston, Pokiston, Buyuk Britaniya, Livan, Tunis, Marokash va boshqalarni ko’rsatish mumkin.

Bob bo‘yicha xulosalar

Kommunikatsiyani turlicha ta’riflash mumkin. Amerikalik iqtisodchilar F.Dens va K.Larson «kommunikatsiya» tushunchasining 126 ta talqinini sanab berganlar. Ularning qayd etishicha, barcha ta’riflarda kommunikatsiya o’zaro aloqalar sifatida talqin qilinadi yoki masalan, iste’molchilarga ta’sir ko’rsatish va istalgan narsaga talabni yuzaga keltirish mumkin bo’lgan barcha jarayonlarni umumlashtiradi. Xalqaro bozorda talabni faol shakllantirishga marketing kommunikatsiya vositalari –

keng ma’noda reklama, 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.

Jahon reklama bozori shunday muhitki, unda real raqobat sharoitlarida mamlakatda ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni eksport qilishga ko’maklashuvchi reklama tadbirlari amalga oshiriladi. Qoidaga ko’ra, ushbu muhitning o’ziga xosliklari bu ishga yordam bergandan ko’ra ko’proq unga to’sqinlik qiladi. Shu sababli jahon reklama bozorining o’ziga xos xususiyatlari, holati va rivojlanish tendensiyalarini yaxshi bilish avvalo tashqi iqtisodiy sohada yuqori malakali va marketing muhitiga mos keluvchi reklama kompaniyalarini tayyorlash va o’tkazishda muhim ahamiyat kasb etadi.

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

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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

9. Xalqaro kommunikatsiyalarda ko’rgazma, yarmarka va salonlarning ahamiyati qanday?

10. Xalqaro reklama tadbirlarining tamoyil va konsepsiyalari nimalardan iborat?

11. Xalqaro marketingda sotuvni rag’batlantirishning mohiyati nimada?

12. O’tkazuvni rag’batlantirish deganda nimani tushunasiz?

13. «Pablik rileyshnz»ning asosiy yo’nalishlaridan qaysilari sizga ma’lum?

14. Tovar belgilarining turlarini sanab bering.

15. Tovar markasi deganda nima tushuniladi?

16. Tovar belgisini himoya qilishning asosiy yo’nalishlarini tavsiflab bering.

17. O’tkazuvni rag’batlantirishning asosiy yo’nalishlarini aytib bering.

18. «Seylz promoushn» tadbirlarini tavsiflab bering.

19. «Pablik rileyshnz» maqsadlari nimadan iborat?

20. Tovar belgisining assosiativ sig’imi deganda nimani tushunasiz?

TEST SAVOLLARI

1. Qanday jarayonlar zamonaviy jahon iqtisodiy makonni tavsiflaydi?

A) baynalminlashuv va globallashuv jarayonlari

B) mamlakatlarda iqtisodiy yangilanishlarni chuqurlashuvi

C) bozorlarda turbulentlik tendentsiyalar

D) sotuv bozorlarni kengayishi uchun raqobatning kuchayishi

2. Xalqaro va milliy marketingni o'zaro munosabati qanday?

A) ichki milliy marketing – xalqaro marketingni bir qismi

B) xalqaro marketing milliy marketingni bir qismi hisoblanadi

C) alohida mamlakatlarning mahalliy marketingi xalqaro marketinga aylanib boradi

D) xalqaro va milliy marketing mustaqil marketing turlari

3. Quyidagi funktsiyalarning qaysi biri xalqaro marketing funktsiyasiga kirmaydi:

A) moliyaviy

B) ishlab chiqarish

C) tashkiliy funktsiya

D) bozorni taxlil qiluvchi funktsiya

4. Bozor operatsiyalari qamroviga ko'ra xalqaro faoliyat turlari:

A) eksport faoliyat, import faoliyat, tashqi savdo, tashqi iqtisodiy faoliyat

B) tovar va xizmatlar xalqaro savdosi, chet elga ob'ektlar qurish, injiniring

C) xom-ashyo eksporti va importi savdosi, injenering, konsalting xizmatlari

D) xalqaro ishlab chiqarish va sotish kooperatsiyalar, chet elda qo'shma korxonalar ochish, to'g'ri investitsiyalar

5. O'tkaziladigan operatsiyalar tarkibiga ko'ra xalqaro faoliyat turlari:

A) tovar va xizmatlar xalqaro savdosi, chet elda ob'ektlar qurish injiniring, konsalting xizmatlari

B) eksport-import faoliyat, tashqi savdo faoliyati, tashqi iqtisodiy faoliyat

C) xom-ashyo eksporti va importi, xizmatlar eksporti va importi, ishchi kuchi eksporti va importi

D) barter, tovar ayirboshlash, kelishuvlar, kompensashi kelishuvlari

6. Tashqi savdo va tashqi iqtisodiy aloqalar operatsiyalariga ko'ra xalqaro faoliyat turlari:

A) xom-ashyo eksporti va importi, xizmatlar eksporti va importi, ishchi kuchi eksporti va importi

B) eksport, import faoliyat, tashqi savdo faoliyati, tashqi iqtisodiy faoliyat

C) tovar va xizmatlar xalqaro savdosi, chet elda ob'ektlar qurish injiniring, konsalting xizmatlari

D) barter, tovar ayirboshlash kelishuvlari, kompensatsiya kelishuvlari

7. Tashqi savdo operatsiyalari bog'liqligiga ko'ra xalqaro faoliyat turlari:

A) barter yoki tovar ayirboshlash, kompensatsiya asosidagi kelishuvlar

B) xom-ashyo eksporti va importi, xizmatlar eksporti va importi, ishchi kuchi eksporti va importi

C) xalqaro ilmiy-texnik hamkorlik, xalqaro kooperatsiya, chet elda qo'shma korxonalar ochish, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash

D) eksport-import faoliyat, tashqi savdo faoliyati, tashqi iqtisodiy faoliyat

8. Bozorda xalqaro marketing sub'yektlari bo'lib:

A) xalqaro faoliyat olib boruvchi firmalar, transmilliy kompaniyalar

B) ichki bozorda faoliyat ko'rsatuvchi ishlab chiqarish korxonalari

C) kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari

D) mahalliy bozorda faoliyat olib boruvchi sub'ektlar

9. Xalqaro marketing faoliyatini boshqarishda kompaniya qanday qarorlar qabul qiladi:

A) rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, hisobga olish, nazorat

B) tashqi bozorni tanlash, chetga chiqish vaqtini va usulini belgilash, marketing-miks to'g'risida qaror qabul qilish

C) axborot yig'ish va tahlil qilish, maqsadni belgilash, nazorat

D) muammoni anqlash, maqsadni belgilash, axborot yig'ish va tahlil qilish

10. Xalqaro marketingda qaror qabul qilinishning uchta darajasini ko'rsating?

A) strategik, boshqaruv, operativ

B) gorizontal, vertikal, joriy

C) strategik, taktik, operativ

D) korporativ, bozor, mahalliy

11. Qo'llaniladigan strategiyalarga ko'ra xalqaro marketing turlari:

A) multimilliy, global

B) bilaterial, multilaterial

C) tashqi savdo, tashqi iqtisodiy

D) eksport, import

12. Xalqaro marketingning zamonaviy kontseptsiyasiga binoan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona o'z faoliyatida maksimal foyda olishga intilishi kerak. Uni quyidagilar hisobiga oshirish mumkin:

A) mijozlarni tovarlarga bo'lgan talabini to'liqroq qondirish, korxonaga ziyon keltirmagan xolatda

B) ishlab chiqarish xarajatlarini maksimal pasaytirish

C) jamiyat manfaatlarini to'liqroq qondirish

D) bozor kon'yunkturasini maksimal qo'llab-quvvatlash, tovar baholari orqali ushlab turish

13. Korxonani tashqi bozorga chiqishiga quyidagi holatlar sabab bo'ladi:

A) sotuv tarmog'ining kengayishi

B) ta'sir etish doirasining kengayishi

C) ishlab chiqarishning baynalminallashuvi

D) bozor ulushining kegayishi

14. Xalqaro savdo tizimi – bu:

A) dunyodagi barcha mamlakatlarning tashqi savdoni yig'indisi

B) bir davlatning tashqi savdosi

C) alohida mamlakatlar marketing muhitlarini yig'indisi

D) jahon global marketing muhiti

15. Davlatning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlanishiga qaysi omillar ta'sir ko'rsatadi?

A) tashkiliy-huquqiy, iqtisodiy omillar

B) davlat mexanizmi, iqtisodiy infratuzilma

C) siyosiy barqarorlik, valyuta cheklovlari

D) raqobat darajasi, daromadlarni taqsimlash tizimi

16. Respublikada qanday davlat va boshqaruv organlari tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga soladi va nazorat qiladi?

A) Vazirlar mahkamasi

B) TIA, tashqi savdo va investitsiya vazirligi

C) tashqi ishlar vazirligi

D) moliya vazirligi

17. Respublikada qaysi sub'ektlar tashqi iqtisodiy faoliyatning ijrosini ta'minlaydilar?

A) TIA, tashqi savdo va investitsiya vazirligi

B) Vazirlar mahkamasi

C) Oliy majlis

D) respublika xukumati

18. Qaysi tashkilotlar O'zbekistonda TIF rivojlanishiga yordam beradi?

A) tadbirkorlar va tovar ishlab chiqaruvchilar palatasi, hisob-kitob palatasi, xokimiyatlar

B) tashqi ishlar vazirligi, moliya vazirligi

C) TIA, tashqi savdo va investitsiya vazirligi, O'zR markaziy bank,

D) Davlat soliq qo'mitasi, Davlat bojxona qo'mitasi

19. Xalqaro marketing muhitini qanday tavsiflash mumkin:

A) milliy davlatlar marketing muhitlari yig'indisi, global marketing muhiti

B) iqtisodiy, siyosiy, madaniy muhitlarni yig'indisi

C) multimilliy muhiti

D) turli davlatlarning siyosiy muhitlari

20. Kompaniyalar nima uchun marketing muhitini o'rganadi?

A) kompaniya uchun samarali va jalb etuvchi chet el bozorini aniqlash uchun

B) chet el bozorida kompaniyani bozor pozitsiyasini aniqlash uchun

C) bozorda maqsadli segmentni tanlash uchun

D) kompaniya rivojlanishi uchun

21. Zamonaviy sharoitda xalqaro marketing muhitini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari:

A) davlatlarning o'zaro iqtisodiy aloqalarini o'sishi, globallashuv

B) jahon savdo hajmining o'sishi, xalqaro investitsiyalar o'sishi

C) davlatlar va kompaniyalarning xalqaro faoliyatda ko'proq qatnashishi

D) global kompaniyalarning sonini o'sishi

22. Kelgusida xalqaro marketing muhitini rivojlanish tendentsiyalari qanday?

A) jahon raqobat xaritasini o'zgarishi

B) strategik alyanslar paydo bo'lishi

C) jahon savdo hajmining o'sishi

D) xalqaro investitsiyalar o'sishi

23. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?

A) iqtisodiy omillari

B) milliy xususiyatlari

C) raqobatbardoshlik omillari

D) tarmoq omillari

24. Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?

A) daromad taqsimoti

B) qonuniy asoslari

C) tarmoq strukturasi

D) ilmiy-texnik ishlanmalarni tadbiq etilishi

25. Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?

A) siyosiy barqarorlik

B) iqtisodiy infratuzilma

C) biznes-madaniyati

D) davlatning raqobatbardoshligi

26. Huquqiy infratuzilmani o'rganishda qanday maqsadlar qo'llanadi?

A) kompaniya faoliyatiga huquqiy qonnchilikning ta'sirini o'rganish va uning talablariga javob berish

B) kompaniya siyosatini davlat qonunlariga muvofiqlashtirish

C) kompaniyani davlat qonunchiligiga moslashtirish

D) kompaniya rivojini qonuniy asosda rivojlantirish

27. Xalqaro huquq doirasida chet elda faoliyat olib borayotgan korxonalar qanday jihatlarga e'tibor berishi kerak?

A) amaldagi xududiy kelishuvlarga, BMT konventsiya talablariga

B) ishlab chiqarish standartlariga

C) tarmoqdagi me'yoriy xujjatlarga

D) milliy stadartlarga

28. Bojxona tarifi maqsadi:

A) import tovar strukturasini ratsionallashtirish

B) milliy ishlab chiqaruvchini himoya qilish

C) eksportni qayta tizimlash

D) eksportga turli cheklovlar ko'yish

29. Bojxona tarifida qanday bojlar qo'llaniladi?

A) advalor bojlar

B) royalti

C) paushal to'lovlar

D) lizing to'lovlari

30. Import tarifi tizimiga nimalar kiradi?

A) bazis ustamalari

B) kompensatsion bojlar

C) tovar narxidan foiz

D) spetsifik ustamalar

31. Marketingning madaniy omillariga:

A) ijtimoiy ahvol

B) daromad

C) xo’jalik strukturasi

D) millat

32. Madaniy muhitni qanday elementlarini o’rganish shart:

A) dinga munosabat

B) ilm

C) daromadlar taqsimot tizimi

D) milliy xususiyatlar

33. Chet el investitsiya deganda nima tushuniladi?

A) investorlar tomonidan kiritilgan barcha moddiy va nomoddiy boyliklar

B) investorlar tomonidan kiritilgan intellektual mulk

C) investorlar tomonidan kiritilgan barcha tabbiy boyliklar

D) investorlar tomonidan kiritilgan mablag’lar

34. Chet el kapitali qaysi ko’rinishda qatnashadi?

A) to’g’ri investitsiyalar, portfel investitsiyalar

B) davlat investitsiyalari, xususiy investitsiyalar

C) texnologiya ko’rinishdagi investitsiyalar

D) kapital ko’rinishdagi investitsiyalar

35. Chet el investitsiyalashning ko’p yillik tajribasi taxlikalarni kamaytirishning qanday usullarini ishlab chiqqan?

A) investorlarni huquqlarni himoyalash

B) qayta sug’urtalash

C) rekvizitsiya

D) litsenziyalash

36. Informatizatsiyalash tushunchasi mohiyati:

A) ITT natijasida global jarayonlarning o’zgarishi, zamonaviy texnologiyalarni paydo bo’lishi va ularga o’tish

B) axborot texnologiyalarni intensiv rivojlanishi

C) aloqalar tarmog’ini jadal rivojlanishi

D) axborot tizimini kengayishi

37. Informatizatsiya jarayoni qanday ko’rinishda namoyon bo’ladi?

A) axborot texnologiyalar va axborot xizmatlarni o’sishi

B) axborot tizimini kegayishi

C) kommunikatsion tizimni paydo bo’lishi

D) aloqalar tarmog’ini jadal rivojlanishi

38. Axborotlantirishning korxona tashqi iqtisodiy faoliyatiga ahamiyati:

A) marketing dasturlarni optimallashtirishga imkon beradi

B) axborotlarni etkazish, qayta ishlash va tahlil etishni tezlashtiradi

C) axborot tizimlari asosida korxonani rivojlantirishiga xissa qo’shadi

D) bozor o’zgarishlarini bashorat qilishga imkon beradi

39. Marketing axboroti nima?

A) aniq muammoni yechishga qaratilgan axborotlar

B) iqtisodiy axborotlar

C) statistik axborotlar

D) birlamchi axborotlar

40. Xalqaro marketing axborot tizimi qanday yordamchi tizimlardan tashkil topgan?

A) tashqi marketing axborot to’plash tizimi, marketing axborotlarni tahlil qilish tizimlardan

B) ichki va tashqi tizimlardan

C) birlamchi va ikkilamchi axborot tizimlardan

D) gorizontal va vertikal tizimlardan

41. Xalqaro marketingda axborot tarmoqlarining asosiy turlari:

A) internet, intranet, ekstranet

B) xududiy tarmoq, global tarmoq, gorizontal tarmoq

C) vertikal tarmoq, sotuv tarmoqlari, taqsimlovchi tarmoq

global tarmoq, gorizontal tarmoq, vertikal tarmoq

42. Jahon bozori tushunchasi – bu:

A) mamlakatlarning milliy bozorlarni yig’indisi

B) xududiy bozorlar

C) xorijiy bozorlar

D) mamlakatning ichiki bozori

43. Savdoning tashkiliy tuzilmasiga ko'ra jahon bozorni turlari:

A) ochiq bozor, yopiq bozor, preferentsial bozor

B) ichki bozor, xududiy bozor, milliy bozor

C) sanoat tovarlari bozori, xizmatlar bozori, iste'mol tovarlari bozori

D) chakana bozor, ulgurji bozor, global bozor

44. Xalqaro segmentatsiyalashning qanday yondashuvlarini bilasiz?

A) tovarlarga o'xshash talabga ega davlatlarni indentifikatsiyalash, turli davlatlarga bir xil tovarlar bilan chiqish

B) iste'molchi guruhlari, davlatlar guruhlari, tovar guruhlari bo'yicha

C) geografik, demografik, psixologik, xulq-atvor tamoiyllari bo'yicha

D) makrosegmentatsiya, mikrosegmentatsiya, chuqur segmentatsiya

45. Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlari bo'yicha segmentlash:

A) bir xil iqtisodiy va madaniy rivojlanishdagi mamlakatlarni guruhlash

B) turli mamlakatlarda univesal segmentni aniqlash

C) tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal moslashtirish

D) turli mamlakatlarda turli iste'molchi guruhlarga adreslash

46. Barcha yoki ko'plab mamlakatlarda qo'llaniladigan xalqaro bozor segmentatsiyasi:

A) tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal moslashtirish

B) turli mamlakatlarda universal segmentni aniqlash

C) bir xil iqtisodiy va madaniy rivojlanishdagi mamlakatlarni guruhlash

D) turli mamlakatlarda xar xil iste'molchi guruhlarga adreslash

47. Tashqi bozorni ikkita yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin:

A) makrodarajada va mikrodarajada

B) mamlakatlar guruhlarini identifikatsiyalash, segmentlarni identifikatsiyalash

C) strategik daraja, taktik daraja

D) universal segmentni identifikatsiyalash, mamlakatlarni identifikatsiyalash

48. Xalqaro bozorni tadqiq qilishning asosiy vazifasi – bu:

A) sengmentlash

B) axborot yig’ish

C) ranglarga ajratish

D) axborotni qayta ishlash

49. Xalqaro marketing tadqiqotlarida qaysi omillar asosiy emas?

A) vaziyatli

B) siyosiy

C) demografik

D) iqtisodiy

50. Xalqaro marketing tadqiqotlari quyidagi tamoyillarga suyanadi:

A) maqsadga yo’nalganlik, tizimli, ilmiy, kompleks yondashuv

B) shaffoflik, iste’molchiga yo’nalganlik, maqsadli, ilmiy yondashuv

C) axborotlarni to’liqligi, tizimli, iste’molchiga yo’nalganlik, maqsadli,

D) ilmiy, kompleks yondashuv, shaffoflik, iste’molchiga yo’nalganlik

51. Xalqaro marketing tadqiqotlar usuliga nima kiradi:

A) ekspert baholash

B) publikatsiya

C) statistika

D) ta’riflash

52. Bozor tadqiqotlarining xalqaro kodifikatsiyasining mohiyati:

A) bozor tadqiqotlarini natijalarini kodlashtirish

B) tadqiqot amaliyotini havflardan himoya qilish, ommaviy tarqalishidan oldini olish

C) marketing tadqiqotlarida yuqori standartlarni qo’llash

D) totalitarizmdan himoya qilish

53. Xalqaro tovar bozorlarini o’rganishda qanday yondashuv zarur?

A) kompleks

B) bilvosita

C) tizimli

D) bevosita

54. Xalqaro marketing asosiy strategiyalarini rivojlanishining ketma-ketligini aniqlang:

A) moslashgan strategiya, moslashgan standart strategiyasi, global strategiya

B) multimilliy strategiya, diversifikatsiya strategiyasi

C) past xarajatli strategiya, differentsiatsiya strategiyasi, global strategiya

D) differentsiatsiya strategiyasi, multimilliy strategiya

55. Standartlash strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari nimadan iborat?

A) yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi

B) mahalliy bozor talablariga yo'nalgan

C) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

D) tovar qatorlarini differentsiatsiyasi

56. Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

A) mahalliy bozor talablariga yo'nalgan

B) yagona standart marketing dasturidan foydalanish

C) yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi

D) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

57. Baynalminallashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

A) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

B) mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik

C) tovar qatorlarini differentsiatsiyasi

D) yagona standart marketing dasturidan foydalanish

58. Qaysi strategiyalar tashqi bozorni faol kengaytirishga kiradi?

A) bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi

B) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi

C) liderlik strategiyasi

D) intensiv kirib borish strategiyasi

59. Qaysi strategiyalar chet el bozorini pozitiv saqlash strategiyasiga kiradi?

A) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi

B) faol ekspansiya strategiyasi

C) lider orqasidan borish strategiyasi

D) diversifikatsiya strategiyasi

60. Qaysi strategiyalar qoldiq biznes strategiyasiga kiradi?

A) ketma-ketlik strategiyasi

B) himoya strategiyasi

C) «lazer nuri» strategiyasi

D) diversifikatsiya strategiyasi

61. Qaysi strategiyalar chet el bozoridan ketish strategiyasi deb ataladi?

A) chekinish strategiyasi

B) keng kirib borish strategiyasi

C) yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

D) diversifikatsiya strategiyasi

62. Qanday strategiyalar bozorni qamrab olish strategiyasiga kiradi?

A) nodifferentsiyalashgan marketing

B) keng kirib borish strategiyasi

C) diversifikatsiya strategiyasi

D) yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

63. Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi kombinatsiyaga mos keladi:

A) yangi tovar, yangi bozor

B) yangi tovar, eski bozor

C) eski tovar, yangi bozor

D) eski tovar, eski bozor

64. Xalqaro marketingdagi tovar strategiyalari – bu:

A) oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi

B) differentsiatsiya strategiyasi

C) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi

D) faol ekspansiya strategiyasi

65. «Qayta ixtiro» yoki «yangi ixtiro» strategiyasining mohiyati nimada?

A) eski mahsulotni yangi zamonaviy turlarini yaratishni ko'zlaydi

B) tashqi bozor talablariga moslashtirib tovar modifikatsiyasini amalga oshirish

C) turli bozorlarda bitta tovar xar xil funktsiyalarni bajarib, turli ehtiyojlarini qondiradi

D) firmaning eksport assortimentiga standartlashgan yondashuv

66. Diversifikatsiya startegiyasi xalqaro marketingda quyidagini bildiradi:

A) ko'p mamlakatlarga tez kirib borib, ularda o'z pozitsiyasini mustahkamlash

B) bitta yoki bir necha xorijiy bozorlariga chiqib, u yerda o'z pozitsiyasini mustahkamlash, keyin boshqasiga o'tish

C) bir vaqtning o'zida bir qancha xorijiy bozoriga kirib borish

D) xorijiy bozorda o'z pozitsiyasini mustaxkam ushlab turish

67. Siyosiy cheklovlar bilan bog'liq bo'lgan tashqi savdo strategiyasi qanday ataladi?

A) izolyatsiya

B) liberalizatsiya

C) protektsionizm

D) «aks protektsionizm»

68. Xalqaro marketing tizimida qanday o'sish strategiyasi boshqa xalqaro marketing elementlari bilan integratsiya imkonini beradi:

A) integratsion o'sish

B) intensiv o'sish

C) diversifikatsion o'sish

D) qisqartirish

69. Tovar hayotiy tsiklining o'sish bosqichidagi xalqaro siljish strategiyasi qanday ataladi?

A) brend haqida bildirish

B) modifikatsiya

C) tovar to'g'risida eslatish

D) yangi tovar to'g'risida axborot berish

70. Tashqi savdo tovar nomenlkaturasini optimallashtirish bilan shug'ullanuvchi firma uchun qanday strategiya mos?

A) diversifikatsiya strategiyasi

B) past xarajatlar strategiyasi

C) bozorga kirish strategiyasi

D) qaymog'ini olish strategiyasi

71. Amaldagi masshtabda korxona faoliyatidan foydalanishni o'stirish strategiyasi turi qaysi?

A) intensiv o'sish

B) integratsion o'sish

C) diversifikatsion o'sish

D) ekstensiv o'sish

72. Litsenziyalash nima?

A) xorijiy bozorda kapital investitsiya qilmasdan ishlab chiqarish korxonasi ochish usuli

B) kapital investitsiya orqali xorijiy bozorida ishlab chiqarish korxonasini ochish usuli

C) daromadni legallashtirish usuli

filiallar o'rtasida daromadni taqsimlash usuli

73. Royalti nima?

A) litsenziya to'lovi

B) tovarni eksport qilish usuli

C) brokerlar

D) kredit to'lovi

74. Franchayzing faoliyatini asosiy mohiyati nimadan iborat?

A) nomdan foydalanish huquqi

B) sotuvni rag'batlantirish usuli

C) narxni tartibga solish usuli

D) mulkga egalik qilish huquqi

75. Franchayzingga qaysi element kirmaydi:

A) savdo merkasi

B) patent

C) sotishga ruxsat

D) ishlab chiqarish texnologiyasi

76. Strategik ittifoq nimani anglatadi?

A) bir necha kompaniyalarni o’rtasidagi partnerlik aloqalari

B) 2ta kompaniya o’rtasidagi kelishuv

C) rahbariyat va xodimlar o’rtasidagi hamkorlik

D) 2ta mamlakat o’rtasidagi kelishuvlar

77. TMK – nima?

A) kompaniya turi

B) risk turi

C) sotuvni rag’batlantirish usuli

D) korporatsiya boshi

78. Xalqaro strategik alyanslar quyidagi hollarda tashkil etiladi:

A) kompaniyalar bir xil mahsulot ishlab chiqaradilar

B) chet elga foydani olib chiqish cheklanadi

C) chet el firmasiga tashqi operatsiyalarini o’tkazish arzonga tushadi

D) xorijiy bozorlarda kuchli raqobatchilik mavjud

79. Xalqaro marketingda tovar siyosatini rejalashtirishdagi asosiy muammo nimadan iborat?

A) tovarni xorijiy bozor talablariga moslash

B) tovar qadoqlashning standartlariga moslash

C) kadrlar muammosi

D) ishlab chiqarish quvvatlarni yetmasligi

80. Jahon bozorida yangi tovarni yaratish nimadan boshlanadi?

A) iste’molchilarni to’lov qobiliyati shartlaridan

B) loyihalarni ishlab chiqishdan

C) talabni shakllantirishdan

D) korxonani joylashtirishdan

81. Eksport tovar raqobatbardoshligini qanday omillar aniqlaydi?

A) iste’mol va texnologik xususiyatlari

B) funktsional va narx xususiyatlari

C) ekologik va marketing xususiyatlari

D) sifat va baho xususiyatlari

82. Tovarning xalqaro raqobatbardoshligiga qanday elementlar kiradi?

A) ekspluatatsiya iqtisodi

B) davlatning raqobatbardoshligi

C) ishlab chiqarish standartlari

D) kompaniya raqobatbardoshligi

83. Eksport tovar hayotiy siklining qanday bosqichida kapital eksporti yuz beradi?

A) chet elda tovarni ishlab chiqarishda

B) tovarni individuallashtirish bosqichida

C) tovarni standartlashtirish bosqichida

D) o’z davlatiga tovarni import qilganda

84. Eksport qilinuvchi tovarning xayotiy sikli nechta bosqichidan o’tadi?

A) 6ta bosqich

B) 3ta bosqich

C) 4ta bosqich

D) 8ta bosqich

85. Kontsentrlangan eksport tovar siyosatining mohiyati nimada?

A) tashqi bozorga yangi tovar ishlab chiqariladi, bu tovar ishlab chiqaruvchining mavjud tovariga o’xshash yoki yaqin bo’ladi

B) firmaning eksport assortimentiga standartlashgan yondashuv

C) tashqi bozorga yangi tovar ishlab chiqariladi, bu tovar ishlab chiqaruvchini mavjud tovari bilan bog’lanmagan bo’ladi

D) ishlab chiqaruvchining yangi tovari oldingi tovariga aynan o’xshash va shakllangan xaridorlarga mo’ljallangan bo’ladi

86. Konglomerant eksport tovar siyosatining mohiyati nimadan iborat?

A) tovar ishlab chiqaruvchining mavjud tovari bilan bog'liq bo'lmagan yangi tovar bilan chet el bozoriga chiqish

B) eksport assortimentiga firmaning standart yondashuvini bildiradi

C) firmaning mavjud tovariga o'xshash yangi tovar ishlab chiqarish va xorijiy bozoriga olib chiqish

D) xorijiy bozor talablariga mos keluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqarish

87. Gorizontal eksport siyosati – bu:

A) ishlab chiqaruvchining yangi tovari oldingi tovariga aynan o'xshash va shakllangan xaridorlarga mo'ljallangan bo'ladi

B) xorijiy bozor talablariga mos keluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqarish

C) firmaning eksport assortimentiga standartlashgan yondashuv

D) firmaning mavjud tovariga o'xshash yangi tovar ishlab chiqarish va xorijiy bozoriga olib chiqish

88. Xalqaro amaliyotda chet el xaridorlariga servis xizmatini ko'rsatish qanday shartlarda amalga oshiriladi?

A) xaridorlar kam bo'lganda va mahsulot texnik jihatdan murakkab, yuqori malakali mutaxassislarni talab etganda

B) xaridorlar ko'p, tovar ko'p tarqalganda

C) murakkab texnika vositalariga xizmat ko'rsatilganda

D) import qiluvchi mamlakatning uncha katta bo'lmagan territoriyasini egallaganda

89. Xalqaro amaliyotda chet el xaridorlariga ishlab chiqaruvchi firma filialining servis xizmat ko'rsatishi qanday shartlarda amalga oshiriladi?

A) xaridorlar ko'p, tovar keng tarqalgan

B) xaridorlar kam bo'lganda va mahsulot texnik jihatdan murakkab, yuqori malakali mutaxassislarni talab qiladi

C) xaridorlar tovar sifati haqidagi axborotni olish qiyin bo'lganda

D) import qiluvchi mamlakatning uncha katta bo’lmagan territoriyasini egallaganda

90. Davlatning tovar bahosiga ta’sirini ko’rsating:

A) demping

B) tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash

C)ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash

D) davlat bojlarini o’sishi

91. Xalqaro bozorda qo’llanuvchi baho strategiyalari turlari:

A) «qaymog’ni olish» strategiyasi

B) past baholar strategiyasi

C) diversifikatsiya strategiyasi

D) mutaxassis strategiyasi

92. Narx diskriminatsiyasi deganda:

A) ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat’iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga xar xil sotish narxlarini o’rnatish bir vaqtni o’zida

B) haddan ziyod kam narx o’rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo’lmaydi

C) xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati

D) bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo’lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi

93. Yetakchi ishlab chiqaruvchi o’rnatgan narx bilan bog’liq bo’lgan xalqaro narx strategiyasi qanday nomlanadi?

A) «lider bahosi»

B) «qaymog’ini olish»

C) differentsiyalashgan narx

D) bozorga kirish bahosi

94. Keltirilgan narx strategiyalaridan qaysi biri yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirishga mo’ljallangan?

A) qaymog’ini olish strategiyasi

B) differentsiyalangan narx strategiyasi

C) lider bahosi

D) bozorga yorib kirish strategiyasi

95. Qanday narx strategiyasi tovarlarni ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirishga karatilgan?

A) bozorga yorib kirish

B) narx differentsiatsiyasi

C) lider bahosi

D) qaymog'ini olish

96. Qanday baho strategiyasi o'z tovariga lider narxini belgilashni ko'zlaydi?

A) lider bahosi

B) differentsiyalangan narx strategiyasi

C) bozorga yorib kirish strategiyasi

D) qaymog'ini olish strategiyasi

97. Qanday narx strategiyasi alohida segment guruhida o'z tovariga baho belgilashni nazarda tutadi?

A) differentsiyalangan narx strategiyasi

B) bozorga yorib kirish strategiyasi

C) lider bahosi

D) qaymog'ini olish strategiyasi

98. Tovar qiymatiga asoslangan narx o'rnatish usulining mohiyati:

A) tovar qiymatiga asoslangan

B) bozordagi joriy baholarga asoslangan

C) firma raqobatchilarini narxlariga asoslangan

D)ishlab chiqarilgan tovarning tannarxiga asoslangan

99. Korxona tovariga past baho belgilasa xalqaro raqobat turi qanday ataladi?

A) narx raqobat

B) narxsiz raqobat

C) sof raqobat

D) funksional raqobat

100. Inkoterms tizimiga ko'ra «F» guruhida narx o'rnatish shartlari qanday?

A) qachonki sotuvchi tovarni xaridor hisobidan transport vositasidagi tovar yetkazib beruvchi ixtiyoriga topshiradi

B) qachonki sotuvchi riskni o'z zimmasiga olmasdan, hech qanday qo'shimcha xarajatsiz tovar yetkazib berishni topshiradi

C) qachonki sotuvchi tovarni aniq davlatgacha yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan barcha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi

D) sotuvchi xaridorga o'z omborlaridan foydalanishiga ruxsat beradi, yoki xaridor barcha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi

101. Yetkazib berish shartiga ko'ra oldi-sotdi xalqaro kelishuvlari turlarini ajratib ko'rsating:

A) imperativ va dispozitiv

B) uzoq va qisqa muddatli

C) muddatsiz va aniq bo'lmagan muddatli

D) tez yetkazib berish sharti bilan va o'rta muddatli

102. Siz bir oy davomida partneringiz jo'natgan materiallar uchun to'lov to'lashni xoxlamayapsiz, chunki materiallarning defekti bor. Bu xolatda siz qanday yo'l tutasiz?

A) brak materiallarni almashtirmaguncha to'lov to'lamayman

B) umumiy summani bir qismini to'lashdan bosh tortaman

C) ushbu muammoni yechish uchun kompromissga boraman

D) barcha summani to'lashni to'xtataman

103. Saudiya Arabstondagi kompaniya bilan tuzilgan shartnomaga ko'ra siz zavod qurilishini boshqaryapsiz. Shartnomada zavod qurilishi o'z vaqtida tugatilmasa jarima sanktsiyasi haqida punkt mavjud. Sizning subpodryadchigingiz kerakli asbob-uskunani o'z vaqtida yetkazib bermadi. Bu asboblarsiz zavodni ishga tushurish mumkin emas. Natijada zavodni o'z vaqtida ishga tushurish muammosi paydo bo'ldi. Sizning bunga munosabatingiz?

A) o’z xodimingizga barcha yo’l qo’yilgan kamchiliklarni ko’rsatgan holda xujjat tayyorlatib (pretenziya) uni subpodryadchikning shtab-kvartirasiga yuborasiz

B) subpodryadchikga shartnoma shartlarini ko’rsatib, uning majburiyatini talab etasiz

C) boshlig’iga telefon qilib, ularni sudga berishingizni va arab firmasi sizga qo’ygan jarimani ulardan sud orqali undirishingizni aytib do’q qilasiz

D) ta’minotchi bilan tezda uchrashib dastgox yetkazib berishning yangi grafikini tuzasiz

104. BAAdagi kompaniya sizning kompaniyangizga yirik aholi ob’ektini qurib berishingizni taklif qildi. Siz:

A) kompaniya taklifini obdon o’ylab, tahlil etib ko’rasiz

B) katta mukofot talab qilasiz

C) bu shansni BAA chiqish uchun imkoniyat deb bilib, taklif qilingan summaga rozilik berasiz

D) o’zingizni rentabellik darajangizni hisobga olgan holda mukofot talab etasiz

105. Qanday xalqaro siljitish turi shaxsiy kontaktni nazarda tutadi?

A) shaxsiy sotuv

B) reklama

C) sotuvni rag’batlantiish

D) pablik rileyshnz

106. Xalqaro marketingning qanday funktsiyasi korxonani tovar siljitish tizimini ishlab chiqishni nazarda tutadi?

A) sotuv

B) tahliliy

C) tashkiliy

D) tovar - ishlab chiqarish

107. Xalqaro marketingda tovar taqsimoti deganda nima tushuniladi?

A) tovarni bir davlatdagi ishlab chiqaruvchidan boshqa davlatdagi iste’molchiga etkazish

B) tovarni bir davlatdagi iste’molchidan boshqa davlatdagi ishlab chiqaruvchiga yetkazish

C) tovarni turli do’konlarga yuborish

D) turli korrespondentsiyalar

108. Barcha segmentlar uchun mo’ljallangan tovar taqsimoti qanday ataladi?

A) intensiv

B) ekstensiv

C) eksklyuziv

D) tanlab olingan

109. Bitta segmentga mo’ljallangan tovar taqsimlashda qanday chora ko’riladi?

A) tanlov asosida

B) intensiv

C) eksklyuziv

D) ekstensiv

110. Xalqaro vositachilar orqali sotish usuli qanday nomlanadi?

A) bilvosita usul

B) tanlov usuli

C) to’g’ri usul

D) taqsimot usuli

111. Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimiga qaysi element kiradi?

A) maqsadli auditoriya

B) pozitsiyalash

C) to’g’ri marketing

D) marketing tadqiqoti

112. Firmani boshqa raqobatchilardan ajratib turishiga, firmaga ustunlik berishiga yordam beradigan xalqaro reklama turi qanday ataladi?

A) firma reklamasi

B) tovar reklamasi

C) axborot reklamasi

D) eslatuvchi reklama

113. Xalqaro reklama boshqarishning qanday turi reklama uyushmasi reklama beruvchini boshqarishdan chalg'itadi?

A) markazlashmagan

B) markazlashgan

C) aralash

D) kompleks

114. Xalqaro reklamaning qaysi psixologik fazasida shaxs diqqatini aniq predmetga jalb qilish tortadi?

A) qiziqish

B) faollik

C) diqqat

D) hohish

115. Bozorda tovar xususiyatlariga bo'lgan talabni shakllantiruvchi xalqaro reklama qanday ataladi?

A) tovar reklamasi

B) bo'rtirib ko'rsatuvchi reklama

C) firma reklamasi

D) agressiv reklama

116. O'z narxidan baland turadigan xalqaro reklama nima deb nomlanadi?

A) prestij reklama

B) preventiv reklama

C) agressiv reklama

D) axborot reklama

117. Xalqaro reklamaning qaysi ketma-ketligi insonga psixologik ta'sir ko'rsatishga qaratilgan?

A) xoxish - qiziqish – diqqat – faollik

B) xoxish - diqqat - qiziqish - faollik

C) diqqat - qiziqish - xoxish - faollik

D) qiziqish – diqqat – xoxish - faollik

118. Xalqaro reklamaning qaysi turi firma imidjini shakllantirishga asoslangan?

A) prestij

B) solishtiruvchi

C) eslatuvchi

D) tovar

ATAMALAR LUGATI

“Reklama piramidasi” - asosiy iste’molchilar doiralarining 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; 2) 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 korxona 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 reputasiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona 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, korxona 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 xarakatlar 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'stirish 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 operasiyalari 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; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operasiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

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

Marketing salohiyati (potensiali) - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish xisobiga marketing tizimining korxonnaning 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 korxona 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, benchmarketing 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. Funksional, 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 individiumlar 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 byullenten, 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. Reklamaning 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) - korxona 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 guruhlari 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 variasiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning 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. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikasiyalashni 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, variasiyasi, eliminasiyasi; 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 raqobatbardosh-ligini 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 muvaffakiyatli 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’lma**ydigan iste’mol **qiymat**lari; 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, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko’rsatkichlar qo’llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o’z kuchi bilan IITKI o’tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g’oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo’ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги “Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожлантириш йили” Давлат дастури тўғрисидаги ПФ-5635-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2019 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги “Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2019 й.,30 январь, №20.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-5564-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. www.lex.uz.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 28 октябрдаги "Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва ҳисобга қўйиш тизимини такомиллаштириш тўғрисида"ги ПҚ-2646-сон Қарори. –Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й. 45-сон.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4022-сонли Қарори. - Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2018 й. 22 ноябрь 2199-сон.

11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uza.uz

12. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

13. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

14. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

15. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий якунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси - // Халқ сўзи, 2017 йил 16 январь.

16. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 275 с.

17. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

18. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Пер.с анг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

19. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 342 б.

20. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

21. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

22. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.— СПб.: Питер, 2017. — 224 с.

23. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

24. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018 – 298с.

25. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 конценций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

26. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

27. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

29. Минетт, Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.

30. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с.

32. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -T.: TDIU, 2010. -262b.

33. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Учебник / Р.Б. Ноздрева – М.: Экономист, 2008 – 990 с.

34. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 256 с.

35. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

36. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с

37. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

38. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

39. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

40. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

41. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.

42. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.

43. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.

44. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

45. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - Marketing. - **T.:** «IQTISODIYOT»**,** 2018. – 376 b.

46. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.

47. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

48. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

49. Қосимова М.М, Абдухалилова Л.Т., Маркетинг тадқиқотлари, Т-: ТДИУ, 2012 й. 252 б.

50. Qorrieva Yo. Xalqaro marketing – T.: TDIU, 2010. 185 b.

51. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

52. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali

53. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

54. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M.,

Karimova R.N., Sharipov I.B.

XALQARO MARKETING

Oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun darslik

Muharrir _____

Sahifalovchi _____

Musahhih _____

Litsenziya raqami _____. Bosishga 201_-yil _____ ruxsat etildi. Bichimi 60x84$^{1}/_{16}$. Ofset qog‘ozi. Tayms garniturasi. Shartli bosma tabog‘i ___. Nashr tabog‘i ____. Adadi 500 nusxa. Shartnoma № ____. Buyurtma №___. Bahosi kelishilgan narxda.

«IQTISODIYOT» nashriyoti, ____. Toshkent sh.. Chilonzor tumani, ___ ko‘chasi, __-uy. Telefon: _____