Ҳасан Абулқосимов

КОРХОНАНИНГ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ

Ўзбекистон Республикаси Президенти
ҳузуридаги Давлат ва жамият
қурилиши академияси

Ҳасан Абулқосимов

КОРХОНАНИНГ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ

«Академия» нашриёти
Тошкент
2002

65.9(2)-21
А 177

Тақризчилар: А.А. Абдуғаниев, иқтисод фанлари доктори, профессор
Д.М. Муҳиддинов, иқтисод фанлари доктори, профессор
Н.Ҳ. Ҳайдаров, иқтисод фанлари номзоди, доцент.
Масъул муҳаррир: Ж.Ж. Жалолов иқтисод фанлари доктори, профессор

Мазкур қўлланмада маркетинг ва халқаро маркетингнинг моҳияти, вазифалари, уларни корхонанинг ташқи бозорга чиқиш жараёнида қўллаш масалалари ўз ифодасини топган. Унда муаллиф корхона (фирма)нинг ташқи бозорга чиқиш усулларини маркетинг асосида ўрганиш, унинг товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсатларини ҳамда халқаро ишлаб чиқариш ва экспорт маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, амалга ошириш масалаларини таҳлил қилган ва тегишли хулосалар, таклифларни беришга ўз эътиборини қаратган.

Ушбу қўлланма олий ўқув юртлари ва коллежларнинг иқтисодий ихтисосликлар бўйича таҳсил олаётган талабалари, корхона (фирма) раҳбарлари, тадбиркорлар ва барча иқтисодиётга қизиқувчиларга мўлжалланган. ББК



© "Академия" нашриёти. Тошкент - 2002

КИРИШ

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгач, жаҳон ҳамжамиятига кириб бориш ва унда ўзининг салоҳиятига мос, муносиб ўринни эгаллашни амалга ошириш жараёнида ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштиришга катта эътибор берилмоқда. Шу боисдан, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов "Иқтисодиётнинг барча соҳаларида рақобатбоп ва экспортбоп тайёр маҳсулотларнинг тури ва салмоғини кўпайтиришимиз, жадал ҳаракат қилиб, жаҳон бозоридан ўзимизга муносиб мустаҳкам ўрин эгаллашимиз керак"[1], - деб таъкидлаган.

Ҳозирги шароитда Ўзбекистон бир қанча йирик нуфузли халқаро ташкилотларнинг аъзоси бўлди. Халқаро валюта фонди, Жаҳон банки, Халқаро молия корпорацияси иштирокида ишлаб чиқилган республикада кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга кўмаклашувчи бир қанча лойиҳалар, шунингдек, иқтисодиётнинг энг манфаатли лойиҳаларини молиявий жиҳатдан таъминлаш дастури амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон Марказий Осиё давлатлари билан биргаликда Туркия, Эрон ва Покистон томонидан тузилган иқтисодий ҳамкорлик ташкилотига аъзо бўлиб кирди. Республика кўплаб ривожланган мамлакатлар билан, шу жумладан, АҚШ, Буюк Британия, Австрия, Германия Федератив Республикаси; Франция, Япония, Италия, шунингдек, янги индустриал мамлакатлар, яъни Корея Республикаси, Малайзия ва шу каби бошқа мамлакатлар билан самарали ташқи иқтисодий алоқаларни амалга оширмоқда.

---

[1] Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт - пировард мақсадимиз. Т., Ўзбекистон, 2000, 18-бет.

Халқаро ташқи иқтисодий алоқаларнинг ривожланиши миллий корхона (фирма)лар учун халқаро бизнес ва тадбиркорлик фаолиятлари билан шуғулланишга кенг имкониятлар яратмоқда.

Жаҳон бозорига кириб боришда корхона (фирма)ларнинг халқаро маркетинг фаолияти билан шуғулланишлари муҳим аҳамият касб этмоқда. Шунинг учун ҳам ушбу ишда корхонанинг халқаро маркетинг фаолияти асосларини ўрганиш асосий мақсад қилиб қўйилди.

Бу мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги вазифалар белгиланган: халқаро маркетинг моҳиятини очиш ва унинг халқаро иқтисодий муносабатларда тутган ўрнини аниқлаш.

Корхона (фирма)ни ташқи бозорга чиқиш усулларини ўрганиш ва танлаш, шунингдек, фирманинг ташқи бозорда халқаро маркетинг ишларининг асосий турларини таҳлил қилиш.

Қўлланма айрим камчиликлардан холи бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун китобхонларнинг бу борадаги барча фикр-мулоҳазалари ва таклифлари муаллиф томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади.

1-боб. Бозор иқтисодиётида маркетингнинг аҳамияти

1.1 Маркетинг ва уни аниқловчи омиллар

«Маркетинг» сўзи инглизча сўздан олинган бўлиб, савдо ёки савдонинг асоси деган маънони билдиради. Айни кунда маркетинг ривожланган мамлакатларда жуда кенг қамровли бўлиб, ижтимоий ҳаётнинг ҳамма соҳалари: ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирбошлаш, шунингдек, хизмат кўрсатишнинг ҳамма турларини, маориф-маданият, илм-фан, сиёсий партиялар ва оқимлар билан чамбарчас боғликдир. Маркетинг бу – хўжалик юритишнинг фаолияти бўлиб, товар ва кўрсатиладиган хизматлар билан уларнинг истеъмолчилари ўртасидаги ўзаро боғлиқликни бошқарадиган фандир.

Б.Эркаев ва Г.Каримовалар томонидан тузилган луғатда, маркетингга *«инсон эҳтиёжи* ва талабларини таъминлаш ва фойда олиш мақсадида бозор билан амалга ошадиган, товарлар сотилишини таъминлаш, айирбошлашни тезлаштиришга қаратилган фаолият»[1], - деб таъриф берилади. Бу маънода маркетинг тушунчаси маҳсулотларни сотиш билан боғлиқ фаолият сифатида қаралади. Бошқа луғатда эса унинг мазмуни кенгроқ тавсифланади: «Маркетинг- (инглизча бозорнинг асоси деган маънони англатиб) компаниялар томонидан товарни ишлаб чиқариш ва сотишни амалга ошириш учун олиб бориладиган тадқиқот ва тадбирлар тизими йиғиндисидир»[2],-деб таъриф берилади. Ушбу таърифда маркетинг объектига ишлаб чиқариш ҳам киритилган.

---

[1] Эркаев Б.А., Каримова Г.И. Бозор иқтисодиёти. (Изоҳли луғат). Т., Шарқ, 1997. 94-95- бетлар.

[2] Иқтисодий назария. Тушунча ва атамаларнинг изоҳли лутати Қодиров А.Қ ва бошкалар. Т. ТДТУ, 1996, 39-бет.

XX асрнинг 60-йилларида Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетингга - товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етиб келиши жараёнидаги тадбиркорлик фаолияти деб таъриф берган эди. Йиллар ўтиши билан маркетинг тўғрисидаги билим ва амалий талабларнинг ўсиши натижасида унинг мазмуни янада бойиб борди. Шунинг учун Америка маркетинг Ассоциацияси 1985 йилда «Маркетинг моҳияти - инсонлар ва ташкилотлар талабларини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштириш»[1], - деб ўзгартирди. Бу таърифда маркетингнинг кенг қамровли эканлиги таъкидланади ва унинг объектларига бозор, истеъмолчи, товар, хизмат, товарнинг ишлаб чиқариш жараёнидан тортиб то истеъмолчига етиб боргунча бўлган ҳаракати, реклама қилиш, сотиш ва уни рағбатлантириш киритилган.

Маркетинг асоси бўлиб харидорларнинг эҳтиёжларини, талабларини аниқлаш, уларнинг сотиб олиш имкониятларини ҳисобга олиш, талаб ва корхона имкониятларига мувофиқ товарларни ихтиро қилиш, истеъмолчилар учун маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил этиш ҳамда рағбатлантириш ҳисобланади.

Шунга кўра, маркетинг бозор тамойили, бозорда энг самарали натижага эришишга қаратилган инсоннинг иқтисодий фаолиятидир. Бу жиҳатларни ҳисобга олган ҳолда А.Солиев ва А.Усмоновларнинг маркетинг фани предметига берган таърифларига қўшилиш мумкин.

Уларнинг фикрларига кўра «маркетинг фани предмети - товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи (сотувчи)-

---

[1] Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. Т., Ўкитувчи, 1997, 8-бет.

нинг истеъмолчи (харидор) талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифодаловчи назарий ва амалий тамойиллар мажмуидан иборат».[1]

Маркетингнинг моҳиятини янада яхшироқ тушуниш учун, албатта, унинг вужудга келиш тарихини ўрганиб чиқиш керак. Америкалик маркетингшунос олим Филлип Котлер унинг вужудга келишини 3 босқичга бўлади:

биринчи босқич – маркетинг иқтисодиётнинг бир бўлаги сифатида ажралиб чиқиб, ўзида тақсимот системасини ифода этиши билан характерланади;

иккинчи босқич – маркетинг бошқариш ҳақидаги таълимот сифатида намоён бўлиб, тақсимотни фирма нуқтаи назаридан қараб бошқариш системасини такомиллаштиришни ўзининг вазифаси деб қарайди;

учинчи босқич –маркетинг асосий эътиборни бу босқичда айирбошлашдаги иккала томонга, яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг ҳаракатини тартибга солишга қаратади. Ушбу босқичларда уларнинг хусусиятларига монанд тарзда сотиш ва ишлаб чиқариш-сотиш тизимлари ривожланди. Уларнинг ривожланиш босқичлари қуйидагилардан иборат:

1) сотиш тизими «товар-бозор» кўринишида бўлади, яъни истеъмолчи-харидор талаби таклифдан юқори бўлиб, у тўла қондирилади. Шунинг учун ишлаб чиқарувчи бозор талабларига боғлиқ бўлмаган ҳолда товар ишлаб чиқаради ва қўшимча харажатларсиз, ортиқча ҳаракатларсиз уни сотади;

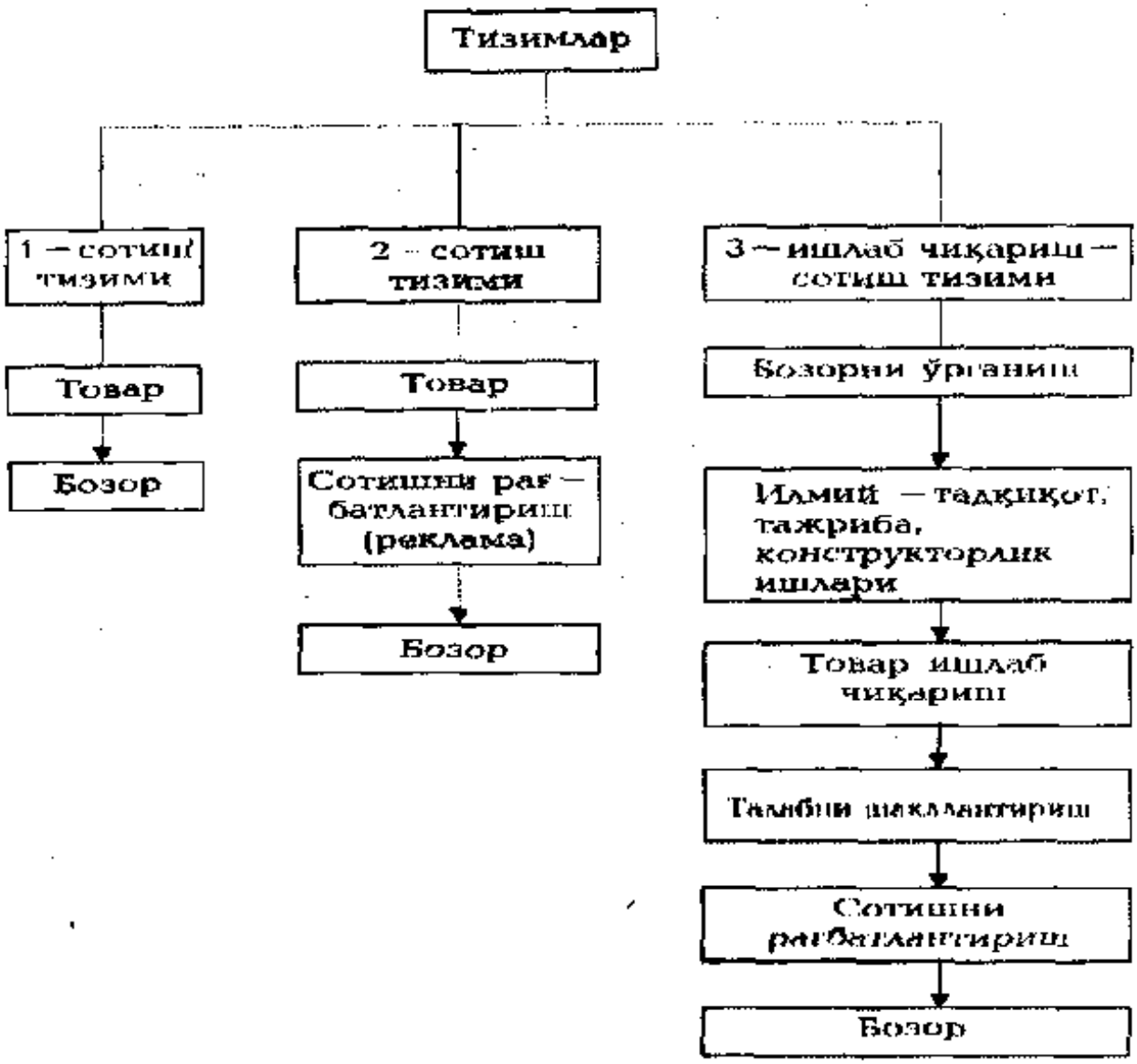
2) сотиш тизими «товар-сотишни рағбатлантириш (реклама) - бозор» кўринишида бўлиб, бу ҳол талаб ва

---

[1] Котлер Филлип. Основы маркетинга., Пер. с англ М., Ростинтер, 1996. стр. 17-18.

таклиф нисбатан мувозанатда бўлган ёки таклиф талабдан бир мунча юқори бўлган шароитда юз беради. Бунда товарни бозорга йўналтириш ва сотишни рағбатлантириш орқали талаб қондирилади;

3) ишлаб чиқариш -сотиш тизими ўз ичига «бозорни ўрганиш -илмий тадқиқот, тажриба конструкторлик ишлари (ИТТКИ) -ишлаб чиқариш -талабни шакллантириш - сотишни рағбатлантириш-бозор» босқичларини олади.[1] (қаранг:1-чизма)



1-чизма. Сотиш ва ишлаб чиқариш - сотиш маркетинг тизимлари

[1] Голубков Е.П., Цыпкин Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. Стр. 7-8.

Маълумки, XX асрнинг бошларига келиб ривожланган мамлакатларда ишлаб чиқаришнинг ҳажми ортиб борди. Фан ва техника ривожланиши натижасида товарлар ассортименти ҳам кўпайиб, товарларни реализация қилишда қийинчиликлар вужудга кела бошлади. Ишлаб чиқаришдаги ва бозордаги бу шароитлар бозор ҳаракатини ўрганиш ва уни чуқур мулоҳаза қилишни талаб қила бошлади. Ана шундай иқтисодий шароитда АҚШнинг Иллиноис, Мичиган ва Гарвард университетларида саноатчилар бизнесмен ва савдогарларни ўқитадиган маркетинг курсларини ташкил қилдилар.

АҚШнинг энг йирик монополиялари «К.Н. ва Ю.С. Раббер» ва «Сфив энд К» биринчилардан бўлиб, маркетинг бошқарув звеносини ташкил этди ва фирма бошқаруви фаолиятида фойдалана бошладилар. Бу уларга самарали муваффақиятлар келтирди.

1920 йилда Америка Маркетинг жамияти вужудга келиб, маркетинг махсус фан сифатида жамиятлар ва илмий ходимлар томонидан чуқур ўрганила бошланди. 30-йилларга келиб уч хил маркетинг концепцияси вужудга келди: тақсимот концепцияси, институционал концепция ва функционал концепция.

Маркетинг тақсимлаш концепциясининг асосини миллий иқтисод доирасида товарлар муомаласини ташкил этиш ва товар ҳаракатининг самарадорлигини ошириш масаласи ташкил этади.

Маркетинг институционал концепцияси бозордаги ижтимоий гуруҳлар ва ташкилотларнинг жамоа манфаатларини ифода этади. Шунинг учун бу назария олди-сотди жараёнларида иштирок этадиган ижтимоий гуруҳлар ва ташкилотлар фаолиятини ҳамда эҳтиёжларини ўрганади.

XX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб маркетинг бозорни бошқариш ҳақидаги фан сифатида ўрганила бошланди. Бу даврда маркетинг бошқариш, ишлаб чиқариш имкониятларига қараб эмас, балки бозор ва истеъмолчилар талабларига қараб олиб борилади. Маркетинг илгари товарларни бозорда сотишни, ўтказишни англатса, кейинроқ эса харидор истагини, унинг талаби ва эҳтиёжини қондиришни англатади. Амалда биринчи бўлиб, «Дженерал электрик К», «Дженерал фудз корпорейшн», «Вестингхауз электрик интернешнл», «Крафт фудз» компаниялари ўз фаолиятларида маркетинг бошқарувини қўлладилар ва катта муваффақиятларга эришдилар. АҚШдаги энг йирик корпорацияларнинг 80 фоизи 60-йиллардаёқ ўз ишларини маркетинг асосида ташкил эта бошладилар.

Ҳозирги вақтга келиб эса маркетинг фаолияти доираси яна ҳам кенгайиб, иқтисоднинг асосий бўғинларидан бирига айланди. Маркетинг фаолияти билан АҚШнинг меҳнат билан шуғулланадиган аҳолисининг 1/3 қисми банд. Уларга улгуржи ва чакана савдо, юк ташиш, омбор хўжалиги, алоқа тизими, молия, сервис тармоқларида банд бўлган, шунингдек, махсус маркетинг ва реклама билан шуғулланувчи мутахассислар киради. Йирик ташкилотлар маркетинг изланишлари учун ҳар йили 2 миллиард доллар сарфлайдилар. Бу компания харажатларининг ярмига яқинини ташкил этади ва уларга катта фойда келтиради.

Маркетинг АҚШда пайдо бўлиб ривожланган бўлса ҳам, ҳозирги вақтда Япония, Ғарбий Европадаги компаниялар ўзларининг бошқариш тизимларини маркетинг тамойили асосида олиб бормоқдалар. Махсус маркетинг ташкилотлари ва фирмалари, илмий текшириш институтлари кўпайиб бормоқда. Бозор муносабатларига

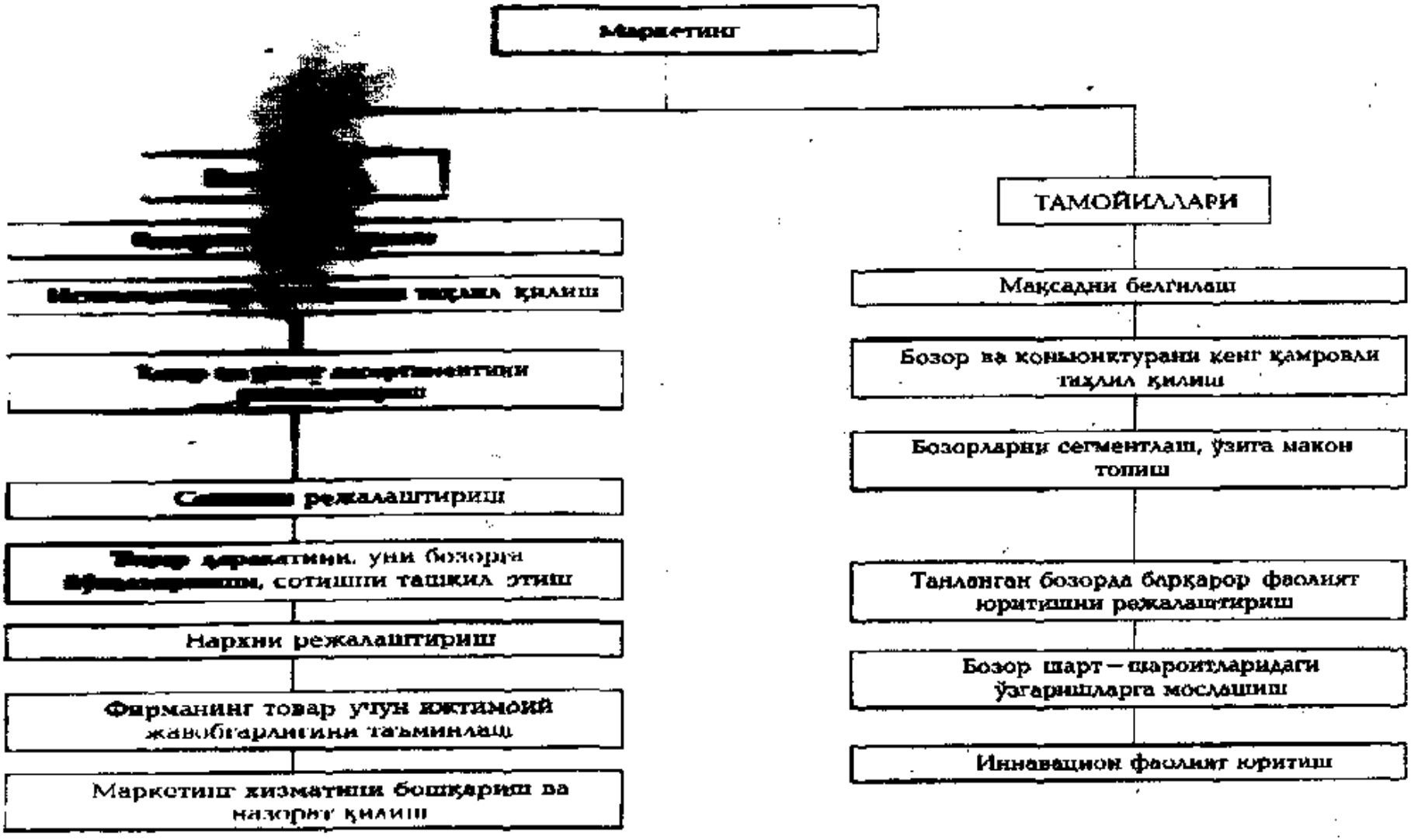
ўтаётган мамлакатларда ҳам маркетинг ва замонавий менежмент бошқариш тизимларини шакллантириш зарурати туғилмоқда.

Маркетинг - маълум вазифаларни бажаради ва бунда тегишли тамойилларга асосланади (қаранг: 2-чизма).

Маркетинг бажарадиган вазифалар ишлаб чиқариш ва сотишнинг ҳажмига, товарларнинг турига, шунингдек, бозордаги талаб ва эҳтиёжларга қараб аниқланади. Барча шароитда маркетинг учун умумий бўлган вазифаларга қуйидагилар киради:

- маркетингни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган бозор шароитларини ва муаммоларини таҳлил қилиш;
- истеъмолчиларнинг эҳтиёжини таҳлил қилиш;
- товар ва унинг тури (ассортименти)ни режалаштириш;
- сотишни режалаштириш;
- товар ҳаракатини ва уни бозорга чиқариб, сотишни ташкил этиш;
- нархни режалаштириш;
- фирманинг товар ёки хизмат учун ижтимоий жавобгарлигини таъминлаш;
- маркетинг хизматини ташкил этиш ва бошқариш, назорат қилиш.

Маълумки, товарга бўлган талаб, эҳтиёж тез-тез ўзгариб туради, бунга кўра маркетинг бажарадиган вазифа ва унинг тури ҳам ўзгариб, такомиллашиб боради.



2-чизма. Маркетинг вазифалари ва тамойиллари

Маркетинг ўз вазифаларини бажаришда маълум тамойилларга таянади. Унинг муҳим тамойиллари қуйидагилардан иборат:

1) бозорга киришдан олдин аниқ мақсадни, яъни фойда олишни ёки лидерликни қўлга киритишни кўзлаши шарт;

2) бозор талабларини ва конъюнктурасини кенг қамровли, малакали илмий-амалий тадқиқ қилиш;

3) бозорларни сегментлаш, ўзига макон топиш;

4) танланган бозорда узоқ муддат барқарор фаолият кўрсатишни режалаштириш;

5) бозор шарт-шароитларидаги ўзгаришларга мослашиш;

6) *инновацион фаолият юритиш, яъни ўз фаолияти,* маҳсулоти, ишлаб чиқариш технологиясини, бошқариш тизими ва усулларини такомиллаштириб, янгилаб боришга интилиш.[1]

1.2. Маркетинг турлари ва унинг самарадорлиги

Маркетинг бозорининг ҳолати, унинг конъюнктурасидаги ўзгаришлар таъсирида корхона (фирма)лар, истеъмолчи (харидор)лар хатти-ҳаракатида ҳам ўзгаришлар содир бўлади. Бу ўзгаришлардан келиб, маркетинг турли вазифаларни бажаради. Маркетинг вазифаларининг мазмуни, тавсифига кўра хилма-хил турларда намоён бўлади. Уларнинг асосийлари қуйидагилардан иборат:

- **жой маркетинги** (маркетинг мест) алоҳида аниқ жойларга тегишли бўлган муносабатларни ўзгартириш

---

[1] НоздреваР.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М. Финансы и статистика, 1991. С.9-10. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. Т. Ўқитувчи, 1997. 20-бет.

ёки уни қўллаб-қувватлашга қаратилган маркетинг фаолияти;

- **товар ва хизмат турлари маркетинги** ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёки бажарилаётган иш, хизмат турларига боғлиқ равишда самарали сотишни, корхона фойдалилигини таъминлашни ташкил этишни тадқиқ этади;

- **айрим кишилар маркетинги** алоҳида шахсларга нисбатан мавжуд вазиятни қўллаб-қувватлаш ёки уни ўзгартириш мақсадида қўлланиладиган маркетинг амалий фаолияти;

- **ташкилотлар маркетинги** алоҳида аниқ ташкилотларга тегишли бўлган вазиятни қўллаб-қувватлаш ёки ўзгартириш, шунингдек, мақсадли муҳит ташкил қилишга қаратилган амалий фаолият;

- **демаркетинг** бозорда айрим молларга талабнинг ҳаддан ташқари ўсиши оқибатида корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятига нисбатан қўлланиладиган чора-тадбирлар йиғиндисидан иборат бўлган маркетинг тури;

- **ремаркетинг** маълум бир товарларга бўлган талаб пасайганида, унинг сабабларини, шу товарга бошқа бозорларда бўлган талабни аниқлаш ва уни яхшироқ сотиш имкониятларини ҳамда унинг сифатини яхшилаш, хизмат муддатини ошириш имкониятларини киритиб топишга қаратилган фаолият;

- **интенсив маркетинг** сотувни рағбатлантириш мақсадида катта харажатлар қилиш ва нархларни кўтаришга қаратилган стратегия бўлиб, бозорга жуда тез чиқиш ва товарларни юқори фойда билан сотиш имконини беради;

- **комбинацияланган биргаликдаги маркетинг** (*фирма фаолиятининг стандарт ва ностандарт режала-*

рини бир-бирига мувофиқлаштиришга қаратилган йўналиш;

- **конверсияланган (шартлари ўзгартирилган маркетинг)** айрим молларга нисбатан талаб сусайган ёки ёмонлашган пайтларда товарга бўлган харидор муносабатини ўзгартиришга қаратилган тадбирларни топиш ва уни амалга оширишга қаратилган йўналиш;

- **концентрацияланган (бойитилган, тўпланган, жалб этилган) маркетинг** бир ёки ундан ортиқ бозор сегментларига эга бўлиш учун фойдаланиладиган махсус тадбирлар тузилишидан иборат фирма стратегияси. Ушбу маркетинг туридан бир - бири билан боғланган ва унчалик катта бўлмаган бозорларга таъсир қилишда ҳам фойдаланилади;

- **оммавий маркетинг** фирмани бозорга стандарт моллар (товарлар) билан чиқишида қўллайдиган ва иложи борича кўпроқ харидорларни ўзига жалб қилишга қаратилган стратегияси;

- **ижтимоий маркетинг** ижтимоий ғоялар ва амалий ҳаракатни кишилар онгига сингдириш мақсадида кўрсатмалар ишлаб чиқиш, бажариш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш жараёни. Унинг воситасида кишиларга таъсир этиш ва уларда кутилган фикрлар уйғотиш учун қуйидагиларга алоҳида эътибор берилади: бозорларни сегментлаш; харидорларни ўрганиш, турли хил фикрлар ишлаб чиқиш; алоқа қилишнинг турли хил йўлларини ахтариб топиш; фикр алмашишни йўлга қўйиш, ўзлаштириш осон бўлиши учун турли хил усулларни қўллаш;

- **стандартлаштирилган (умумий) маркетинг** ҳар бир бозор учун ўзи жойлашган ҳудуддаги талаблар ҳисобга олингани ҳолда ишлаб чиқилган алоҳида режалар лозимлигини билдирувчи маркетинг;

- **синхромаркетинг** бозорда товарга бўлган талабнинг кучли ўзгариши (молнинг мавсумий характерга эгалиги туфайли конъюнктуранинг пасайиши) оқибатида қўлланиладиган маркетинг фаолияти. Синхромаркетинг талабнинг ўзгаришини ҳисобга олиб сотувнинг барқарорлигини таъминлайди;

- **синов маркетинги** бир ёки бир неча танлаб олинган бозорда маҳсулотни сотиш ва режа доирасида талаб қандай ўзгараётганини кузатишда қўлланиладиган жараён бўлиб, бунда маҳсулотни холис баҳолаш ва келгусида янги моллар билан оммавий равишда бозорга чиқиш бўйича корхона фаолияти текшириб кўрилади. Синов сотувларида молга нисбатан харидорларнинг фикри йиғилади ва у чуқур таҳлил қилинади. Ана шу таҳлил натижалари асосида молга тегишли ўзгартиришлар киритилади ҳамда лозим бўлса, маркетинг режаси қайта кўриб чиқилади;

- **суст (пассив) маркетинг** жуда кам харажатлар қилинадиган ва паст нархлар ўрнатиладиган маркетинг жараёни. Ушбу маркетинг тури бозорда рақобат кучли бўлмаганда ва унинг ҳажми жуда катта бўлганда; талаб даражаси асосан нархга боғлиқ бўлганда; сотилаётган ўша товарга нисбатан харидорларнинг таассуроти ижобий бўлганда ва шунга ўхшаш ҳолатларда қўлланилади;

- **[illegible]б-кувватловчи (кўмаклашувчи, ёрдам бе-[illegible] маркетинг** фирманинг имконияти билан талаб [illegible] мувофиқлик вужудга келган пайтда қўлланиладиган [illegible]. Унинг воситасида корхона бозорда [illegible] бўлган талабни юқори даражада ушлаб [illegible] барқарор бўлишини таъминлайди [illegible] қозонишга олиб келади;

- **қарши таъсир қилувчи маркетинг** иррационал (ақл бовар қилмайдиган) талаб (спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари, дори-дармонлар ва шунга ўхшаш товарларга) вужудга келган пайтда қўлланиладиган маркетинг фаолияти. Унга кўра баъзи маҳсулотларни, яъни ишлаб чиқаришни бекор қилиш, уларни савдо шохобчаларида сотувдан олиб ташлаш ва ўша молни истеъмол қилмасликка қаратилган ташвиқот ишларини олиб бориш билан боғлиқ чора-тадбирлар кўрилади;

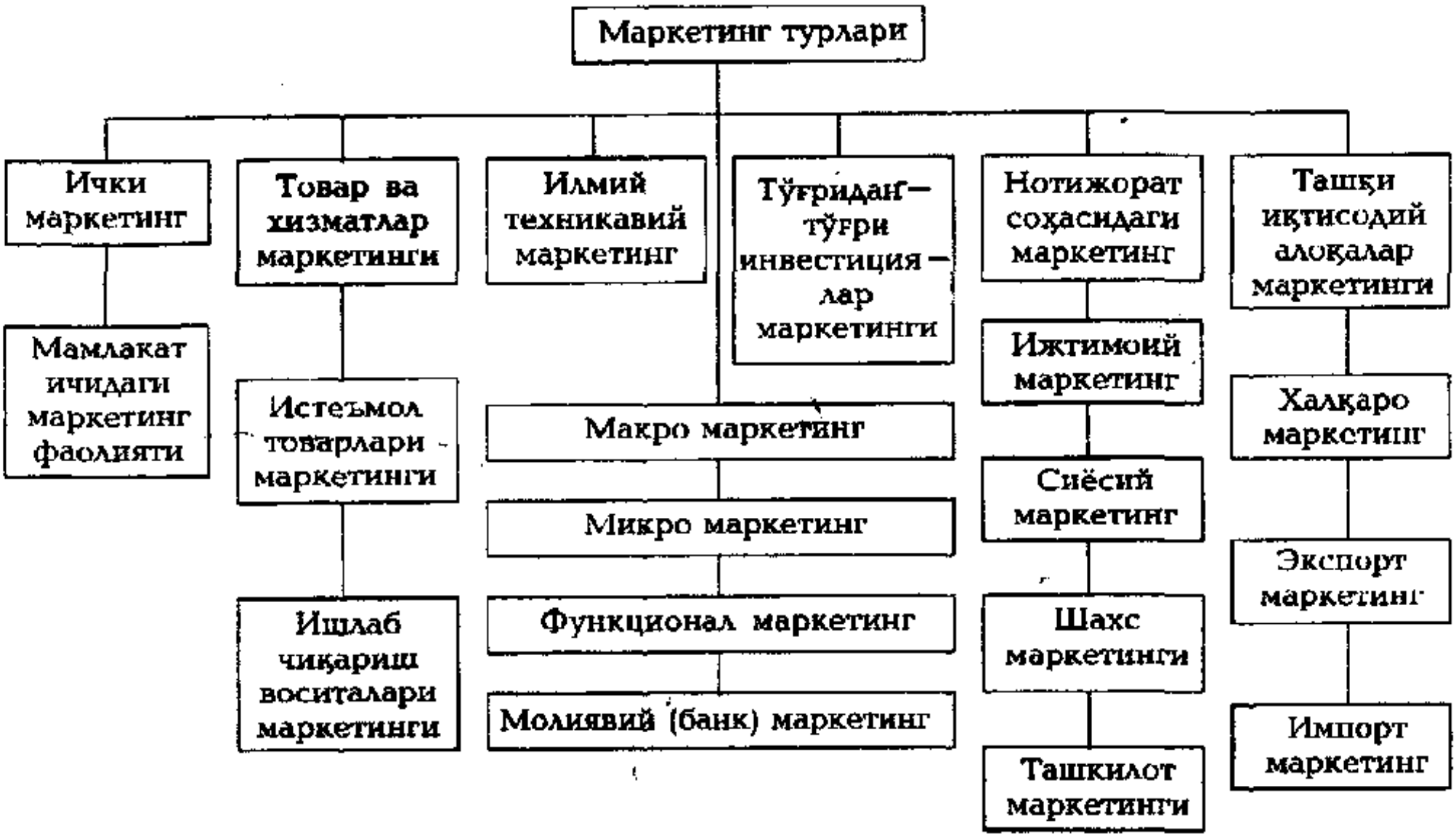
- **ривожланадиган маркетинг** бозорда молга нисбатан талаб жуда кучаяётган пайтда вужудга келган талабни ҳаққоний қондиришга, бунинг учун эса молнинг сифат белгиларига ғоят катта аҳамият беришга қаратилган чора-тадбирлар кўришни англатади;

- **мақсадли маркетинг** бозор сегментларини чегаралаш; чегараланган сегментлардан бир ёки бир нечтасини танлаб олиш ва ҳар бир танлаб олинган сегмент учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплексини ишлаб чиқиш жараёни;

- **кўп миллатли маркетинг** кўп мамлакат, ҳатто бутун дунё халқларига яхши таниш бўлган товар белгиларига эга трансмиллий компанияларнинг маркетинг фаолияти;

- **халқаро маркетинг** мамлакат ташқарисида амалга ошириладиган товар ва хизматлар маркетинги. (қаранг: 3-чизма).

Sanki
KUTUBXONASI



3-чизма. Маркетинг турлари

Корхона (фирма) маркетинг фаолиятининг самарадорлик даражаси икки гуруҳ омилга боғлиқ бўлади:

1) корхона томонидан назорат қилиш мумкин бўлган омил;

2) корхона томонидан назорат қилиш мумкин бўлмаган ташқи омиллар.

Биринчи гуруҳга корхона (фирма) раҳбарлари ва маркетинг бўйича шуғулланадиган мутахассислар томонидан аниқланадиган омиллар киради. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Корхона иш олиб бориши мумкин бўлган соҳани аниқлаш.

2. Корхонанинг умумий мақсадини аниқлаш.

3. Корхона фаолиятида маркетингнинг ролини аниқлаш.

4. Корхонанинг бошқа тижорат фаолиятини аниқлаш.

5. Корхонанинг корпорация даражасини аниқлаш.

Корхона иш олиб бориши мумкин бўлган соҳа ҳар хил бўлиши мумкин. Уларга товарларнинг ёки кўрсатиладиган хизматнинг маълум бир соҳаси, тури, кўриниши киради. Шунингдек, унга корхона вазифаси, фаолияти ва ҳаракатининг ҳудудий чегаралари, мулкка эгалик қилиш шакллари киради. Корхона (фирма)нинг вазифаси биринчидан, маркетинг тизимида тутган ўрнига, ишлаб чиқариш, таъминот, улгуржи ёки чакана савдо билан шуғулланишига боғлиқ бўлади. Иккинчидан, корхона фаолияти чегараси-туман, шаҳар, мамлакат доираси ёки халқаро доирада бўлиши мумкин. Мулкка эгалик шакллари ҳам ҳар хил бўлиши мумкин. Масалан: шерикчилик, шахсий, корпорация шаклида. Корхона фаолиятидаги маркетингнинг ўрни унинг раҳбарлари томонидан аниқланади. Бу маркетинг бўйича мутахассисларнинг корхонадаги ўрнига,

[redacted]асига, унинг фирмадаги алоқасига [redacted]

[redacted] хизматчилари томонидан назорат қилинадиган [redacted]ларга қуйидагилар киради:

1. [redacted] танлаш.
2. **Маркетинг** мақсадини аниқлаш.
3. **Маркетингинг** ташкилий шаклини аниқлаш.
4. **Маркетинг** таркибий қисмларини аниқлаш.
5. **Маркетингни** назорат қилиш.

Маркетингинг ташкилий шакли - у ёки бу вазифани бажаришдаги жавобгарлик ва ўзаро боғлиқликни ифода этувчи бошқарув тизимидир.

1.3 Халқаро маркетинг моҳияти ва вазифалари

Маркетинг тизими, унинг тамойиллари ва вазифалари ички бозорда ҳам, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида ҳам бир хил маъно касб этади ва амал қилади. Аммо халқаро иқтисодий муносабатлар, жаҳон бозори фирмаларининг маркетинг фаолиятини ички бозордагига нисбатан фарқланишини тақозо этади. Шу боисдан иқтисодий фанда ташқи маркетинг, халқаро маркетинг тушунчалари мавжуд.

Ташқи маркетинг товар ва хизматларни ташқи бозорларда реализация қилиш, яъни сотиш ва харид қилиш билан боғлиқ масалаларни ўз ичига олади. Ташқи маркетинг халқаро маркетинг деб ҳам аталади. Халқаро маркетинг ташқи иқтисодий, ташқи савдо фаолиятлари билан ҳам узвий боғлиқдир. Халқаро маркетинг тушунчаси баъзан хорижий мамлакатда қурилган миллий корхона ёки миллий фирмалар назоратида бўлган хориждаги фирмаларда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва хизматларни бошқа мамлакатларга ёки

ўз мамлакатига сотиш билан боғлиқ маркетинг тизимига нисбатан ишлатилади. Халқаро маркетинг, асосан, трансмиллий компанияларга хос бўлган ишлаб чиқариш-сотиш вазифалари кўламининг кенглиги ва кўпгина мамлакатлар бозорларини ўз ичига олганлиги билан тавсифланади. Халқаро маркетинг табақаланмаган ва табақаланган кўринишга эга. Табақаланмаган маркетинг тизимини қўллаган фирма бир хил товарни ҳам ички, ҳам ташқи бозорга чиқаради. Бундай ҳолатда фирма стандарт маркетинг дастуридан фойдаланади ва унинг кўрсаткичларини амал қилиш доирасини кенгайтиради холос. Фирма ўзи ишлаб чиқараётган товарнинг савдо маркаси, кўриниши, ўраш-жойлаштирилишига, таркиби, ассортименти ва номенклатурасига бирон-бир ўзгартириш киритмасдан чет мамлакатлар бозорларига чиқаради.

Табақаланмаган халқаро маркетинг тизимининг афзаллиги ишлаб чиқариш ва сотиш кўламининг кенгайиши туфайли сарф-харажатларни кескин даражада камайтиришга имкон беришида намоён бўлади. Аммо бунда айрим чет эл мамлакатларининг ўзига хос миллий хусусиятлари, анъаналари, мавжуд амалдаги қонунларига эътибор берилмайди. Шу боисдан, табақаланмаган халқаро маркетинг тизимини қўллаш чекланган бўлиб, уни ҳамма мамлакатларда амалга ошириш мумкин эмас. Уни қўллаш мумкин бўлган хорижий мамлакатда маълум чекланган муддатдагина самара бериши мумкин.

Халқаро алоқаларда табақаланган халқаро маркетинг тизими кенг қўлланилади. У маҳсулотга баъзи ўзгартиришлар киритишни, ташқи бозордаги харидорлар дидига мослаштиришни, уларнинг миллий хусусиятларини эътиборга олиб, ўраш-жойлаштириш-

ни тақозо этади. Бу эса реклама, дизайн ва товарни ташқи бозорга чиқариш учун қўшимча харажатларнинг кўпайишига олиб келади. Шунингдек, фирманинг тижорат ишларини бошқаришни марказлаштиришдан воз кечиш талаб қилинади. Бошқаришнинг жойлардаги ҳудудий бўлимларининг роли, ўрни, масъулияти ва мустақиллиги ортади.

Ҳозирги товарларни халқаро бозорларда сотиш муаммоси кучайган даврда табақаланмаган ва табақаланган халқаро маркетинг тизимларни қўшиб, улардан мақсадга мувофиқ ҳолда биргаликда фойдаланиш расм бўлмоқда. Бундай омухта ёндашув доирасида икки тизим ҳаракати мувофиқлаштирилади. Оқибатда, фирма маркасини барқарор сақлаш, ишлаб чиқариш-тижорат ишларини марказ томонидан бошқариш ва назоратни амалга ошириш, шунингдек, маҳаллий ташқи талабларни бирдай қондириш имконияти яратилади. Бу эса юқори ишлаб чиқариш самарадорлигига эришишга олиб келади.

Халқаро маркетингда ҳам бозорларни ва ундаги конъюнктурани ўрганиш, тадқиқотлар бозор сегментациясига асосланади. Унинг асосида бозорларни гуруҳлаштириш амалга оширилади. Бозорларни гуруҳлаштириш усули ва унинг турли кўринишлари матрицали сегментлаш усули деб аталади. Шунингдек, ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи фирмалар учун мақсадли бозорларни танлашда статистик таҳлил усуллари ҳам қўлланилади.

Халқаро иқтисодий фаолиятлар соҳасида аниқ ташқи бозордаги турли товарлар маркетингига катта эътибор берилади. Бунда ташқи бозорда товар ҳаракати жараёнлари бошқарилади. Товар ҳаракати деганда, товарни ишлаб чиқариш ва унга бўлган талабни вужуд-

га келтириш, рағбатлантириш асосида истеъмолчига етказиб бериш жараёнларининг барча босқичлари тушунилади. Товар ҳаракати босқичлари ўрганилганда уни бозорга йўналтиришнинг оқилона йўлларини танлаш, омборхоналарни жойлаштириш, товар заҳираларини мақсадга мувофиқлаштириш, улгуржи ва чакана савдо усулларини танлаш, уларни бирлаштириш, воситачи фирмалар билан алоқани ўрнатиш ва бошқа муаммоларни ҳал этиш кўзда тутилади. Бунда ушбу муаммолар ҳал этилиши учун лозим бўлган сарф-харажатлар ва олинган даромадлар доимо қиёс қилиб, таққосланиб борилади.

Халқаро маркетинг фаолияти йирик савдо фирмасида кенг кўламда амалга оширилади. Замонавий йирик савдо фирмаси улгуржи-чакана савдо комплекси бўлиб, омборхоналар, минтақавий тақсимот марказлари, кенг транспорт хизматлари тизимига, савдо магазинлари, шохобчаларига эга. Йирик савдо фирмалари жойлардаги майда ва ўрта савдо фирмаларини «франчайзинг» типидаги шартнома асосида корпоратив бизнес доирасига жалб қилмоқдалар.

Бунга кўра, майда ва ўрта савдо фирмалари йирик саноат ёки савдо корхона (фирма)лари амри, ҳомийлиги бўйича савдо-сотиқ ва хизмат кўрсатиш шартларини бажариш мажбуриятини олади. Йирик саноат-савдо фирмаси - франчайзер фирма деб аталиб, ўз шериклари, бўлимлари, майда ва ўрта савдо фирмаларига савдо зонасини танлаш, савдо корхонаси шохобчасини очиш ва жиҳозлаш, савдо ходимларини тайёрлаш ишларида ёрдам беради ва ўз фирма маркаси, савдо-сотиқ усуллари, рекламаларидан фойдаланишга рухсат беради. Натижада, франчайзер тизими таркибига кирган савдо корхоналарини стандартлаш-

тириш ва бир хиллиги таъминланади. Шартнома тузган тадбиркор, савдогар франчазерга муайян кириш бадали, шунингдек, савдодан фоиз тўлайди. Франчайзер тизимининг афзаллиги шундаки, унинг савдо-сотиқ фаолияти имкониятлари кенгаяди. Унинг харажатлари ва молиявий масъулиятининг катта қисми кичик ва ўрта тадбиркорлар зиммасига тушади, оқибатда, йирик фирманинг даромади кўпаяди.

Франчайзер тизими халқаро маркетинг фаолиятининг муҳим таркибий қисмига айланиб, товар ҳаракатининг уюшган каналлари, яъни «занжирли тизимлар» деб аталиши янги тизимларнинг вужудга келишига олиб келди. Ушбу тизимлар улгуржи ва чакана савдо корхоналари, транспорт тизимлари, савдо воситачиларини ўз ичига қамраб олган.

Ҳозирги даврда халқаро иқтисодий фаолият кўрсатаётган фирмалар ишлаб чиқариш билан савдони бирлаштириш асосида саноат-савдо корпорацияларини барпо этмоқдалар. Шу билан бир қаторда, савдо корхоналари билан контракт (шартнома) муносабатларидан фойдаланиш тез ривожланмоқда.

Халқаро маркетингнинг муҳим жиҳатларидан бири халқаро бозорларда кенг тарқалган лизинг, яъни ишлаб чиқариш воситалари ижарасининг тез ривожланишидир. Лизинг саноат корпорацияларини қўшимча савдо йўли билан таъминлайди, ишлаб чиқариш дастурларининг пухталигини, уларни бажариш учун зарур бўлган ресурсларни сафарбар этиш имкониятини оширади.

Ҳозирги даврда халқаро молия лизинги муҳим аҳамият касб этмоқда. Унинг асосида илмий-техника кооперациясининг ишлаб чиқариш ва тижорат самараларини ғоят даражада кўпайтириш, ҳамкорликдаги илмий-

тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишлари якунларини жорий этишни тезлаштириш, ҳамкорликдаги ишбилармонлик, тадбиркорлик имкониятларини анча кенгайтириш мумкин бўлади.

Халқаро маркетинг кўп қиррали бўлиб, унинг муҳим кўринишларидан бири экспорт маркетингидир. Экспорт маркетинги фирмаларнинг чет мамлакатлардаги қўшимча, янги товарлар сотиш бозорларини вужудга келтиришга қаратилган маркетинг тадқиқот ишларидир. У,шунингдек, хорижий савдо-сотиқ хизматларини яратиш ишларини ўз ичига олади.

Импорт маркетинги ҳам халқаро маркетинг фаолиятининг бир қисми бўлиб, юқори даражада самарали харидларни таъминлайдиган хорижий бозорларни ўрганишни ифодалайди.

Халқаро илмий-техник маркетинг илмий-техникавий фаолиятлар натижалари бўлмиш патент ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш билан боғлиқ тадқиқотларни ўз ичига олади. Ушбу маркетинг тадқиқот ишлари лицензион ва патент материалларини сотишга тайёрлаш ёки харид қилиш усуллари ва самарали йўлларини аниқлаш, шунингдек, илмий-техника тараққиёти йўналишларини ва хорижий мамлакатлардаги патент ҳуқуқларини ўрганиш ишларини амалга оширишни тақозо этади.

Халқаро маркетингнинг яна бир кўринишларидан бири тўғридан-тўғри инвестициялар маркетингидир. Унинг вазифаларига хорижий инвестиция фаолиятларини ўрганиш, инвестиция ҳисобига янгидан бунёд этилган корхонанинг ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини ҳар томонлама ва чуқур таҳлил қилиш, шунингдек, чет мамлакатларда фаолият кўрсатаётган миллий корхона филиали ёки шўъба компаниялари-

нинг ташқи бозорларда товарларини сотишини ташкил қилиш киради.

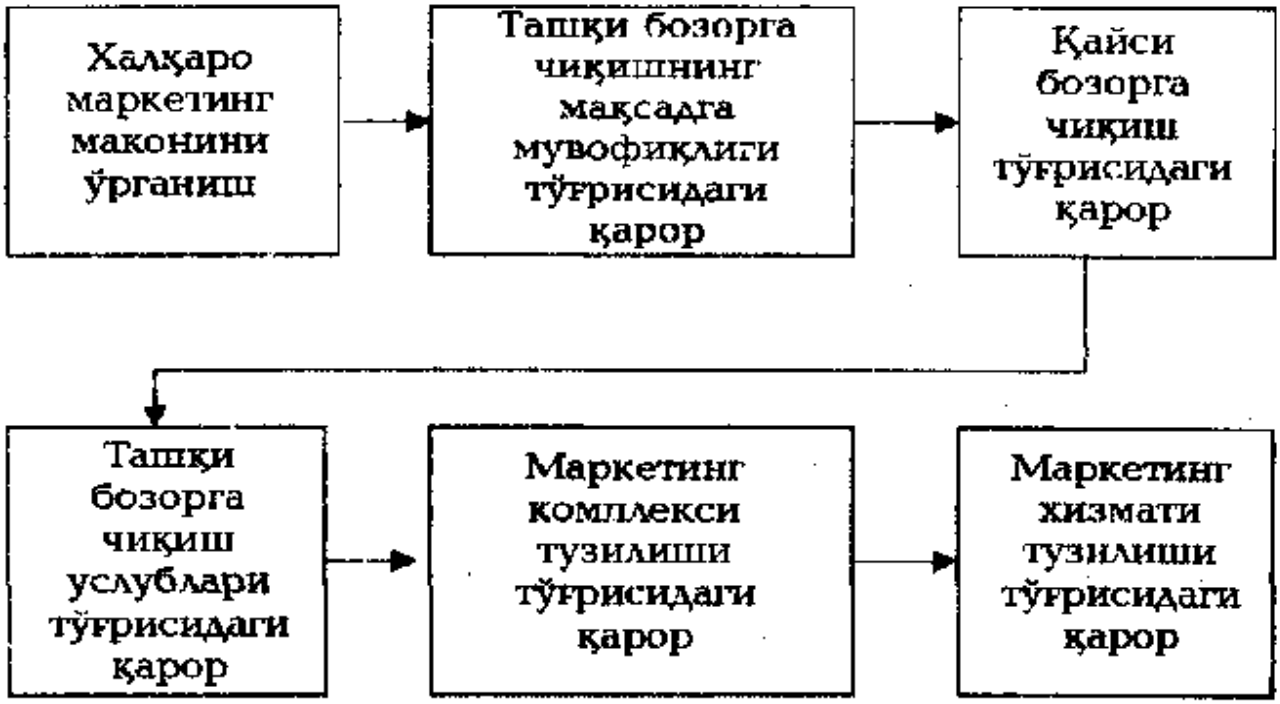
Халқаро бозорларда маркетинг ахборот тизимларига эга бўлиш фирмалар учун муҳим аҳамиятга эга. Бу тизимлар ҳар куни тўлдирилиб бориладиган маълумотлар банки ва ҳудудий ахборот қурилмалари тармоғидан иборат бўлади. Халқаро ва ички маркетинг бўйича ахборотларни тўплаш ва уларни сотиш, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, маркетолог мутахассис кадрлар тайёрлаш билан шуғулланадиган, шунингдек, фирмаларнинг ташқи иқтисодий фаолиятларини ривожлантиришга ёрдам берадиган халқаро ва миллий маркетинг ташкилот ва фирмалар кўпайиб бормоқда. Улар халқаро иқтисодий муносабатларни ва ташқи бозорни ривожлантиришга муҳим ҳисса қўшмоқдалар.

Хулоса қилиб айтганда, ташқи бозорда самарали фаолият олиб бориш учун фирмалар маркетингнинг барча усулларидан ўз ўрнида ижодий ёндашиб фойдаланишлари лозим. Чунки ҳамма учун стандарт ёндашувлар мутлақо бўлмайди. Халқаро иқтисодий фаолият юритаётган фирмалар доимо техника-технологияни, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни, бошқариш тизимини, маркетинг дастурларини такомиллаштириб, янгилаб боришлари лозим. Ана шундагина фирма самарали ва фойдали фаолият кўрсатиб муваффақиятларга эришади.

2–боб. Корхона (фирма) нинг ташқи бозорга чиқиш усулларини маркетинг асосида ўрганиш

2.1 Корхонанинг ташқи бозорда ўзи учун макон топишга қаратилган маркетинг тадқиқотлари

Халқаро маркетинг соҳасида корхона (фирма) қабул қилиши лозим бўлган асосий қарорлар қуйидаги схемада тасвирланган босқичларда бўлади (қаранг: 4-чизма).



4-чизма. Халқаро маркетинг соҳасида қабул қилинадиган асосий қарорлар.

Ташқи бозорда фирма ўзи учун макон топиб, фаолият кўрсатмоқчи бўлган хорижий мамлакатдаги иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳитларни таҳлил қилади.

Иқтисодий муҳит.

Корхона ташқи бозорга чиқиш учун хорижий мамлакатларнинг иқтисодий аҳволини, ундаги иқтисодий муҳитни ўрганиши лозим. Бунинг учун ташқи бозорга чи-

қишни режалаштираётган фирма ўзини қизиқтираётган мамлакат иқтисодиётини ўрганишга киришади. Бирор-бир мамлакатнинг экспорт бозори сифатида фирмани ўзига жалб қилиши икки кўрсаткич билан тавсифланади.

Биринчиси - мамлакатнинг хўжалик тузилишидир. Мамлакатнинг хўжалик тузилиши унинг товар ва хизматларга эҳтиёжини, даромадлар ва бандлик даражасини аниқлайди. Хўжалик тузилишининг тўрт типи мавжуддир.

1. Натурал хўжалик типли иқтисодиётга эга бўлган мамлакатлар. Натурал хўжалик типига эга бўлган иқтисодиётда аҳолининг кўпчилиги оддий қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши билан шуғулланадилар. Ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг кўп қисмини ўзлари истеъмол қиладилар. Қолганлари эса бевосита оддий товар ва хизматларга айирбошланади. Бундай мамлакатлар қаторига Бангладеш, Эфиопия кабилар киради. Бу ҳолда экспортер учун кенг имкониятлар очилмайди.

2. Хом ашё экспорт қилувчи мамлакатлар.

Бу мамлакатлар бир ёки бир неча турдаги ресурсларга бой бўлгани ҳолда, бошқа соҳаларда унчалик ривожланмаган бўлади. Улар жумласига, Чили (мис), Зоир (каучук), Саудия Арабистони (нефть) ва бошқалар киради. Ушбу типдаги мамлакатларга, асосан, қазиб чиқарувчи саноат учун асбоб-ускуналар, инструмент ва ёрдамчи материаллар, юк тушириш ва ортиш воситаларини, юк автомобилларини экспорт қилиш мумкин. Мамлакатда яшаётган чет элликлар, бадавлат маҳаллий кишилар миқдорига қараб, ғарбнинг кенг истеъмол молларини, зеб-зийнатларини экспорт қилиш мумкин бўлади.

3. Саноати ривожланаётган мамлакатлар. Саноати

ривожланаётган иқтисодиётда ишлаб берувчи саноатнинг ялпи миллий маҳсулотдаги улуши 10-20 фоизни ташкил қилган бўлади. Ўшбу типдаги мамлакатларга Миср, Филлипин, Ҳиндистон, Бразилия ва бошқалар киради. Ишлаб берувчи саноатнинг ривожланиши оқибатида бу мамлакатлар текстиль саноати учун хом ашё ресурсларига, пўлат, оғир машинасозлик маҳсулотларини импорт қилишга зарурат сезилади. Шунингдек, бу мамлакатларда тайёр текстиль маҳсулотларини, қоғоз ва автомобилларни импорт қилиш эса камайиб боради. Ушбу мамлакатларда бой ва ўрта ҳол аҳоли қатламининг кўпайиб бориши оқибатида эса янги турдаги замонавий истеъмол товарларини импорт қилиш кўпаяди.

4. Саноати ривожланган мамлакатлар. Бу типдаги мамлакатлар, асосан, саноат товарларини дунё бозорига экспорт қилишади. Улар саноат товарлари билан ўзаро савдо-сотиқ қилишади. Бошқа типдаги мамлакатларга саноат молларини чиқаради. Хом ашё экспорт қилувчи мамлакатлардан эса хом ашё ва ярим фабрикат маҳсулотларини импорт қилишади. Саноати ривожланган мамлакатларда ўртача синф кўпчиликни ташкил қилади. Бозорлари эса турли-туман товарларга ниҳоятда бой бўлади.

Мамлакат иқтисодиётининг чет эл корхоналари учун жозибадорлигининг иккинчи иқтисодий кўрсаткичи-мамлакатда даромадларнинг тақсимланиш характеридир. Даромадларнинг тақсимланиш характери мамлакатдаги сиёсий тизимга боғлиқдир.

Халқаро маркетинг билан шуғулланувчи мутахассислар даромадларнинг тақсимланиш характерига мувофиқ мамлакатларни беш гуруҳга бўлишади. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Оилавий даромад даражалари ниҳоятда паст бўлган мамлакатлар.

2. Оилавий даромад даражалари устун даражада пастроқ бўлган мамлакатлар.

3. Оилавий даромад даражалари ниҳоятда юқори ва ниҳоятда паст бўлган мамлакатлар, яъни ўртача даромадларга эга бўлган оилаларнинг камлиги.

4. Оилавий даромад даражалари ниҳоятда паст, ўртача ва ниҳоятда юқори бўлган мамлакатлар.

5. Оилавий даромадлари ўртача бўлган аҳоли қатлами кўп бўлган мамлакатлар.

Масалан, баҳоси қиммат бўлган автомобиль учун 3-типдаги, яъни аҳолисининг оилавий даромади даражаларида катта фарқ мавжуд бўлган мамлакатнинг сотиш бозори бўлади. Чунки ушбу тоифадаги мамлакатда ниҳоятда бой кишилар кўп бўлиб, улар ўзларининг жамиятдаги мавқеларини кўрсатиш, обрўларини намойиш қилиш учун ниҳоятда қиммат автомобилларни харид қилишни истайдилар.

Сиёсий-ҳуқуқий муҳит.

Турли мамлакатлар бир-бирларидан сиёсий-ҳуқуқий муҳитлари жиҳатидан фарқ қилади. У ёки бу мамлакат билан иқтисодий ҳамкорлик қилиш тўғрисида қарор қабул қилишда тўрт омилни эътиборга олади.

1. Хориждан товар ва хизматлар харид қилишга, капитал маблағлар киритишга муносабат. Баъзи бир мамлакатлар хориждан товар ва хизматларни харид қилишга, яъни импортга ҳамда капитал киритишга қулай имкониятлар яратади. Бошқа бирлари эса импортга квоталар белгилайди, юқори бож тўловлари жорий қилади, корхона раҳбарияти таркибига ўз фуқароларини киритишни талаб қилади, баъзи валюталарни чеклайди.

2. Сиёсий барқарорлик. Келажакдаги сиёсий барқарорлик. Мамлакатда ҳукуматнинг тез-тез ўзгариб туриши, уларнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий курс йўналишини ўзгартириш эҳтимоллигининг кўплиги хорижий капитал ва импортнинг киритилишини хавф остига қўяди. Сиёсий беқарор бўлган мамлакатга ҳам товар чиқарилиши, капитал киритилиши мумкин. Аммо у ҳолда тадбиркорлик ишининг характери бошқача бўлади.

3. Валюта *алмаштирилишидаги* чеклашлар.

Одатда, сотувчи даромадини ўзи истаган валютада олишни истайди. Агар мамлакат ҳукумати ўз валютасини қатъий валютага алмаштиришни чекласа, у ҳолда халқаро тадбиркорлик ишига тўсқинлик яратган бўлади. Агар валюта курси тез-тез тебраниб турса, у ҳолда ҳам бу бозор хорижий фирмаларни ўзига жалб қилмай қўяди.

4. Давлат машинаси. Агар давлат хорижий фирмаларни қўллаб-қувватласа, фирмалар бундай мамлакат бозорига киришга интиладилар. Бунда самарали божхона хизмати, кенг бозор ахборотларига эга бўлиш имкониятлари назарда тутилади. Порахўрлик ҳам эътиборга олинади.

Маданий муҳит.

Ҳар бир мамлакат халқининг ўз анъаналари, маънавий, ахлоқий қоидалари, урф-одатлари бор. Халқаро маркетинг мутахассиси, фирманинг ушбу бозорга киришини режалаштириш жараёнида уларни эътиборга олиши лозим бўлади. Маданий муҳитни ўрганиш орқали у ёки бу товарлар ва хизматларни аҳоли қабул қилиши ёки қилмаслигини аниқлаш мумкин бўлади.

Халқаро маркетинг мутахассисини хорижий шерикларнинг музокаралар олиб бориш одатлари, тартиб-қоидалари ҳам қизиқтиради.

Ташқи бозорга чиқишга тайёрланаётган корхона (фирма) лар, мамлакатдаги иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳит, бизнес, тадбиркорлик фаолиятини юритиш учун қулай имкониятларни яратишга ишонч ҳосил қилганларидан сўнг унга чиқиш усулларини танлайдилар.

2.2 Ташқи бозорни танлаш усуллари

Фирма халқаро маркетинг фаолиятига икки йўл билан тортилади: кимдир, яъни бошқа экспортёр - миллий корхона, хорижий фирма ёки ҳукумат чет элда маҳсулотни сотишни ташкил қилишни илтимос қилади ёки фирма ўзи ташқи бозорга чиқишни мақсад қилиб қўяди. Бунга сабаб унинг ишлаб чиқариш қувватларининг миллий бозор имкониятларидан катталиги бўлиши ҳам мумкин. Бундан ташқари, хорижда катта маркетинг имкониятлари мавжудлигини ҳис қилса, фирма ташқи бозорга чиқишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Чет эл бозорига чиқишдан олдин фирма ўзининг халқаро маркетинг вазифаларини, унинг сиёсий жиҳатларини белгилаб олади. Бунда фирма қуйидагиларни аниқлаб олиши керак бўлади.

Биринчидан, фирма ўзи сотадиган товар (хизматлар)нинг қанча фоизини ташқи бозорга чиқариши мумкинлигини аниқлаб олиши керак бўлади.

Иккинчидан, фирма халқаро маркетинг билан бир ёки бирданига бир неча мамлакатда шуғулланишини белгилаб олади.

Учинчидан, фирма қандай типдаги мамлакатда иш олиб боришини белгилаб олади ва қарор қабул қилади. Мамлакатнинг мақбуллиги таклиф қилинаётган товарга, жўғрофий омилларга, даромад даражаларига, аҳо-

лининг миқдори ва таркиби, сиёсий аҳволи ва бошқа хусусиятларига боғлиқ бўлади.

Фирма хорижий бозорлар рўйхатини тузиб, улар ичидан ўзи учун энг мақбул, энг кўп фойда келтирадиган ташқи бозорни танлаб олиши лозим бўлади.

Бозорни танлашда қуйидаги критериялардан фойдаланилади: а) бозорнинг ҳажми; б) бозорнинг ўсиши, ривожланиш динамикаси; с) фаолият юритиш харажатлари, д) рақобатчиларнинг устунликлари; е) риск (таваккалчилик) даражаси.

Ташқи бозорни танлашдан мақсад қайси бозорнинг капитал киритишдан узоқ муддатли юқорироқ фойда олишни таъминлаши мумкинлигини аниқлашдан иборатдир.

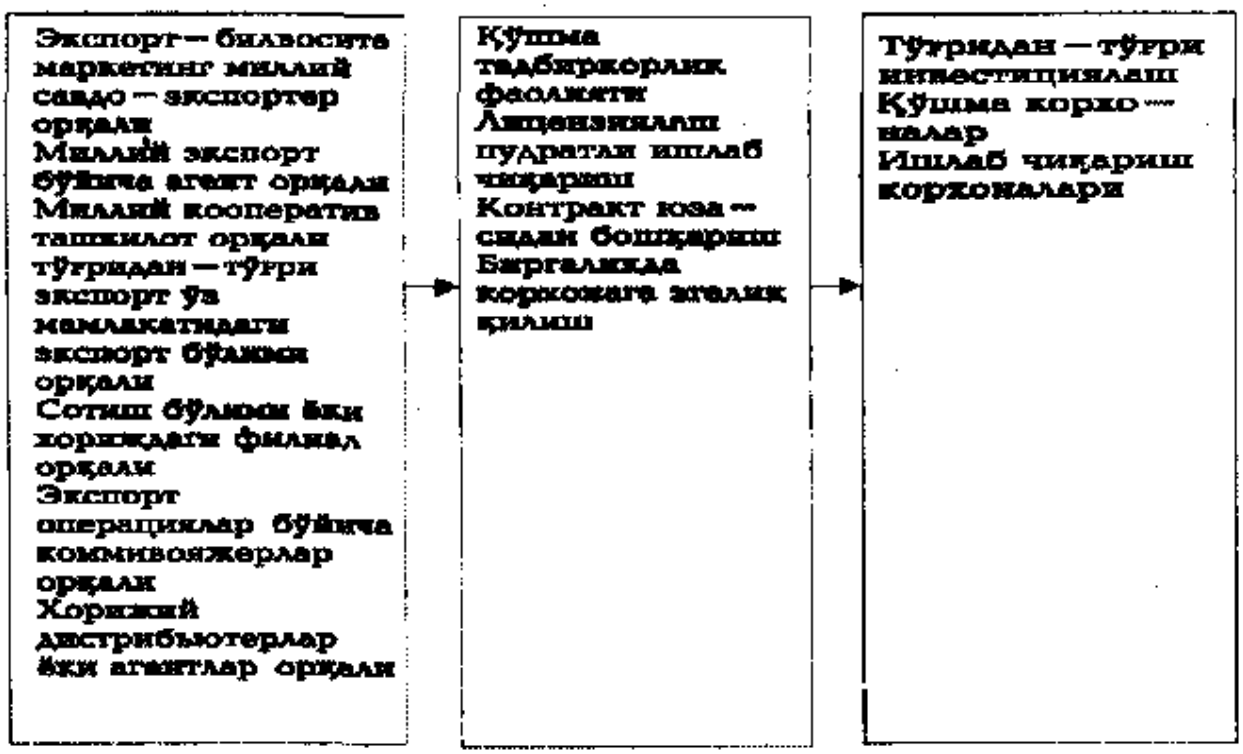
2.3 Ташқи бозорга чиқиш усуллари.

Корхона (фирма) ўз товарларини сотиш учун у ёки бу мамлакатни танлаб олганидан сўнг, танланган ташқи бозорга чиқиш усулларини танлаб олиши лозим бўлади. Бу усуллар экспорт, қўшма тадбиркорлик фаолияти ёки бевосита, тўғридан-тўғри чет элда инвестициялаш шаклидан иборат (қаранг, 5-чизма).

Экспорт хорижий, ташқи бозорга чиқишнинг энг оддий усули ҳисобланади. Экспорт бир неча турга бўлинади. Мунтазам бўлмаган экспорт дейилганда, фирманинг вақти-вақти билан четга ортиқча товарларни чиқазиб сотиши тушунилади. Бунда товарлар чет эл фирмаларининг вакиллари ҳисобланган маҳаллий воситачиларга сотилади. Фаол экспорт-фирма аниқ хорижий бозорда ўз фаолиятини кенгайтиради. Иккала ҳолда ҳам фирма ўз товарларини ўз мамлакатида ишлаб чиқаради. Ташқи бозорга фирма ўз товарини асл ҳолига

ёки модификация қилган ҳолда чиқариши мумкин.

Юқорида кўрсатилган уч усулдан фақат экспортгина фирманинг товар ассортиментига, унинг тузилишига, капитал харажатларига ва фаолият дастурларига камроқ ўзгартириш киритишни тақозо этади.



5-чизма. Хорижий бозорга чиқиш усуллари

Корхона (фирма) ўз товарини икки усулда экспорт қилади, яъни билвосита ва бевосита экспорт қилиш. Билвосита экспорт билан, асосан, ушбу фаолиятни эндигина бошлаётган фирмалар шуғулланади.

Қўшма тадбиркорлик фаолиятида тўрт хил қўшма корхонани ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Лицензиялаш. Бунда лицензиялар ҳисобланган корхона (фирма) чет эл бозоридаги лицензиат билан ишлаб чиқариш жараёнидан, товар белгисидан, патентдан, савдо сиридан фойдаланиш ҳуқуқини лицензия тўлови ёки гонорарга айирбошлаш асосида бериш

тўғрисида шартнома тузади. Бу ҳолда лицензия олган лицензиат кўп фойда олиши мумкин. Лицензия берган корхона (фирма) эса ўзи учун рақобатчи яратиши мумкин ва унинг устидан назорат ўрната олмайди.

2. Пудратли ишлаб чиқариш. Бунда корхона (фирма) чет элдаги маҳаллий корхона билан товар ишлаб чиқариш юзасидан пудрат шартномаси тузади.

3. Контракт юзасидан бошқариш. Фирма хорижий шерикка бошқариш соҳасидаги янгилик (нау-хау) ни беради, у эса, ўз навбатида, бошқариш тизимини янгилаш жараёнини зарур капитал билан таъминлайди. Демак, бу ҳолда корхона (фирма) товарни эмас, балки бошқариш хизматини экспорт қилади.

4. Биргаликда эгалик қилинадиган корхона. Бунда чет эллик ва маҳаллий капитал киритувчилар маҳаллий тижорат корхонасини ташкил қиладилар ва уни биргаликда бошқарадилар.

Тўғридан-тўғри инвестициялаш - корхонанинг (фирманинг) хорижий мамлакатда ўзининг йиғма ва ишлаб чиқариш корхонасини ташкил қилиш учун капитал киритиши демакдир. Бунда фирма ўз капитал маблағлари устидан тўла назорат ўрнатади.

2.4. Маркетинг фаолияти тузилиши тўғрисидаги қарорни қабул қилиш

Корхона (фирма) ташқи бозорга чиқар экан ўзининг маркетинг фаолиятини маҳаллий шароитларга мослаштириш тўғрисида қарор қабул қилиши ва уни амалга ошириши лозим бўлади.

Товарни маҳаллий бозорга мослаштириш, йўналтириш ва рағбатлантириш муҳим аҳамиятга эга (қаранг: 6-чизма).

Товар ташқи бозорда қуйидаги шаклларда тарқатилади, сотилади:

1. *Товарни бошқаси* билан алмаштирмасдан, ўзгармаган кўринишда сотиш. Бунда товарга ҳеч қандай ўзгартиришлар киритилмайди. Бу ҳол ҳамма бозорлар учун ҳам фойдали эмас. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжини, талаб истакларини ўрганиш асосидагина бундай қарорни қабул қилиш мумкин.

Рағбатлантириш	Товарни ўзгартирмаслик	Товарни мослаштириш	Янги товарни яратиш
Рағбатлантириш стратегиясини ўзгартирмаслик	Ўзгартирилмаган ҳолда тарқатиш	Товарни мослаштириш	янгиликни ихтиро қилиш
Рағбатлантириш стратегиясини адаптирлаш, мослаштириш	коммуникацияларни адаптирлаш, мослаштириш	икки томонлама мослаштириш	

6-чизма. Товарни мослаштириш ва ташқи бозорга чиқаришни рағбатлантиришнинг беш стратегияси.

2. Товарни маҳаллий бозорга мослаштириш учун маҳаллий шароитларга ва одатларга мувофиқ ўзгартиришлар киритишни тақозо этади.

3. Янгиликни яратиш янги хилдаги товарни яратишда ўз ифодасини топади.

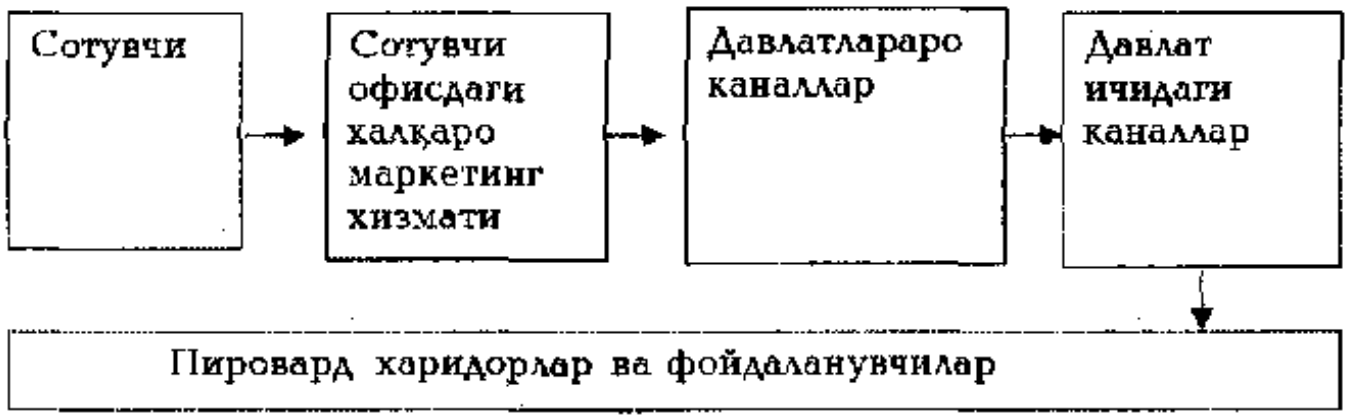
4. Регрессив ихтиро деган тушунча ҳам мавжуд бўлиб, ҳозирда ишлаб чиқарилмайдиган илгариги товар ишлаб чиқаришни тиклашни англатади.

5. Прогрессив ихтиро-бошқа мамлакат эҳтиёжини қондириш мақсадида янги товарни ихтиро қилишдир.

Корхона (фирма) ўз товарларини сотиш учун сотишни рағбатлантириш сиёсатини амалга оширади. Бунинг учун товар номини, рекламанинг шакл ва усулларини ўзгартиришга зарурат туғилади. Шунингдек, корхона учун товар баҳоси ва сотиш каналларини белгилаб олиш ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Баҳо. Ташқи бозорда ишлаб чиқарувчилар ўз мавқеларини сақлаш мақсадида товарга паст баҳо қўйиши мумкин. Агар ишлаб чиқарувчи ўз товарини ташқи бозорда миллий бозордагидан паст баҳода сотса, демпинг деб аталади. Ривожланган мамлакатларда демпингга қарши пошлиналар белгиланади.

Сотиш каналлари. Ташқи, халқаро бозорда корхона (фирма) ўз товарини пировард истеъмолчиларга етказиб беришда мураккаб сотиш каналларидан фойдаланади. Уни 7-чизмада кўриш мумкин.



7-чизма. Халқаро маркетингда товарни сотиш, харидорларга тарқатишнинг тузилиши.

3-боб. Бозор ва корхона иқтисодий имкониятларини таҳлил қилиш

3.1 Бозор ҳажмини таҳлил қилиш

Ташқи бозорда ўз товарига бўлган тахминий талабни аниқлашдан олдин, авваламбор, ушбу бозорда фаолият кўрсатаётган ҳамма фирмаларнинг товарлар сотишининг умумий ҳажмини баҳолаш лозим. Сўнгра ушбу бозордаги ўз улушини ҳисоблаш мумкин бўлади. Ривожланган мамлакатларда одатда маҳсулотларни истеъмол қилиниши тўғрисида етарли маълумотлар мавжуд, шунингдек, бозорларни тадқиқ қилиш бўйича малакали мутахассислар ҳам кўп. Шунинг учун ҳам уларда қимматбаҳо ва комплекс чуқур бозор тадқиқотларини амалга ошириш мумкин. Аммо кўпчилик кучсиз тараққий этган мамлакатларда бундай қимматли тўлиқ тадқиқотларни амалга ошириб бўлмайди. Уларда кам харажатли прогнозлаштириш усулларидан фойдаланмоқ лозим. Бунинг учун уларда мавжуд бўлган маълумотларга таянмоқ мақсадга мувофиқдир. Ахборот, маълумотларга бўлган талаб фирманинг риожланган ёки энди ривожланаётган мамлакатлар билан алоқа қилишига эмас, балки маълумотларнинг қай даражада аниқлигига боғлиқ.

Корхона (фирма) унчалик қиммат бўлмаган бозор тадқиқотларини ўтказишда ўзи фаолият кўрсатмоқчи бўлган мамлакат матбуотида нашр қилинган статистик маълумотлардан фойдаланиши мумкин.

Бозорнинг умумий имконияти (потенциали) тўғрисидаги маълумотларни кўпгина мамлакатларда чоп этиладиган "харажатлар-чиқариш" моделларидан олиш мумкин.

"Харажатлар – чиқариш" модели тармоқлараро баланс жадвали бўлиб, миллий иқтисодиёт тармоқ-

ларининг ўзаро алоқадорлигини кўрсатади. Ушбу жадвалдан маълум маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун сарфланадиган ресурслар миқдорини аниқлаш учун ҳам фойдаланилади. Жадвалда миллий иқтисоднинг барча тармоқлари ҳам вертикал, ҳам гаризонтал, ҳолатда келтирилади. Бир тармоқдаги ишлаб чиқариш (чиқариш), айни пайтда, бошқаси учун талаб (харажат) ҳисобланади. Масалан, пўлат чиқариш автомобиль саноатидаги, уй хўжалиги секторидаги, давлат истеъмоли учун, хорижий секторда ва ҳатто, пўлат қуйиш саноатида харажат сифатида қаралади.

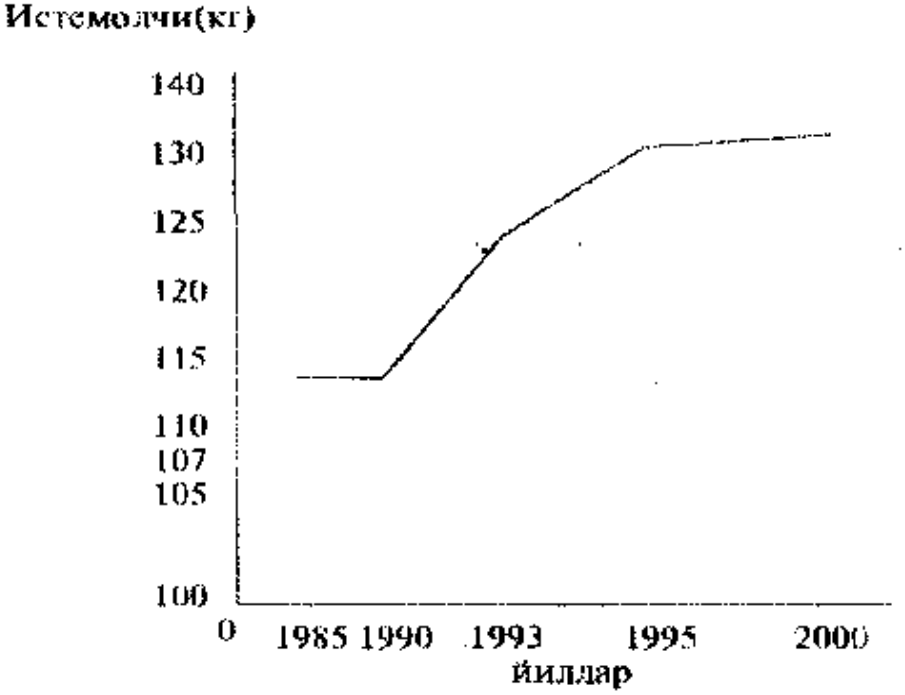
Корхоналарнинг (фирмаларнинг) менежерлари ушбу жадвалларни иқтисодиётга тааллуқли прогнозлар ёки маълум тармоқлардаги ишлаб чиқаришнинг ўзгариш режалари билан қиёслаб, маҳсулотни сотиш ҳажмининг ўзгаришини, шунингдек, маълум иқтисодиётдаги истеъмол даражасини прогнозлаши мумкин.

Ушбу "харажатлар-чиқариш" жадвалининг камчиликлари мавжуд бўлиб, улардаги маълумотлар тахминий, реал ҳақиқатдан узоқ, тармоқлар ва ресурс - маҳсулотлар ўртасидаги боғлиқликни тўғри акс эттирмаслиги мумкин. Жадвалдаги маълумотлар бир неча йиллар олдин ҳисобланган бўлиб, кечроқ нашр қилинган бўлиши мумкин. Шу сабабга кўра, жадвалдаги маълумотлар бозор ҳажмини аниқ белгилаш учун етарли бўлмаслиги мумкин. Бозор ҳажмини ўрганиш учун "харажатлар-чиқариш" моделидан ташқари бошқа ахборот манбаларидан фойдаланиш тавсия қилинади.

Маҳсулотларни сотиш ҳажми ҳамма мамлакатларда аҳоли даромадларининг ўзгаришига боғлиқ. Шу сабабли менежерлар кўпгина мамлакатлардаги аҳоли жон бошига ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) ишлаб чиқариш билан у ёки бу маҳсулот турини истеъмол қилиш ўрта-

сидаги боғлиқликни таққослайдилар. Бу услубни қўллаш товарларга бўлган талаб билан жон бошига тўғри келадиган даромад ўртасидаги барқарор боғлиқ-ликни аниқлайди ҳамда ушбу маълумотларга асосланиб қайси мамлакатга қандай товарни ишлаб чиқариш мумкинлигини ва имкониятларини белгилаб чиқади.

Товарга бўлган талабни ўрганиш ва унинг истиқболини белгилаш учун уни бирор-бир мамлакат миқёсида аҳоли жон бошига истеъмол қилишнинг маълум даврдаги тенденциясини аниқлаш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун маҳсулотни истеъмол қилиш графиги тузилади. Масалан, Ўзбекистон Республикасида аҳоли жон бошига полиз ва сабзавот маҳсулотларини истеъмол қилиш графиги сўнгги йилларда уларга бўлган талабнинг ўсганлигини ва яқин келажакда янада ўсишини кўрсатади.(қаранг: 1-график)[1]



1-график. Ўзбекистонда полиз ва сабзавот маҳсулотларини аҳоли жон бошига истеъмол қилиш

[1] Народное хозяйство Республики Узбекистан в 1992. Т.1. Т., 1993. С.111; Доклад о человеческом развитии. Узбекистан 1996. Т., 1996. С.129;Ўз. Рес. Макроиқтисодиёт ва статистика вазирлиги маълумотлари

Корхона (фирма)нинг маҳсулотига у ёки бу мамлакатда талаб қандай бўлишини таҳлил қилиш учун унинг даромад эластиклигини аниқлаш мақсадга мувофиқдир. Даромад эластиклиги даромаднинг ўзгариш миқдорининг маҳсулотта бўлган талаб ўзгариши миқдорига нисбатини ифодалайди. Аҳоли даромад даражасининг ўсиши озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабга нисбатан дискрецион (яъни хоҳиш-истакка қараб харид қилинадиган) товарларга бўлган талабга кўпроқ таъсир қилади. Бунда агар эластиклик даражаси 1 дан юқори бўлса, талаб эластикли бўлади. Агар ушбу кўрсатгич 1 дан кам бўлса, эластикли бўлмайди.

Эластиклик кўрсаткичи 1,8 га тенг бўлса, у ҳолда даромадлар даражасининг 1%га ўсиши аниқ товарга бўлган талабнинг 1,8%га ўсишига олиб келганлигини кўрсатди.

Ички ва ташқи бозорларда талабнинг баҳо ўзгаришига эластиклиги (мослашувчанлиги) ҳам ҳисобланади. Бу фирмаларнинг фаолият стратегиясини белгилашда ҳам эътиборга олинади. Талабнинг баҳо бўйича эластиклиги қуйидаги формула билан белгиланади:

$$E_p(Д)=P_o(Д_1-Д_0)/Д_0(P_1-P_0)$$

Бу ерда: $E_p(Д)$ талабнинг баҳоли эластиклиги;

Д - талаб ҳажми; р-баҳо даражаси; о-бошланғич даврда; 1-ҳисобот даврида.

Баҳо пасайса, талаб ортади. Шу боисдан, улар ўртасидаги боғлиқлик бир-бирига тескари пропорционалдир. Масалан, агар товар баҳосининг 20%га пасайиши оқибатида унга бўлган талаб 30%га ошса, эластиклик 30/20=1,5 га тенг бўлади.

Бу ҳолда эластиклик E>1, яъни талаб эластикли деб аталади.

Агар эластиклик коэффициенти E=1 бўлса, у ҳолда

талаб эластиклиги якка эластиклик ҳисобланади. E=1.

Мабодо товар баҳоси ошганда, унга бўлган талаб баҳога қараганда бир мунча паст даражада пасайса, ноэластиклик содир бўлади. Масалан, товар баҳоси 20%га ошганда, унга бўлган талаб 10%га камайса, E=0.5, яъни E<1 бўлади. Эластиклик коэффициенти E=0 бўлганда, умуман ноэластиклик бўлади.

Баҳо ўзгаришига қараб харидорлар турлича муносабатда бўладилар. Бу ҳолни қуйидаги 1-жадвалда кўриш мумкин.[1]

1-жадвал

Харидорнинг товар баҳосининг ўзгаришига мувофиқ ҳаракати

E	Талаб	Харидорнинг ҳаракати	
		Баҳо пасайганда	Баҳо ошганда
E= 00	Мутлоқо эластиклик	Товарни чексиз миқдорда харид қилишни кўпайтирадилар	Харид қилишни кескин камайтиради ва товардан воз кечадилар
1<E<00	Эластиклик	Талаб, товарни харид қилиш суръати баҳонинг пасайиши суръатидан анча юқори	Харид қилишни анча камайтирадилар (талаб нарх ўсишига қараганда юқори суръатда пасаяди)
E= 1	Якка эластиклик	Талаб баҳо пасайиши суръатида ошиб боради	Баҳонинг ўсиш суръатига мос равишда талаб камаяди
0<E<1	Ноэластиклик	Талабнинг ўсиш суръати баҳо пасайиши суръатидан паст	Талабнинг пасайиш суръати нархнинг ўсиш суръатига қараганда пастроқ бўлади
E= 0	Умуман ноэластиклик	Харид ҳажми мутлақо ўзгармайди	Харид ҳажми мутлақо ўзгармайди

[1] Толстая тетрадь. Экономическая школа. Т.1. М., 1991. стр.111

Шуни таъкидлаш жоизки, эластиклик кўрсаткичи, ҳамма вақт ҳам талабни аниқ прогноз қилиш имконини бера олмайди. Чунки талабга нархлардаги фарқ ва харидорларнинг диди катта таъсир қилади. Масалан, агар икки мамлакатда аҳоли жон бошига даромадлар тенг бўлса ҳам, уларнинг биронтасида аҳоли оддий тарзда овқатланишга одатланган бўлса, унда озиқ-овқатларни истеъмол қилиш даражаси биринчисига қараганда юқори бўлиши мумкин.

Шу боисдан, мамлакатларда таққослаш, бозорни ўрганишнинг усулларидан яна бири фарқларни таққослаш, яъни фойдаланилмаган резервларни таҳлил қилиш ҳисобланади. Агар компаниянинг товаробороти ҳажми прогноз қилинган бозор потенциалидан кам бўлса, бу ҳол савдо услуби, рақобат шароити, маҳсулот ассортиментидаги фарқларни ҳисобга олган тақдирда уни кучайтириш имкониятлари борлигидан далолат беради. Демак, компания товаробороти, яъни сотиш ҳажми бозор потенциалидан кам бўлса, у ҳолда қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ бўлади:

- харидорларни таклиф қилинаётган маҳсулотни татиб кўришга, унинг сифатига ишонтириш лозим. Қанча кўп кишилар товарни татиб кўрса, товароборот шунча ортади;
- товарнинг наф келтиришини реклама қилиш;
- рақобат кураши олиб бориш, рақобатчига нисбатан истеъмолчилар, харидорлар учун қулайроқ сотиш, фойдаланиш шароитларини яратиш, нархларни пасайтириш орқали рақобатчини сиқиб чиқариш;
- товар ассортиментини янгилаш, чунки бозорда маҳсулот турларини кўпайтириш орқалигина сотиш ҳажмини кўпайтириш лозим бўлади;
- компания бозорни географик ва суръат жиҳатидан

маҳсулотлар билан таъминлай олмаса, товароборот билан бозор имкониятлари ўртасида фарқ вужудга келади. Ушбу фарқни йўқотиш учун бозорда маҳсулотларни тақсимлаш масалалари қайта кўриб чиқилади.

Юқорида баён қилинган таҳлиллар асосида бозор ҳажми аниқланади. Бозор ҳажми унда бир йил мобайнида айирбош қилинган товарлар ҳажми билан белгиланади. Бозор ҳажми пировард натижада истеъмол қилинган товарлар ҳажми билан белгиланади. Бу ҳолда бозор ҳажми қуйидаги формула орқали аниқланади:

Бозор ҳажми=ялпи миллий маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми+импорт ҳажми-экспорт ҳажми.

Бу кўрсаткичлар Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг, халқаро ташкилотларнинг ва барча мамлакатлар статистик хизматларининг йиллик статистик маълумотларида келтирилади. Шу боисдан бозор ҳажмини ҳисоблаш мумкин.

Миллий бозор ҳажмини аниқлашда, ўтган йилдан қолган товарлар қолдиғи янги йил бошида ҳисобга олинади. Масалан, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ва озиқ-овқат товарларини ишлаб чиқариш мавсумий бўлгани билан, уларни истеъмол қилиш муттасилдир. Бунинг оқибатида уларнинг заҳиралари вужудга келтирилади. Ушбу товарларнинг бир қисми йилдан-йилга қолдиқ сифатида ўтказилиб турилади.

Истеъмол товарлари бозори ҳажмини аниқлашда таҳлил қилинаётган товарларга бўлган тўловга қодир талаб омилларини ҳам ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир. Чунки бозор ҳажми товарларнинг бозордаги мавжудлик миқдори билан тўғри келмаслиги мумкин. Масалан, бозорда сотиладиган автомобиль ниҳоятда кўп, лекин тўловга қодир талаб ундан анча кам бўлиши мумкин. Бунинг оқибатида таклиф қилинаётган авто---

мобиллар миқдори бозор ҳажмидан ортиб кетади. Аммо аксинча бўлиши ҳам мумкин. Товарлар билан бозорнинг таъминланишини ва истеъмол учун уларнинг етарли эканлигини озиқ-овқат мисолида, озиқ-овқатларнинг аҳоли жон бошига истеъмол қилиниши ва уларга қилинган сарф-харажатларнинг аҳоли шахсий даромадларидаги улуши кўрсаткичлари орқали ифодалаш мумкин.

Агар аҳоли жон бошига озиқ-овқат истеъмол қилиш кўрсаткичлари бир неча йиллар мобайнида барқарор бўлиб турса, у ҳолда уларни сотиш бозори ҳажми ҳам ўзгармай туради. Озиқ-овқат маҳсулотларига қилинган сарф-харажатларни аҳоли шахсий даромадидаги ҳиссаси паст даражада бўлса, бу ҳол аҳоли турмуш даражасининг юқори эканлигидан далолат беради.

Бундай ҳолда бозор ҳажмининг ўсиши аҳоли сонининг ўсишига боғлиқ бўлиб қолади.

Ишлаб чиқариш воситалари товарлари бозори ҳажмини ўрганишда уларни ишлаб чиқарувчи тармоқларнинг ривожланиш тенденциясини, тадбиркорларнинг инвестиция сиёсатини таҳлил қилиш лозим бўлади. Шунингдек, ўрганилаётган тармоқ билан алоқадор тармоқларда содир бўлаётган ўзгаришларни таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Бозор ҳажми иқтисодий конъюнктурага боғлиқ равишда ўзгариб боради. Конъюнктура пасайганда бозор ҳажми ҳам тораяди. Бундай ҳолда бозорга қўшимча товарларнинг кетирилиши харидорларни эътиборини тортади ва баҳонинг пасайишига олиб келади. Конъюнктура ўсаётган шароитда бозор ҳажми кенгаяди. Товарларнинг сотилиш ҳажми тез ўсса, баҳонинг кўтарилиш суръати секинлашади. Шу боисдан ҳар бир фирма товарларни бозорга олиб чиққанида, ўзларининг

бозордаги улушларини бозор ҳажмига мувофиқлаштириши лозим бўлади.

Бозордаги фирма улушини ўстириш тармоқда етакчи ўринни эгаллашнинг муҳим омили ҳисобланади. Чунки бозорда фирма улушининг ортиши ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга имкон беради. Бунинг оқибатида фирманинг ишбилармонлик фаоллиги ортади, фойдаси кўпайиб, акциялар учун дивиденд тўловларини кўпайтиришга эришадилар.

Фирманинг бозордаги улуши қуйидаги формула билан аниқланади:

Фу = фирманинг сотиш ҳажми / талаб ҳажми х100%

Чет мамлакатларга товар экспорт қилувчи фирманинг у ёки бу мамлакат бозоридаги улуши қуйидагича аниқланади:

Фэу = фирманинг импорт ҳажми / талаб ҳажми х100%

Фэу = экспортёр фирманинг бозордаги улуши.

Талаб ҳажми статистикада истеъмол ҳажмига ўхшаш бўлганлиги учун фирманинг бозордаги улуши қуйидагича ифодаланади:

Фу= фирманинг сотиш (импорт) ҳажми / ишлаб чиқариш ҳажми+импорт – экспорт ҳажми

Фирманинг бозор улуши ўсиши билан унинг фойда нормаси ҳам ўсиб боради. Фирманинг бозор улушини ўсиши, унинг қандай товарларни бозорга етказиб беришига қараб, фойда нормасига турлича таъсир кўрсатади. Масалан, фирманинг бозор улуши 10 фоизни ташкил этганда истеъмол товарларини етказиб берувчи фирманинг фойда нормаси 11% ни, ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқарувчи фирманинг фойда нормаси 5%ни ташкил этади. Фирманинг бозордаги

улуши 20-30 %ни ташкил этганда, уларнинг фойда нормалари шунга мувофиқ равишда 12 ва 16 %ни, бозор улуши 40% га еттанда 20 ва 27 %ни, 40%дан ортиқ бўлганда 25 ва 30 %ни ташкил этади (қаранг: 2.-жадвал).

Фирмада бозор улушини ўстиришнинг асосий омиллари нарх, янги товарларни яратиш, хизмат кўрсатиш, маркетинг ишларининг кўлами ва сифати, реклама ҳисобланади. Шунингдек, ишлаб чиқарилаётган товар сифатини яхшилаш ва фирма имиджи (обрўйи)ни ошириш ҳам унинг бозор улушини кўпайишига ижобий таъсир кўрсатади.

2- жадвал

Фирманинг бозор улуши ва фойда нормалари динамикаси[1]

Кўрсаткичлар	Бозор улуши (%)			
	10	20-30	40	>40
Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирманинг фойда нормаси	11	12	20	25
Ишлаб чиқариш воситалари ишлаб чиқарувчи фирманинг фойда нормаси	5	16	27	30

[1] Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.Финансы и статистика, 1991, стр-74.

Товарнинг янгилиги ва сифати унинг рақобатбардошлигининг асосий кўрсаткичи бўлиб, истеъмол талаби ва фирма имиджини ўстиришга олиб келади.

Товар бозорларини юқорида кўрсатилган тамойиллар асосида гуруҳлаш жаҳон товарлар бозорини макросегментация қилишни ифодалайди. Сегментация аниқ бозорни сегментларга, яъни у ёки бу таркибий қисмларга бўлиш демакдир. Ҳар бир сегмент, яъни бозорнинг таркибий қисмлари ўзининг ҳажми, бозордаги у ёки бу ҳаракатга (рекламага, сотиш услубларига, нархнинг ўзгаришига ва ҳ.к.) нисбатан ўзгарувчанлиги, таъсирчанлиги билан, авваламбор истеъмолчи-харидорнинг хусусиятлари билан фарқланади. Бошқача қилиб айтганда, бозорни сегментларга ажратиб (сегментация) истеъмолчиларни бир-бирларига ўхшаш талабларига кўра гуруҳга ажратиш демакдир. Сегментларга бўлиш орқали фирма ўз имконияти даражасига мувофиқ ўз товарларини истеъмол қиладиган харидорлар гуруҳини аниқлайди. Фирма ўзи учун аниқ харидорлар гуруҳини танлаб, фақат улар учун товарлар, хизматлар ишлаб чиқаради ва сотади. Шу билан бозор шароитида ҳар бир фирма учун муҳим бўлган уч саволга, яъни нима?, қандай?, ким?, деган саволларга жавоб топади. Бу ерда ким? деган саволга жавоб бозорни сегментларга ажратиб, ўзи учун керакли сегментни аниқлайди. Халқаро маркетингда фирма икки сегментациялашни амалга оширади.

1. Макросегментацияда бозорларни ҳудуд ва мамлакатлар бўйича, уларнинг индустрлаштирилиши ва аҳоли жон бошига даромадларнинг тақсимланиши нуқтаи назаридан сегментларга ажратади.

2. Микросегментация ўтказиш орқали бир мамлакат доирасида истеъмолчилар гуруҳи аниқланади.

Сегментациялаш истеъмолчиларни чуқур ва кенг миқёсда ўрганиш мақсадида турли даражада ўтказилади:

- чуқур сегментациялаш, бунда маркетологлар истеъмолчиларнинг катта гуруҳини ўрганишдан бошлаб, уларни янада кичикроқ гуруҳларга, сегментларга бўладилар. Муттасил таҳлил қилинаётган истеъмолчилар гуруҳи миқдорини камайтириб борадилар. Масалан, соатларини аввал эркаклар ва аёллар гуруҳига, сўнгра фақат аёллар гуруҳига, сўнгра энг замонавий аёллар учун қўл соатлари, сўнгра бадавлат модапараст аёллар учун қўл соатлари ишлаб чиқариб, сотиш гуруҳини аниқлайдилар;

- кенгайтириб борувчи сегментация, бунда эса таҳлилни истеъмолчиларнинг кичик, тор гуруҳидан бошлаб, аста-секинлик билан маҳсулот ассортиментини кўпайтириб бориб, истеъмолчилар гуруҳини кенгайтириб бориш назарда тутилади. Масалан, энг бой кишилар учун автомобиль ишлаб чиқариш, сўнгра энг юқори ва ўрта, паст даражадаги бойлар учун автомобиль, сўнгра ўрта ҳол фуқаролар учун автомобиль ишлаб чиқариб, сотиш;

- дастлабки сегментация, ўрганиш учун имкон даражада кўпроқ сегментларни ўз ичига оладиган маркетинг тадқиқотининг бошланиши;

- охирги сегментация бозор тадқиқотларининг якунийси бўлиб, унинг асосида бозор шароитларига ва фирманинг ўз имкониятларига мос келадиган оптимал истеъмолчи-харидорлар гуруҳи аниқланади.

Сегментация истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар учун алоҳида тамойиллар асосида ўтказилади.

Истеъмол товарлари бозорини сегментациялаш,

яъни сегментларга ажратиб ўрганиш қуйидаги тамойиллар асосида амалга оширилади:

а) географик, жўғрофий тамойил. Бунда ҳудуд, мамлакатнинг географик майдони, аҳолисининг зичлиги, об-ҳавоси ва ҳоказолар ўрганилади;

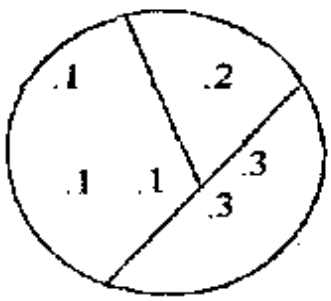
б) демографик тамойил. Бунда аҳоли сони, туғилиш, ўсиш даражаси, ёши, таркиби, жинслар нисбати, миллати, оила аъзоларининг ўртача миқдори эътиборга олинади;

с) иқтисодий, мулкий тамойил. Бунда мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражаси, ялпи миллий маҳсулот (ЯММ), ялпи ички маҳсулот(ЯИМ)нинг ўсиш суръати, аҳоли жон бошига ЯИМ ишлаб чиқарилиши, аҳолининг даромадлари даражаси, истеъмол даражаси, пул жамғармалари даражаси, уй-жой шароитлари, оила даромадлари ва харажатлари баланси, таркиби, ишлатилиши ва ҳ.к. асосида тадқиқот ўтказилади.

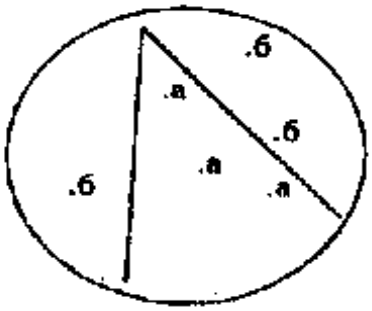
д) ижтимоий-маданий тамойиллар. Бунда аҳолининг социал (ижтимоий) келиб чиқиши нуқтаи назардан таркиби, ижтимоий аҳволи, билим, касб-малака даражаси бўйича таркиби, диний, миллий эътиқод, анъана, хусусиятлари эътиборга олинади;

е) психографик тамойилда аҳолининг одати, ўзлигини англаши, харидор сифатида хатти-ҳаракатлари, турмуш тарзи, шахс сифатидаги хусусиятлари ўрганилади(қаранг: 8.-чизма).

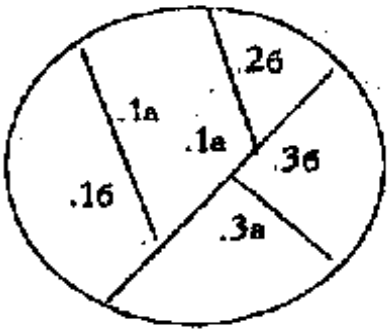
1. Даромад даражалари бўйича сегментларга ажратиш (1.2.3)



2. Ёш таркиби жиҳатидан сегментларга ажратиш ("а" ва "б").



3. Бир вақтнинг ўзида даромад даражалари ва ёш таркиби бўйича сегментларга ажратиш



8-чизма. Бозорни сегментларга ажратиш турлари.[1]

Ишлаб чиқариш истеъмоли товарлари бозорини сегментлаш тамойиллари қуйидагилардан иборат бўлади:

1) ишлаб чиқариш-иқтисодий тамойил. Тамойил орқали мамлакат, фирма кириб бормоқчи бўлган тармоқ аҳволи, ундаги корхоналарнинг мавқелари, истеъмолчи-фирмалар фойдаланадиган технологик жараёнлар, уларнинг кўлами, мамлакат ёки ҳудуд конъюнктурасини баҳолаш ва истиқболини белгилаш юзасидан тадқиқотлар ўтказилади;

---

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с анг. М. Рост интер, 1996.-стр 217.

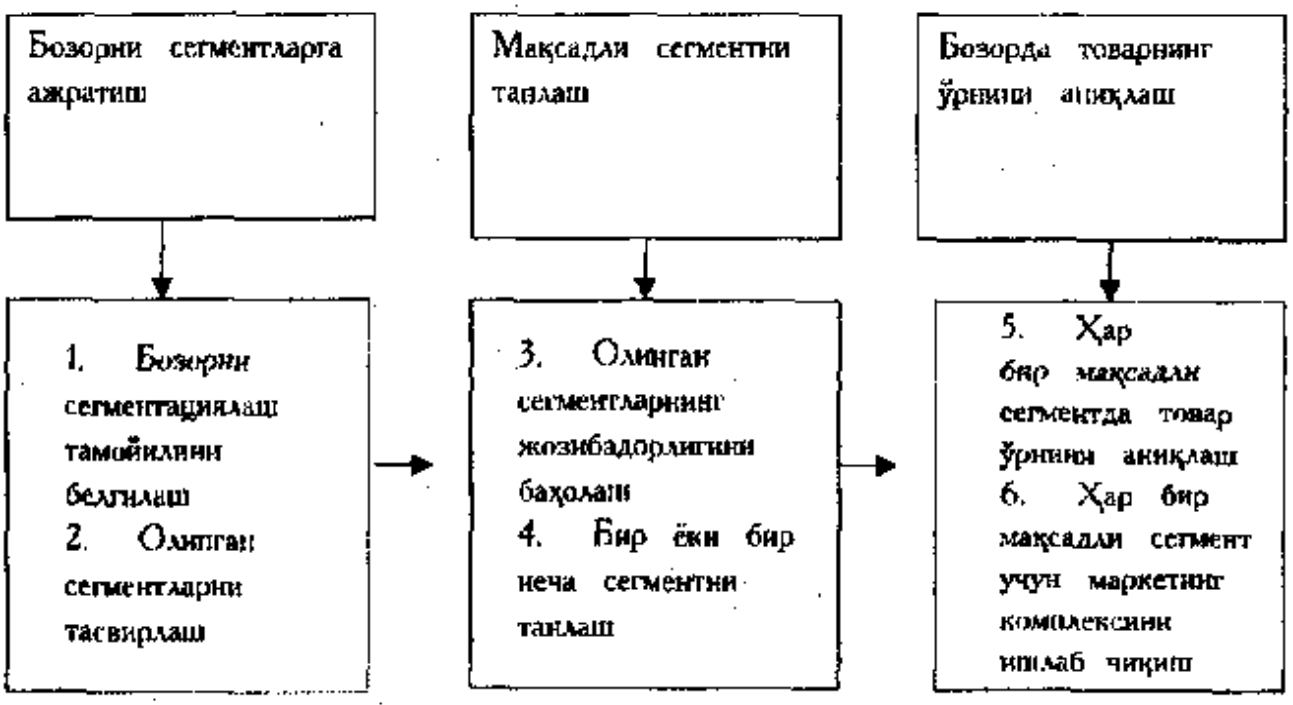
2) харидни ташкил этиш хусусиятлари. Бунда товар етказиб бериш муддати ва тезлиги, ўзаро ҳисоб-китоб қилиш, ҳақ тўлаш шартлари, ўзаро муносабатлар шартлари аниқланади;

3) харид юзасидан буюртма беришга масъул бўлган шахсларнинг шахсий хислатларини ўрганиш.

Бозорда мақсадли сегмент аниқлангач, товарнинг ўрнини аниқлаш (позициясини белгилаш) амалга оширилади. Товарнинг позициясини, рақобатли ўрнини аниқлагач, маркетинг ишлари комплекси ишлаб чиқилади.

Умуман хулоса ўрнида юқорида баён этилган бозорни сегментларга ажратиш, мақсадли сегментни аниқлаш ва унда товарнинг рақобатли ўрнини белгилашни қуйидаги 9-чизмада кўрсатиш мумкин:

Сегментациялаш, мақсадли сегментни аниқлаш, товарнинг ўрнини белгилаш[1]



9-чизма. Бозорни сегментлаш ва унда товарнинг ўрнини белгилаш

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг. М. "Росинтэр",1996. стр-215.

Бозор кўлами ва унда фирма учун аниқ харидорлар ёки (сотувчилар) гуруҳи аниқлангач, ҳар бир фирма ўзининг ишлаб чиқариш, ресурс ва экспорт имкониятларини белгилаб олиши лозим бўлади.

3.2. Корхонанинг ишлаб чиқариш, ресурс ва экспорт имкониятларини баҳолаш

Ҳар бир корхона ташқи иқтисодий фаолият кўрсатиши учун авваламбор ташқи шароитларни ўрганиши мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун фирма кириб бормоқчи бўлган хорижий мамлакатдаги корхона фаолиятининг ҳуқуқий базасини ўрганиши лозим. Яъни ўша чет мамлакатнинг хўжалик қонунларини, ҳукумат қарорларини, мамлакатда ташқи иқтисодий алоқаларни *ва халқ хўжалигини бошқариш тизимини*, турли норматив ҳужжатларни, ҳатто ўша мамлакатдаги вилоят, маҳаллий ҳокимият органлари қарорларини чуқур ўрганишлари лозим бўлади.

Корхонанинг ташқи шароитлари мамлакат хўжалик сиёсатига боғлиқ бўлади. Шу боисдан фаолият кўрсатмоқчи бўлган хорижий давлатнинг иқтисодий сиёсати, ундаги иқтисодий ислоҳотлар жараёнлари зийраклик билан кузатиб борилади.

Корхонанинг ички ривожланиш шароитлари унинг ишлаб чиқариш, ресурс, сотиш-экспорт, харид қилиш-импорт имкониятларига, салоҳиятига боғлиқдир. Корхона ўз ички имкониятлари ва салоҳиятини ўрганиш учун қуйидаги йўналишларда тадқиқот ишларини амалга оширади.

1. Корхонанинг молиявий-иқтисодий аҳволини таҳлил қилиш. Бунда авваламбор, корхона активлари, асосий ишлаб чиқариш фондлари, ишлаб чиқариш

қувватлари, яъни бино, иншоот, асбоб-ускуналар, уларнинг қувватлари, ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми, корхона ишлаб-чиқариш ва ижтимоий инфраструктурасининг ривожланиш даражаси, корхонанинг чет эллардаги бўлимлари, фирмаларнинг миқдори, географик жойлашиши, қўшма корхона, акционерлик жамияти устав капиталидаги улуши баҳоланади.

Шунингдек, корхона даромадлари ва харажатлари кўрсаткичлари ҳам таҳлил қилинади. Корхона фаолияти самарадорлигини таҳлил қилишда қуйидаги кўрсаткичлар баҳоланади:

а) фойда/сотиш (экспорт) ҳажми х100%;

б) фойда/асосий ишлаб чиқариш фондлари х100%;

в) фойда/ўз маблағи х100%;

г) фойда/узоқ муддатли қарз маблағлар х100%;

д) фойда/капитал маблағлар х100%;

е) фойда/ишлаб чиқариш харажатлари ва ҳ.к.

Корхонанинг самарали фаолият кўрсатилаётганлигини умумлашма кўрсаткич бўлган рентабеллик орқали кўрсатиш мумкин:

$Р1^1=Р/Ф_с$ ва $Р_2^1=Р/Ф_а$

Р-фойда

$Р1^1$ ва $Р_2^1$ –рентабеллик даражаси вариантлари

$Ф_с$-сарфланган фондлар

$Ф_а$- авансланган фондлар

Корхонанинг молиявий аҳволини таҳлил қилишда унинг ўз маблағи активларининг баланс қийматига, реал ишлаб чиқариш фондларига нисбатлари; қарз суммасининг ўз маблағига нисбати таҳлил қилинади.

Шунингдек,

а) тўлов коэффициенти = айланма маблағлар / қисқа муддатли қарзлар;

б) ликвидлик коэффициенти = накд маблағлар +

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг энергия ва материаллар ҳажмкорлиги ва уларни камайтириш йўллари таҳлил қилинади Шунингдек, узоқ муддатли шартнома асосида ишловчи мустақил етказиб берувчиларни жалб қилиш ва хом ашё манбаларини харид қилишнинг мақсадга мувофиқлиги аниқланади.

Корхонанинг илмий-техникавий салоҳиятини аниқлаш, уларнинг рақобатга бардошлигини, ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини баҳолашга имкон беради. Бунда корхонанинг илмий тадқиқот лабораториялари ва конструкторлик бюроларининг янги асбоб - ускуна жиҳозлари билан таъминланганлик даражаси таҳлил қилинади. Илмий тадқиқот мавзуси, унда банд бўлган илмий ходимлар ва инженерларнинг билим, касбмалака даражаси,тажрибаси, иш кўникмалари ҳам ҳисобга олинади.

Корхонанинг илмий-техникавий алоқаларини ҳам таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир. Унинг қўлланилаётган технологиянинг ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг жаҳон ва хорижий мамлакатларнинг сифат стандартларига мослиги аниқланади. Шунингдек, корхонани бошқаришни автоматлаштириш ва компьютерлаштириш даражаси, умуман корхонанинг ўзгариб борувчи бозор талабларига мослашувчанлигини ҳам баҳолаш муҳим аҳамиятга эга.

4. Корхонанинг ташқи бозордаги стратегиясини таҳлил қилиш. Бунда стратегик мақсад сифатида фаол, ҳужумкор маркетинг дастури ишлаб чиқилган бўлса, у ҳар томонлама чуқур таҳлил қилинади. Ҳужумкор маркетинг стратегияси қуйидаги вариантлардан бирини ўз ичига олган бўлиши мумкин.

Товарларнинг табақалаштирилганлиги; тор доирадаги ихтисослашув; товар ёки бозор диферсификация-

си; вертикал интеграция; ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви (байналминаллашуви); технологик лидерлик ва ҳоказо. Шунингдек, мудофаа, чекиниш стратегиялари ҳам таҳлил қилинади. Ташқи бозордаги корхонанинг тижорат маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда қуйидагиларга алоҳида эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади:

а) ташқи маркетинг ва тижорат ишлари бўйича махсус бўлинма, бошқармаларнинг мавжудлиги, уларнинг фаоллиги;

б) ишлаб чиқарилаётган маҳсулот таркибида экспортининг улуши;

в) корхона экспортининг динамикаси, экспорт қилинаётган маҳсулотларни ассортимент таҳлили;

г) ташқи бозордаги асосий шериклар ва рақобатчилар;

д) корхонанинг экспорт савдоси усуллари ва шакллари, уларни ташқи бозорга етказиб бериш каналлари;

е) ташқи бозордаги ҳамкорлик турлари;

ж) корхонанинг жаҳон бозоридаги обрў-эътиборини, имиджини оширувчи чора ва тадбирларнинг ишлаб чиқилганлиги ва уларнинг самарадорлиги;

5. Корхонанинг ташкилий ва режа тизимларини баҳолаш. Бунда корхонани бошқаришнинг ташкилий тузилиши чуқур таҳлил қилинади. Бошқаришдаги мослашувчан, такомиллашиб боришга мойиллиги ўрганилади. Раҳбарлик усуллари, қарор қабул қилиш суръати, уни бажарилиши баҳоланади.

Корхонанинг режа ишлари сифатини таҳлил қилганда бозорни чуқур, кенг қамровли ўрганиш асосида фирма таҳлил қилинади.

Ана шундай таҳлиллар асосида корхонанинг рақобат ўрни аниқланади ва баҳоланади. Бунда корхо-

нанинг кучли, рақобатчи фирмаларга қараганда устун жиҳатлари ва кучсиз рақобатчи фирмаларга қараганда заиф, бўш жиҳатларини тасвирловчи умумий жадвал тузилади. Ана шу натижаларга қараб, фирма ҳужумкор, фаол, мудофаа ва чекиниш маркетинг дастурларидан бирини танлайди.

Ушбу таҳлиллар асосида корхона жаҳон бозорига чиқишга ўзини қодир деган хулосага келса, фаолият кўрсатиш учун товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсатларини ишлаб чиқиб, уларни амалга оширишга ҳаракат қилади.

4-боб. Корхонанинг товар, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатларини ишлаб чиқиши

4.1. Корхонанинг товар сиёсати

Халқаро маркетингнинг товар сиёсатида қуйидаги асосий тамойиллар мавжуд:

1) нимани ишлаб чиқарсак, шуни сотамиз;

2) нимани сотсак, шуни ишлаб чиқарамиз;

3) хориждаги истеъмолчилар талабига мувофиқ нимани ишлаб чиқарсак, шуни такомиллаштирамиз, *модификациялаймиз.*[1]

Хом ашё материаллари, табиий ресурслар, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини жаҳон бозорларида сотишда нимани ишлаб чиқарсак, шуни сотамиз деган тамойил қўлланилади. Чунки уларни табақалаштириш мушкул бўлганлиги туфайли, миллий иқтисодиётда қандай ишлаб чиқарилиб сотилса, хорижий мамлакатда ҳам шундай ўзгаришсиз сотилади. Масалан, пахта-хом ашёси толаси, газ, нефть, темир рудалари ва бошқалар ана шундай тамойил асосида жаҳон бозорларига сотилади.

Ушбу тамойил асосида кўпгина фирмалар ўз товарларини чет мамлакатларда суст, пассив сотадилар. Маҳсулотларни модификациялашга интилмайдилар. Чунки улар миллий бозорда бўлгани каби жаҳон бозорларида ҳам ўзининг дастлабки шаклида сотилади ва сотиб олинади.

Нимани сотсак, шуни ишлаб чиқарамиз деган тамойил бўйича фаолият кўрсатувчи фирма, даставвал, у ёки бу чет мамлакатда нимани, қандай товарни соти-

---

[1] Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. С англ., 6-е изд. М: «Дело ЛТД», 1994 стр585-597 .

шимиз мумкин? – деган саволга жавоб излайдилар. Бунда фирма бирор-бир мамлакат бозорининг кўлами, ўсиш истиқболига қизиқиб, унга кириб бориш йўлини ахтаради. Шу сабабли ушбу мамлакат бозорига қандай товар билан кириб бориш мумкинлигини аниқлаб, сўнгра уни ўз мамлакатида ишлаб чиқаришни йўлга қўяди.

Хориждаги истеъмолчилар талабига мувофиқ нимани ишлаб чиқарсак, шуни такомиллаштирамиз, деган тамойил кейинги йилларда кенг тарқалгандир. Бу тамойилга вақти-вақти билан эмас, балки доимий тарзда амал қилувчи фирмалар ривожланган ёки янги индустриал мамлакатлар бозорида асосий фаолият юритиб, доимо рақобатчилар билан кураш олиб борадилар. Бу рақобатчиликда енгиб чиқиш учун, доимий равишда режа асосида маҳсулотларни такомиллаштириб, янгилаб туриш мақсадга мувофиқдир.

Умуман, кейинги икки тамойил асосида фаолият юритувчи фирмалар истеъмолчилар талабини бошқаларникига қарағанда тўлароқ, яхшироқ қондирадиган, уларнинг дидига мос товарлар ишлаб чиқаришни мақсад қилиб қўядилар. Ана шундай мақсад ва тамойил асосида товар сиёсатини ишлаб чиқадилар.

Товар сиёсатининг энг асосий жиҳатлари қуйидагилардан иборат бўлади:

1. Товарнинг ҳаётий циклини рационал узайтириш, унинг ҳар бир босқичига хос хатти-ҳаракатлар стратегиясини ишлаб чиқиш.

Товарнинг ҳаётий цикли бўйича бозорга кириш, сотиш ҳажмини ўстириб бориш, етуклик ва пасайиш босқичларидан иборат бўлади.

Биринчидан, бозорга товарни киритиш босқичида фирма товарнинг янгилигига, сифатига алоҳида эъти-

бор бериши лозим бўлади. Бозорга янги товар билан кириб бориш фирмага катта муваффақият келтиради. Ушбу босқичда фирма маҳсулотларни сотиш шохобчаларини ташкил этиши, реклама ишларини кенгайтириши, рақобатчилар қаршилигини енгиши, товарнинг бозор муҳитига мослашишини таъминлаши мақсадга мувофиқ бўлади.

Иккинчидан, ўсиш босқичида маҳсулотни қисман модификациялаш, такомиллаштириш йўли билан рақобатга бардош бериш, товарни агрессив реклама қилиш, оптимал юқори нархни таъминлаш, сотиш дўконларининг шохобчаларини иложи борича кенгайтириши лозим бўлади.

Учинчидан, етуклик босқичида корхона товарларни кўп миқдорда ишлаб чиқаради. Ишлаб чиқариш қувватлари тўла ишлатилади. Товарга бўлган талаб юқори даражада бўлиб, бир мунча барқарорлашади. Юқори фойда олиш таъминланган бўлади. Ушбу босқичда фирма чуқур сегментация ўтказиб, янги бозорларни ўзлаштиришга ҳаракат қилади ва товарни реклама қилишни бир қолипда олиб боради. Қўлга киритилган ютуқларни мустаҳкамлашга, қўлдан бермасликка ҳаракат қилади, нархни пасайтириш йўли билан янгидан-янги харидорларни жалб қилишга интилади.

Тўртинчидан, талабнинг пасайиши босқичида, сотиш ҳажми пасайиб боради. Шу боисдан, корхона интенсив реклама қилиш, маҳсулотни такомиллаштириш, нарх сиёсатини ўзгартириш йўли билан товарнинг ҳаётий циклини узайтиришга интилади. Шунингдек, корхона ушбу товарни аста-секинлик билан, режа асосида бозордан чиқариш, янги товарни бозорга киритиш чора-тадбирларини қўллашга мажбур бўлади.

Товар сиёсати ўз ичига инновация сиёсатини ҳам

олади. Ушбу сиёсат орқали янги товарлар ишлаб чиқилади, бозорга киритилади. Янги товарни яратиш, инновация сиёсатини амалга ошириш жараёнлари қуйидагилардан иборат бўлади:

1) янги товар ғоясининг пайдо бўлиши. Бу ғоя истеъмолчиларнинг бўлғуси товарга бўлган талаб ва истакларини тўплаш, янги товарни бозорга чиқаришни вақти-соатини аниқлаш орқали шакллантиради. Янги товар ғоясининг шаклланиши уни яратиш бўйича махсус дастурнинг ишлаб чиқилиши билан мустаҳкамланади;

2) янги товар намунаси ишлаб чиқилади ва уни лаборатория ҳамда реал бозор шароитларида синаш, тажрибадан ўтказиш ишлари амалга оширилади. Бу ишга мустақил экспертлар, истеъмолчилар гуруҳи вакиллари ҳам таклиф қилиниши, синов тариқасида сотиши ҳам мумкин;

3) серияли, кенг ҳажмда ишлаб чиқариш ва бозорда сотишга тайёрлаш ишлари амалга оширилади;

4) бозорда оммавий, кенг кўламда сотишни амалга ошириш.

Товар сиёсатининг яна бир муҳим жиҳати ассортимент сиёсатидир.

Ассортимент сиёсати фирманинг юқори, барқарор, фойда олишини таъминлайдиган, бозорда мустаҳкам ўринни эгаллашга имкон берадиган товарлар гуруҳини аниқлашга қаратилгандир. Агар фирма жаҳон бозорига фақат бир номдаги товар билан чиқса, ушбу товарга талабнинг ўзгариши оқибатида бозорда товари ўтмасдан қолиб, зарар кўриши мумкин. Шу боисдан бир неча товар тури билан бозорга чиқади. Бир товар тури унга зарар келтирса, бошқасидан фойда кўриб, уни қоплайди.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортименти қанчалик ранг-баранг, кенг бўлса, унинг бозордаги мавқеи шунчалик мустаҳкам бўлиб, юқори фойда олиши мумкин бўлади.

Товарни ўраб-жойлаш ишларини ташкил этиш, унинг жозибадорлигини ва кўримлилигини таъминлаш, товар сиёсатининг муҳим жиҳати, таркибий қисми ҳисобланади. Бунда товар экспорт қилинадиган мамлакатдаги стандарт, меъёр, унификация талабларига жавоб берадиган тарзда ўраб-жойлаш мақсадга мувофиқдир. Ўраб-жойлаш ранги, ўлчами, материали истеъмолчиларни жалб қиладиган бўлишига эътибор берилади.

Товарнинг сифати, ассортименти, ҳаётий циклининг хусусиятлари, уни ўраб-жойлашнинг жозибадорлиги ва кўркамлиги товар сиёсатининг муҳим таркибий қисмлари бўлиб, улардан комплекс фойдаланиш орқалигина бозорда муваффақият қозониши мумкин.

4.2 Корхонанинг нарх сиёсати

Корхона ўз товарларини иложи борича юқори нархларда сотсагина, юқори фойда олади. Шу боисдан, нарх сиёсати маркетинги фаолиятида муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Корхоналарининг ўз товарларига нарх қўйиш жараёнлари қуйидаги босқичларни ўз ичига олади.

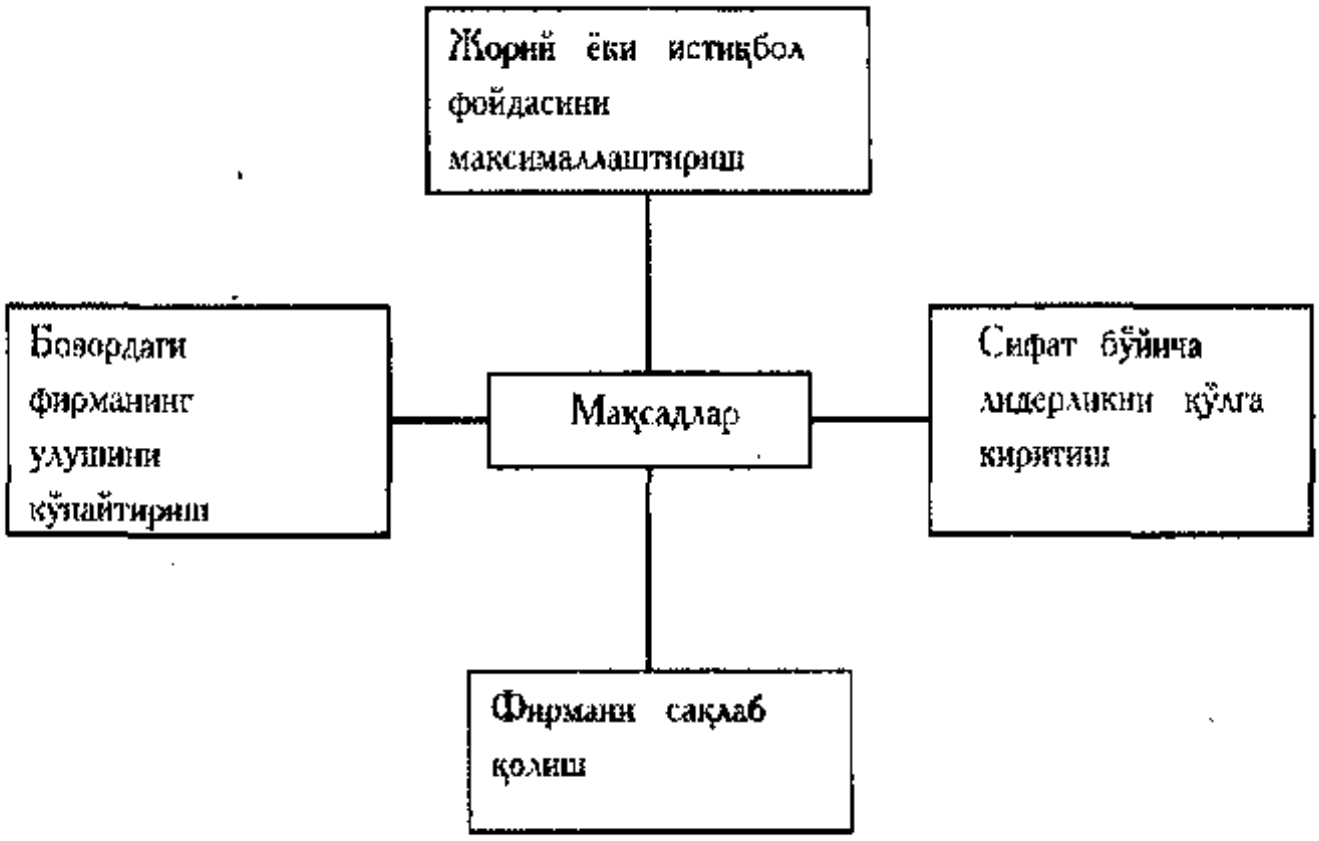
1. Нарх белгилаш мақсадини аниқлаш.

Бу мақсадлар турлича бўлади: а) жорий ёки узоқ истиқболда фойдани максималлаштириш. Бунга эришиш учун юқори нарх белгиланади, ёки нархни босқичма-босқич ўстириб бориш кўзда тутилади; б) бозордаги фирма улушини кўпайтириш. Аввал нархни паст

даражада белгилаб, рақобатчиларни бозордан кетишга мажбур қилади; в) сифат кўрсаткичлари бўйича бозордан лидерларни қўлга киритиш; г) фирмани сақлаб қолишга интилиш, бунда нархни таннархга қадар пасайтиради (қаранг: 10-чизма).

Ушбу мақсадлардан келиб чиққан ҳолда нарх даражаси белгиланади. Бу жараён анча мураккаб бўлиб, бир неча босқичларни ўз ичига олади.

I босқичда товарларга бўлган талаб ҳажмининг динамикаси, унинг нархга нисбатан эластиклиги, харидорнинг тўлов қобилияти аниқланади.



10 - чизма. Нарх белгилаш сиёсатининг мақсадлари

II босқичда корхонага максимал фойдани таъминловчи нарх белгиланади, тўла ишлаб чиқариш харажатлари ҳисоб - китоб қилинади.

III босқичда рақобатдаги нарх фирманинг айнан шундай товарига бўлган нарх билан таққосланади. Улар ўртасидаги фарқ катта бўлмаслиги керак.

IV босқичда нархнинг энг юқори ва энг паст даражалари белгиланади. Бунда товарнинг ҳаётий цикли босқичлари асос қилиниб олинади.

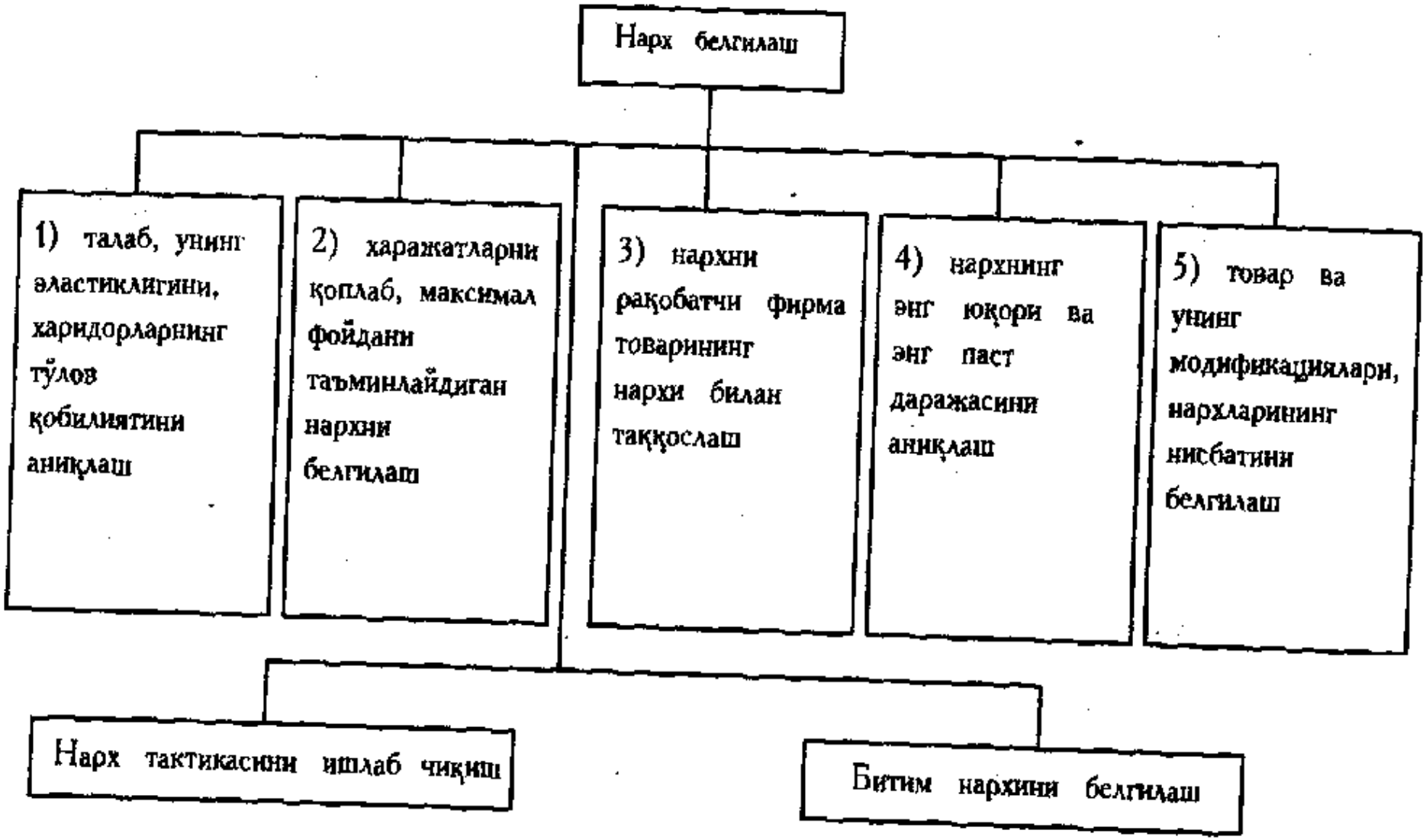
V босқичда товар ва унинг турлари модификацияларнинг нархлари ўртасидаги нисбатлар билан белгиланади.

VI босқичда нарх тактикаси ишлаб чиқилади. Бунда турли нарх имтиёзлари (скидкалар) ва қўшимчалари белгиланади. Жаҳон тажрибасида 20дан ортиқ турдаги скидкалар мавжуд. Халқаро савдо амалиётида экспорт имтиёзи (скидкаси) ҳам қўлланилади. Бунда экспортга товар сотилаётганда ёки мамлакатдан ташқарига чиқарилаётганда унинг нархини пасайтириш орқали хорижий мижозларни кўпайтиришга ҳаракат қилинади.

VII босқичда пировард битим нархи аниқланади. Ушбу нарх даражаси тўлов шартига ва ҳисоб-китоб усулига боғлиқ бўлади. Товарнинг пировард экспорт нархи даражаси сотиш ҳажми, ташқи бозорда сотишнинг фойдалилиги, сотиш вақти ва муддати, импортёр-мамлакатнинг иқтисодий, сиёсий, маданий ва ҳуқуқий ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади (қаранг:11-чизма).

Узоқ даврга фирмалар нарх стратегияларини ҳам ишлаб чиқадилар ва нарх стратегиялари асосида нисбатан қисқа даврлар учун нарх даражаларини белгилайдилар.

Корхонанинг маркетинг фаолиятида юқори ва паст, имтиёзли, дискриминацион эластик, ўзгарувчан, барқарор рақобатчилик ва бошқа хилдаги нарх стратегиялари қўлланилади.



11-чизма. Базисли нарх даражасини белгилаш босқичлари

Халқаро бозорда нарх белгилаш миллий бозордагидан бир мунча фарқ қилади. Бунга қуйидагилар таъсир қилади:

1) мамлакатлар иқтисодиётига давлатнинг аралашуви даражасининг турлича бўлиши. Ҳар бир мамлакатда нархни давлат томонидан тартибга солиш сиёсати амалга оширилади. Бунинг оқибатида минимал ва максимал нархларнинг белгиланиши ва рақобатчилик нархларини белгилаш ман қилиниши мумкин;

2) бозорларнинг хилма-хиллиги. Баъзи бир мамлакатларда экспорт қилинадиган товар харидорларни қизиқтирмаслиги мумкин. Айни шу товар бошқа учинчи бир мамлакатда харидор истеъмолчилар учун энг жозибадор, керакли товар бўлиши мумкин. Шу сабабли айни шу товарнинг турли мамлакатлар бозоридаги нархлари турлича бўлиб, бир-биридан катта фарқ қилиши мумкин. Шунингдек товарларга бўлган талаб ва унинг нархи харид қилиш шартига, яъни уни нақд пулга ёки кредитга сотилишига жуда боғлиқ бўлади;

3) маҳсулотни экспорт қилганда, унинг нархини кўтарилиши. Бунга сабаб уни экспорт қилганда транспорт ва бож тўловларига мувофиқ равишда қўшимча харажатларнинг кўпайишидир. Аммо ушбу қўшимча харажатларга нисбатан нарх даражаси кўпроқ ўсади, чунки экспорт қилиш фирмаларга устама фойда келтириши лозим;

4) валюта курсининг тебраниб туриши ва нархнинг ўзгариши. Фирма, валюта курси барқарор бўлган мамлакатда ўз товарига нарх белгилашга қийналади. Бундай ҳолда нарх белгилаш шундай ҳисоб-китоб билан амалга оширилиши керакки, бунда белгиланган нарх харажатларни қоплаб, мўлжалланган фойдани олишни таъминлаши лозим;

5) халқаро бозорда рақобат курашини олиб бориш стратегияси турли мамлакатларда турлича бўлади. Рақобатчини мамлакатдан сиқиб чиқариш ёки унга киритмаслик учун нархни паст даражада белгилаш стратегиясини қўллашлари мумкин.

Умуман, мамлакатларда чакана нархларни белгилаш, уларнинг ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан белгиланишига, нархларнинг ўзгармас, қатъийлигига ёки нархнинг шартномалар асосида шаклланишига, товарларни сотиш ва сотиб олиш юзасидан имтиёзлар олиб бориш мумкинлигига боғлиқ бўлади.

4.3. Корхонанинг сотиш сиёсати

Корхона бозорга товарни, маълум нарх белгилаб чиқишга қарор қилганидан сўнг, уни сотиш сиёсатини ишлаб чиқиши лозим бўлади. Товарни сотиш сиёсати ўз ичига улгуржи ва чакана савдо магазинларини, омборхоналарни, техник хизмат кўрсатиш марказларини, товарларни намойиш қиладиган кўргазма залларини, товар ҳаракати каналларини, уларни ташиш, тушириш, ортишни ташкил этишни, сотишни, рағбатлантиришни ўз ичига олади.

Товарлар ҳаракати каналларига мувофиқ келадиган сотиш усулларининг уч тури мавжуд:

- тўғридан-тўғри, бевосита сотиш, яъни ишлаб чиқарувчи ўз товарини ўзи сотади;
- билвосита, яъни воситачи, даллоллар орқали сотиш;
- аралаш, яъни ишлаб чиқарувчи бир пайтда ўзи ва воситачи орқали сотишни йўлга қўяди.

Воситачини танлашда ниҳоятда эҳтиёткор бўлмоқ лозим. Унинг иқтисодий, молиявий аҳволини, ишончли-

лигини, рақобатчига шерик эмаслигини текшириш мақсадга мувофиқдир.

Сотишни ташкил қилишда пировард истеъмолчининг талаб-эҳтиёжини, ўз имкониятларини; товарнинг кўринишини, ўртача баҳоси, ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги, сақланиш муддати, техник хизмат кўрсатилишига бўлган талабни; рақобат даражаси; сотиш каналларини қиёсий қийматларини назарда тутиши лозим бўлади.

Ташқи савдода савдо операцияларини амалга оширишнинг уч асосий усули мавжуддир: биринчиси, савдонинг тўғридан-тўғри, бевосита усули. Бунда товар ишлаб чиқарувчи фирма бевосита ўзи бозорга чиқади ва ўз маҳсулотини хорижий бозорда сотади. Ушбу савдо усули воситачиларга қилинадиган нархлардаги ён беришларидан озод бўлади ва нархни пасайтириб сотишдан халос бўлади. Аммо шу билан бирга бевосита сотиш юқори даражада маркетинг билимларни, малакани талаб қилади. Бозорга тўғридан-тўғри чиқиш катта миқдорда реклама ва маркетинг харажатлар қилишни тақозо этади. Янги товарлар билан янги бозорларга чиқиш воситачиларсиз мумкин эмас. Шу боисдан воситачилар орқали савдо қилиш кенг тарқалган.

Воситачилар орқали ташқи савдо алоқаларини амалга ошириш учун фирма қуйидаги битимларни тузишга мажбур бўлади:

1) етказиб бериш шартномаси бўйича хорижий бозорда товар сотиш. Бунда воситачи фирма, товарнинг эгасига айланади ва уни ўз маблағлари ҳисобидан, ўз номидан иш кўриш, чет мамлакат фирмаларига сотади. Бундай ҳолда товар учун бутун масъулият воситачи зиммасида бўлади;

2) комиссия шартномаси бўйича сотишда товар

воситачи фирманинг мулки бўлиб қолади. Ишлаб чиқарувчи фирма воситачи-савдо фирма билан фақат сотиб бериш юзасидан шартнома тузади. Воситачи фирма товарни ўз номидан, аммо буюртма асосида, ишлаб чиқарувчи фирма маблағи ҳисобига маҳсулотни хорижий корхонага сотиб беради. Бунда товар то хорижий корхонага етказиб берилганига қадар, ишлаб чиқарувчи корхона масъулияти доирасида бўлади;

3) буюртма шартномаси асосида воситачи савдо фирмаси ишлаб чиқарувчи фирма номидан ва унинг маблағи ҳисобидан хорижий фирма билан савдо музокараларини олиб боради ва маҳсулотни сотади.

Агар воситачи фирма хорижий агентлик фирмаси бўлса, у ҳолда қуйидаги шартномалар тузилади:

а) олиб сотиш ҳуқуқини бериш тўғрисида шартнома;

б) комиссия шартномаси бўйича битим тузилади;

в) агентлик шартномаси бўйича (буюртма-шартномага ўхшаш) битим тузилади.

Аралаш сотиш усулида савдо қўшма корхоналар, жамиятлар орқали амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси ва бошқа бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатларда халқаро бозорларга чиқиш хорижий капитал иштирокида тузилган қўшма корхоналар орқали амалга оширилмоқда.

Корхоналарнинг халқаро олди-сотди шартномаларида унинг мақсади, етказиб бериладиган товар нархи, ҳисоб-китоб шакли, шунингдек, мол етказиб бериш шарт-шароитлар ҳам ўз ифодасини топади. Ушбу шароитлар ўз ичига товар етказиб бериладиган жой ва муддати, юкни ташиш, товар нобуд бўлганида ёки айниб, бузилганида кўрилган зарарни биргаликда қоплаш шартлари киради. Ана шу шартлар ФОБ, СИФ, ФАС каби халқаро савдо терминлари ёрдамида ифодаланади.

СИФ - қиймат, суғурта, фрахт мазмунини ифода этади ва товарнинг сотилиш нархига товар қиймати, суғурта ва манзил портгача транспорт харажатларининг киришини англатади.

ФАС - савдо шартида сотувчи ўз товарини кемагача ўз ҳисобидан етказиб беради. Бунда товарни сотиш нархига товарнинг ўз нархи, уни кемага етказиб бериш харажатлари ҳам киради.

ФОБ - савдо шарти кемани харидор ёллашини, сотувчи эса товар учун кемага юклаш давригача жавобгар бўлиниши, шунингдек сотиш нархига товар нархи, ташиб келтириш ва ортиб бериш харажатлари киришини билдиради ва тақозо этади.

Шунингдек, халқаро савдо ишларида товар етказиб беришнинг яна бир муҳим шарти каф - шарти бўлиб, унга кўра сотувчи кемани фрахтга олиб, юкларни битимда кўрсатилган муддатда кемага юклаши керак. Бунда юк етиб келган портда юкларни тушириш харажатлари харидор ҳисобидан қилинади.[1]

Шартноманинг муҳим қоидаларидан бири арбитраж битими ҳисобланади. Мазкур шартнома билан томонлар ўртасида вужудга келган келишмовчиликлар ҳал қилинади. Ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошираётган томонлар ўртасидаги муносабатлар турли давлатларнинг ҳуқуқий тизимлари таъсирида бўлади.

Шунинг учун шартномада келишмовчилик кўриб чиқилаётганида, қайси давлатнинг қонунларини қўлланиши олдиндан кўрсатиб қўйилади. Агар шартномада қайси давлат ҳуқуқларини қўллаш ҳақида писанда қилинмаган бўлса, у ҳолда арбитраж органи сотувчи ёки комиссия шартномасида комиссионер ёки ташиш шарт-

---

[1] Тўхлиев Н., Ўлмасов А. Ишбилармонлар луғати. Т., Комуслар Бош таҳририяти, 1993. 45,91-бетлар.

номасида ташувчи бўлган томон фаолият кўрсатаётган давлат қонунлари қўлланилади.

Ўзбекистон Республикасида ташқи иқтисодий фаолият юритаётган субъектлар, яъни миллий ва хорижий фирмалар ўртасида тузилган халқаро шартномалар республика қонунларига мувофиқ келиши зарурлигини назарда тутишлари лозим. Улар ўзлари тузаётган битимларида БМТнинг 1980 йилдаги халқаро товар олди-сотиси шартномалари тўғрисидаги конвенцияси қоидаларига биноан оффферта ва акцепт усулида айирбошлаш усулини қўллашлари, ундаги зарарни қоплаш, жавобгарлик мажбуриятларини бажариш ва шартномани бекор қилиш тўғрисидаги моддаларга риоя қилишлари лозим бўлади.[1]

4.4 Корхонанинг коммуникация сиёсати

Коммуникация сиёсати талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришга қаратилган товарни бозорга чиқариш, йўналтириш билан боғлиқ чора-тадбирларни ишлаб чиқиш, режалаштириш ва амалга оширишни ифодалайди.

Коммуникация сиёсати ўз ичига қуйидагиларни олади:

-реклама;

-сотишни рағбатлантириш воситалари;

-сервис сиёсати;

-тўғридан-тўғри ёки шахсан сотиш;

-кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш;

-товар белгиси;

-фирма стили;

-ўраб-жойлаш;

---

[1] Тўхлиев Н., Ўлмасов А. Ишбилармонлар луғати. Т., Комуслар Бош таҳририяти, 1993. 45,91-бетлар.

-ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар билан шахсий муносабатларни ўрнатиш;

-оммавий ахборот воситалари билан ишлаш ва ҳ.к.

Реклама товарга талабни шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга. Реклама товар ёки кўрсатиладиган хизмат ва фирмалар, уларнинг афзалликлари, хусусиятлари тўғрисидаги ахборот, харидорларни товарларни сотиб олишга ундовчи, чақирувчи, қизиқтирувчи мурожаатнома. Реклама бўлғуси харидорларни товарнинг истеъмол хусусиятларининг афзаллигига ишонтириб, уларни харид қилишга, фирма билан битим тузишга психологик жиҳатдан тайёрлайди. Реклама товарни сотишга кўмаклашади, маблағларнинг айланишини тезлатади.

Рекламанинг асосий турлари товар ва престиж рекламаларидан иборат. Товар рекламасининг асосий мақсади – товарга бўлган талабни шакллантириш ва рағбатлантиришдан иборатдир.

Товар рекламаси истеъмолчини товарнинг хоссалари, афзалликлари билан хабардор қилиб, уни харид қилишга қизиқтиради, уни суст, пассив харидордан фаол харидорга айлантиришга хизмат қилади.

Престиж (обрў орттириш учун қилинадиган) реклама фирманинг рақобатчиларга қараганда ишончли, афзалликларга эга эканлигини тарғиб қилади. Бундай рекламанинг мақсади фирманинг истеъмолчи, харидорлар ўртасида имиджини, обрўйини ошириш, ишончини қозонишдан иборатдир.

Шу йўл билан истеъмолчиларни, харидорларни ўз товарларини сотиб олишга ундайди.

Престиж рекламасида фирма ўзини ташқи муҳитни, экологияни сақлашга, истеъмолчилар саломатлиги ва аҳолининг турмушини яхшилашга ғамхўрлик қилувчи,

шу боисдан, янги ва юқори сифатли товарларни ишлаб чиқаришга интилувчи фирма эканлигига харидорларни ишонтиришга ҳаракат қилади. Шунингдек, фирма харидорлар ва истеъмолчиларда ўзи тўғрисида юқори малакали, ишончли, жиддий фирма, шерик деган фикр туғдиришга интилади. Ушбу реклама орқали ўзининг ижобий образини яратиб, жорий даврда ва келажакда ишлаб чиқараётган товарларини юқори нархда сотиш учун қулай шароитларни вужудга келтиришни мақсад қилиб қўяди.

Престиж рекламаси орқали фирма ўзи тўғрисида ижобий жамоатчилик фикрини шакллантиради. Бунинг учун турли жамоатчилик фаолиятларини юритади. Улар жумласига спонсорлик, таълим тизими, санъат, спортни ривожлантириш, рағбатлантириш, жамоатчилик фондларини ташкил этишда иштирок этади ва шундай фондлар ишида фаолият кўрсатади. Шунингдек, илмий-амалий анжуманлар, семинарлар, турли конкурслар, шоулар ташкил қилади, хайрли ишларда қатнашади.

Реклама ўзининг амалга оширилишига, берилишига кўра бевосита ва билвосита турларга бўлинади.

Бевосита реклама аниқ товар ва фирмага нисбатан реклама функциясини бажариб, тижорат шартларига асосланиб, рекламани берувчини кўрсатган ҳолда берилади. Масалан, журналлардаги илмий мақолалар, фильмларда фирма маҳсулотидан фойдаланиш ва ҳоказо.

Рекламалар, товарларнинг ҳаётий цикли босқичлари ва реклама материали хусусиятларига кўра ахборот, тушунтириш агрессив шаклларда берилади.

Масалан, товарнинг ҳаётий циклининг биринчи босқичида товарнинг истеъмол хусусиятлари тўғрисида ахбо-

рот рекламаси берилади. Аммо учинчи босқичда, мудофаа маркетинг стратегияси қўлланилганда, агрессив-реклама, яъни ушбу фирма товаригина энг яхши сифатга, афзаллигини тушунтиришга қаратилган реклама берилади.

Рақобатчиларни синдириш мақсадида ниҳоятда қимматбаҳо реклама бериш превентив деб аталади.

Мамлакатни социал-иқтисодий ривожлантириш бўйича ҳукумат дастурларини амалга оширишда фирманинг иштирок этаётганлигини писанда қилувчи, унинг ватанпарварлигини, давлат манфаати учун фаолият кўрсатаётганлигидан хабар берувчи реклама турларига ҳимоя ёки корпоратив реклама дейилади.

Реклама беришда худди бадиий адабиётда бўлганидек маълум даражада бўрттириш, лоф қилишга йўл қўйилади. Аммо бундай бўрттирма харидорларни тўғридан-тўғри алдашга, уларга ёлғон маълумотлар беришга олиб келса, у ҳолда реклама виждонсиз, алдамчилик рекламаси ҳисобланади. Виждонсиз, алдамчилик рекламалар турига қонунчилик йўли билан ман қилинган техник воситалар ва усулларни қўллаш йўли билан берилган рекламалар ҳам киради.(қаранг: 12-чизма). Рекламаларни тарқатиш воситалари хилма-хилдир. Рекламалар матбуот, радио, телевидение, махсус реклама фирмалари, роликлари намойиш қилиш, плакатлар, паннолар, магазин пештахталари-витриналарини безаш, товарларни ўраб-жойлаш ва ҳоказолар орқали берилади.

Рекламани беришни режалаштириш мураккаб иш бўлиб, у ўз ичига қуйидагиларни олади:

1) реклама объекти ва ахборот мазмунини белгилаш;

2)реклама йўналтирилган харидор ва истеъмолчиларни аниқлаш;

3) реклама бериш мақсадини аниқлаш;

4) реклама ахбороти, маълумотномасини тузиш;

5) реклама бериш, тарқатиш воситаларини танлаш;

6) реклама бериш графигини, муддати ва интенсивлигини аниқлаш;

7) реклама бериш харажатлари ва самарадорлигини ҳисоб-китоб қилиш.

Шуни қатъий таъкидлаб ўтиш жоизки, реклама ҳар бир мамлакат қонунларига мувофиқ келадиган усул, шаклларда берилиши керак. Шу боисдан айни бир фирма ўз товарини турли мамлакатда турли усул ва шаклларда, мазмунларда реклама қилади.

Халқаро маркетингда ҳам сотишни рағбатлантиришнинг умумий маркетингдан маълум бўлган усуллари қўлланилади. Уларнинг энг муҳимлари қуйидагилардан иборатдир:

1) молиявий усуллар, яъни нарх имтиёзлари, енгилликларини қўллаш. Бунда нарх енгилликларининг умумий, оддий, экспорт, яширин, мавсумий ва бошқа хилма-хил усулларидан фойдаланилади.

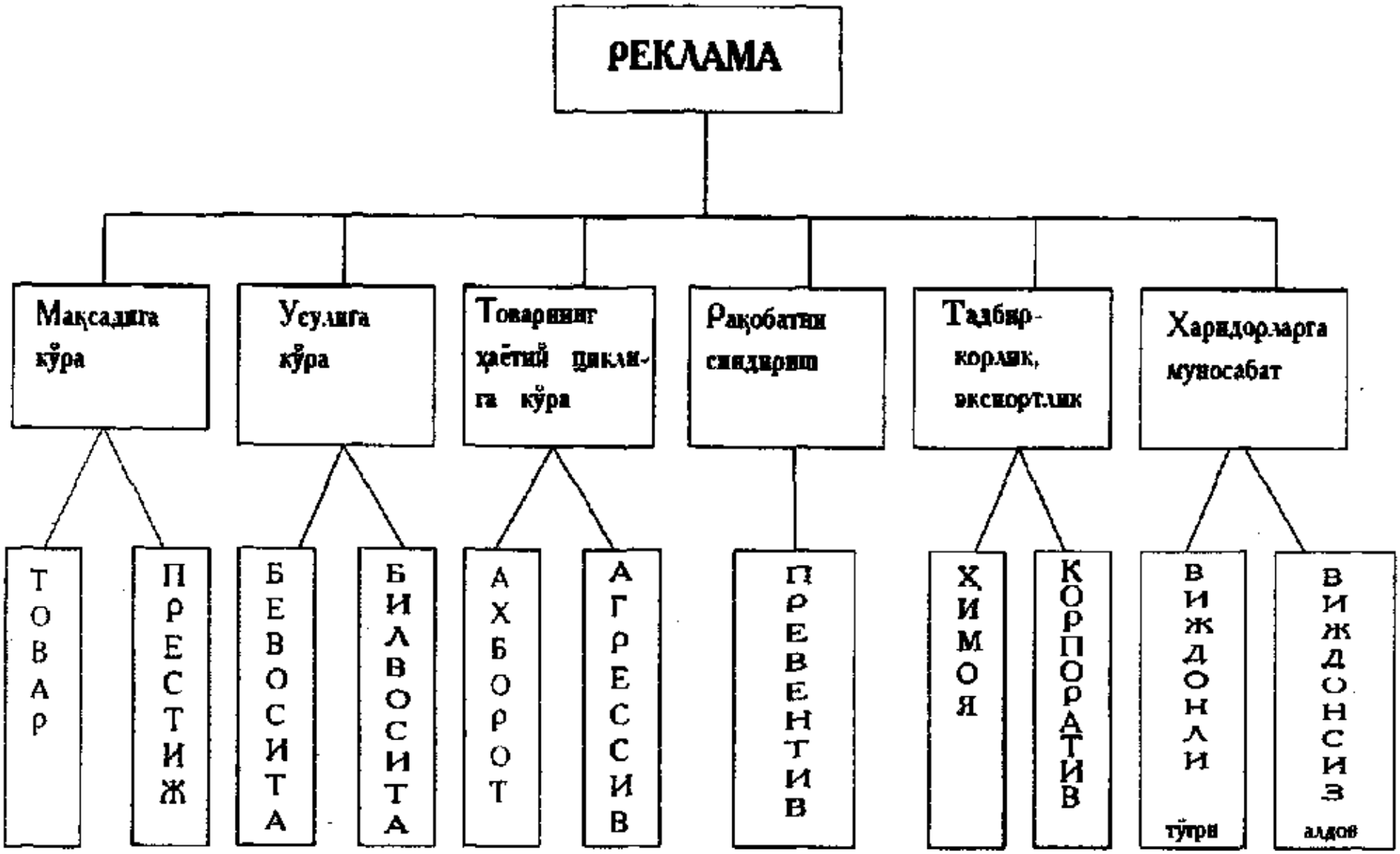
3) қисқа, ўрта ва узоқ муддатли кредитлар, кредит карточкалари;

4) харидорлар ўртасида конкурслар ташкил этиш, лотерея ўйинларини ўтказиш;

5) мустақил равишда ишлатиш мумкин бўлган идишларга товарни жойлаш ва ҳ.к.

Товарларни сотиш, харидорларни жалб қилиш сервис сиёсатига, яъни товарларни сотиш вақтида, сотилгандан сўнг ишлатилиш жараёнида хизмат кўрсатиш усулларига боғлиқ бўлади

Сервис сиёсати ўз ичига сотилган товарга техник хизмат кўрсатиш, товарни харидорга етказиб бериш, ташиш, тушириш ва бошқа хизмат турларини кўрсатишни олади.



12-чизма. Реклама турлари

Ўз навбатида, техник хизмат кўрсатиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

1) сотишдан олдинги хизмат кўрсатиш. Бунда товар сотишга тайёрланади, унинг прейскурантлари, каталоглари тизими ишлаб чиқилади, бошқа мамлакатга ташиб келтирилган асбоб-ускуна, машиналар (сборка) товар шаклига келтириб, йиғилади, антикоррозия қопламасидан озод қилинади, тартибга келтирилади, уларни ишлатишга ходимлар ўргатилади ва ҳоказо;

2) сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, яъни кафолатли ва ундан кейинги хизмат кўрсатиш товарларни жорий таъмирлаш, дефектли детал ва қисмларни алмаштириб бериш, профилактик кўрикдан ўтказиш, капитал таъмирлаш ишларидан иборат бўлади.

Чет элларга электротехника ва ишлаб чиқариш воситалари, автомобиллар ва бошқа транспорт воситалари экспорт қилган фирмалар техник, кафолатли хизмат кўрсатиш пунктларини вужудга келтиришлари лозим бўлади. Шу боисдан сервис хизмати кўрсатиш, товарларни бозорга йўналтириш ишида муҳим аҳамият касб этади.

Сотишни рағбатлантиришнинг энг муҳим усулларидан бири, товарларни шахсан истеъмолчиларга бевосита сотишдир. Бунда сотувчи фирма харидор билан шахсий алоқа ўрнатади. Бу усул фақат йирик харидорга катта ҳажмда қимматбаҳо, престижли, махсус буюртма асосида тайёрланган товарларни сотишда қўлланилади.

Кўпгина Ғарб мамлакатларининг фирмалари рекламага нисбатан шахсий сотиш ишларига кўпроқ сарф-харажатлар қиладилар. Масалан, автомобиль эҳтиёт қисмлари ва анжомлари ишлаб чиқарувчи фирмалар товарларни бозорга йўналтириш учун қилинган умумий

харажатларининг 2,9% ини шахсий сотишга, 1%ини рекламага, маиший асбоб-ускуналар сотувчи фирмалар эса шунга мувофиқ равишда 6% ва 3% миқдорда сарфлайдилар.[1]

Турли халқаро кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш фирмага ўз товарини бозорга йўналтириш, сотиш ҳажмини кўпайтириш имкониятини оширади. Кўргазма ва ярмаркаларда фирмалар ўз товарларини сотиш, керакли товарларни харид қилиш юзасидан бошқа фирмалар билан музокаралар олиб боради, битим тузадилар, реклама ишларини амалга оширадилар.

Товарни бозорга йўналтиришнинг муҳим шарти фирма стилини, яъни товар белгиси, товар маркасини ишлаб чиқишдир. Фирма товар белгиси унинг патент софлигининг белгиси ҳам ҳисобланади. Шу боисдан, товар белгиси муайян фирма товарларига қўйиладиган ва уни бошқа фирмалар маҳсулотидан фарқлантирувчи белги. Товар белгиси (ёки савдо маркаси) фақат уни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи фирмага қарашли бўлади. Уни бошқа фирмалар ўз товарига қўя олмайди. Товар белгиси ҳар бир давлатнинг «Товар белгилари ва савдо маркалари» тўғрисидаги қонунларига мувофиқ махсус давлат муассасасида рўйхатдан ўтказилади. У бадиий тасвир, сўз ёзуви билан акс эттирилади. Товар белгиси эгаси бўлган фирма уни бошқа фирмаларга фойдаланиш учун маълум ҳақ эвазига бериб туриши мумкин. Хатто лицензия битимларига кўра сотилиши ҳам мумкин.[2]

Корхона (фирма) стили товар ёки фирма белгисидан ташқари яна қуйидагиларни ўз ичига олади:

---

[1] Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990, 256-стр

[2] Тўхлиев Н., Ўлмасов А. Ишбилармонлар луғати. Т., Қомуслар Бош таҳририяти, 1993. 86-бет.

а) логотип, яъни фирма номини тўлиқ ёки қисқача оригинал шаклда ёзиш;

б) фирма шиори, фирма девизи;

в) фирма танлаган ранг ёки ранглар гаммаси;

г) барча товарлар учун ягона дизайн;

д) фирма танлаган ҳарфлар шрифти;

е) фирмага хос полиграфик константалар (реклама матнлари ва иллюстрацияларларнинг берилиши, шакли);

ж) барча телерадиорекламаларда фойдаланилган ягона мусиқа.

5-боб. Корхонанинг халқаро ишлаб чиқариш ва экспорт маркетинг стратегияси

5.1 Маркетинг стратегиясининг асосий шакллари ва йўналишлари

Ҳар қандай халқаро фаолият юритишни истайдиган фирма ўз мақсадини белгилаб олиши керак бўлади. Асосий мақсад узоқ муддатга мўлжалланган бўлиб, фирманинг нимага эришмоқчи эканлигини ифодалайди. Бу мақсад молиявий кўрсаткичларда ўз ифодасини топади.

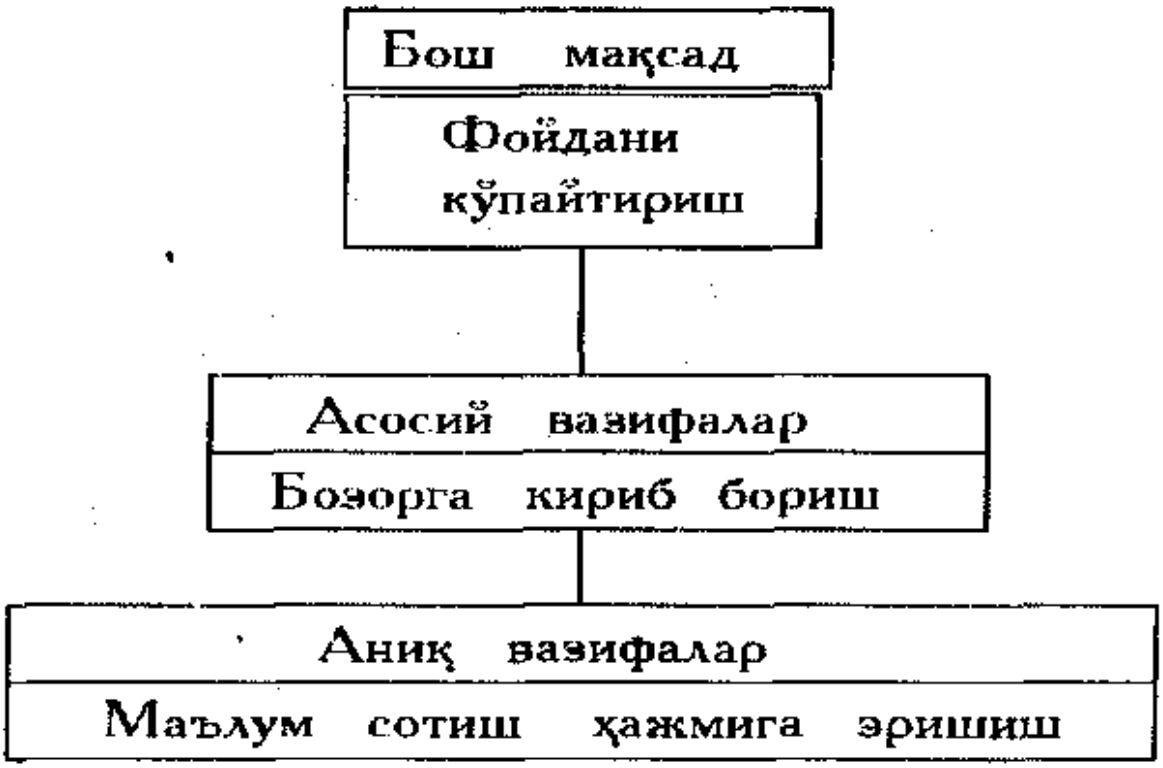
Асосий мақсад, асосан, фирма фойдасини максималлаштиришдан иборат бўлади. Бу мақсадга эришиш учун фаолият стратегиясини ишлаб чиқади. Фирма мақсади унинг маркетинг стратегиясининг бошланғич нуқтаси ҳисобланади.

Стратегияни ишлаб чиқиш учун юқорида баён этилган бозорни ўрганишга қаратилган маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Фирма имкониятлари таҳлил қилинади. Сўнгра асосий мақсаддан келиб чиқадиган маркетинг мақсадлари ва стратегия ишлаб чиқилади. (қаранг: 13-чизма).



13-чизма. Фирманинг мақсадини амалга ошириш босқичлари.

Бош мақсад асосида унга эришиш йўллари мазмунини ифодаловчи асосий ва аниқ вазифалар белгиланади. (қаранг: 14-чизма).



14-чизма. Фирманинг мақсади ва вазифалари

Маркетинг стратегияси фирманинг бош асосий мақсадига эришишнинг воситалари ва йўлларини ифодаловчи умумий режа. Стратегия асосий мақсадга эришишнинг умумий йўлларини ва воситаларини белгилаб беради. Шу боисдан фаолиятни, ишни амалга ошириш графигини, унинг учун зарур ресурс, воситаларни умумий тарзда белгилаб беради. Стратегияни амалга ошириш учун ҳар бир босқичда аниқ чора-тадбирларни белгилаб олиш даркор бўлади.

Демак, маркетинг стратегияси фирманинг бозор ва унинг талабининг ривожланишининг аниқ шароитларидаги фаолиятининг асосидир. Фирма фаолияти тадбиркорлик, ишлаб-чиқариш-сотиш ва илмий-техни-

кавий фаолиятлари бирлигидан иборат бўлганлиги учун ҳам унинг стратегияси турли йўналишлардан иборат бўлади.

Фирма стратегиясининг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

1) интернационаллашув, яъни байналминаллашув, стратегияси. Интернационаллашув стратегияси янги, хорижий бозорларни ўзлаштириш, товарлар ва капитал экспортини кенгайтиришни, шу йўл билан чет элларда арзон иш кучи ва бой маҳаллий хом ашёдан фойдаланиб, маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар бунёд этишни ифодалайди;

2) диверсификация стратегияси. Бу стратегия фирманинг асосий фаолияти билан боғлиқ бўлмаган соҳаларда янги товарларни, хизмат турларини ишлаб чиқаришни ва товар бозорларини ўзлаштириб, тадбиркорлик фаолиятини кенгайтиришга қаратилган бўлади;

3) сегментация стратегияси-истеъмолчиларнинг нисбатан катта гуруҳини товарлар ва хизматлар билан таъминлаш, бозорнинг ҳали ўзлаштирилмаган сегментларига кириб боришга қаратилган стратегиядир.

Ушбу стратегиялар фирманинг тадбиркорлик фаоллигини кенгайтиришга қаратилган бўлиб, унинг бир қанча секторлари мавжуддир:

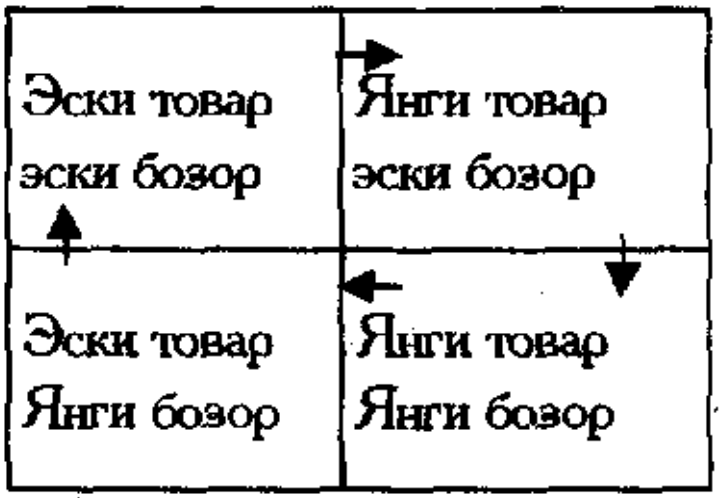
а)"эски товар- эски бозор". Бунда бозорга чуқурроқ кириб бориш, уни кўпроқ товарлар билан тўлдириш стратегияси қўлланилади;

б) "эски бозор- янги товар" секторида янги товарни ишлаб чиқиш стратегияси қўлланилади;

в) "янги бозор- эски товар" секторида бозорнинг чегараларини кенгайтириш, эски товар билан янги бозорларга кириб бориш стратегияси амалга оширилади;

г) "янги бозор- янги товар" секторида фаол ҳужумкор, экспансия, яъни босиб олиш стратегияси қўлланилади. (қаранг: 15-чизма).[1]

Бозорлар



Товарлар

15-чизма. Фирманинг тадбиркорлик фаолияти секторлари

Шунингдек, фирманинг бозор улушига боғлиқ бўлган уч хил маркетинг стратегияси мавжуд:

1) ҳужум стратегияси бозорда катта улушни эгаллаш ёки ўз улушини кенгайтиришга қаратилган фаол хатти-ҳаракат;

2) Фирма мудофаа стратегиясини бозордаги мавжуд улушини, позициясини сақлаб қолиш мақсадида қўллайди;

3) чекиниш стратегияси фирманинг рақобатчилар бозордан сиқиб чиқараётганда, товарининг ҳаётий цикли тугаб бораётганига, кўпроқ зиён кўрмаслик мақсадида бозордан аста-секин чиқиб кетиш мақсадида, ўзининг бозор улушини камайтириб бориш йўли билан амалга оширади.

Ушбу асосий маркетинг стратегиялари асосида

---

[1] Маркетинг. Оптовик. №9 (10 сентября 1998г.) 76 стр

фирма халқаро фаолиятида жаҳон хўжалиги тизимидаги ресурслар манбаларидан фойдаланиш, халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этиш, импорт ва экспорт стратегияларини ишлаб чиқади ва амалга оширади.

5.2. Ресурсларнинг халқаро манбаларидан фойдаланишга интилиш

Корхона (фирма) кенгайиб, ривожланиб бориши билан ишлаб чиқариш жараёни учун ички, миллий хом ашё ресурслар манбаи етишмай қолади. Шу билан бирга, бир қанча фирмалар учун ички манбаларга йўл йўқ бўлади. Чунки ушбу манбалар бошқа йирик фирмалар томонидан аллақачон эгаллаб олинади.

Мамлакат доирасида хом ашё манбаларидан фойдаланиш имкониятининг мавжудлигидан қатъий назар йирик фирмалар таъминот манбаларини халқаро миқёсда жойлаштириш стратегиясини ишлаб чиқадилар. Бунинг асосий сабабларидан бири ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш бўлса, иккинчиси, халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этиш, учинчиси, халқаро бозорларга, истеъмолчиларга яқинлашишдир. Шунингдек, тўртинчидан сифатли таъминот манбаларидан фойдаланиб, маҳсулот сифатини яхшилашдан иборатдир.

Таъминот манбаларидан фойдаланишнинг асосий қийинчиликлари ҳам мавжуд бўлиб, улар маълум даражада таҳликаларни келтириб чиқаради. Ушбу таҳликалар қуйидагилар билан боғликдир:

1) таъминот йўлларининг узунлиги;
2) валюта курсларининг тебраниб туриши.

Агар ички бозорда ички хом ашё манбаларидан фойдаланиб сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга

қўйган фирмалар самарали фаолият кўрсата бошласалар, у ҳолда хорижий таъминот манбаларидан фойдаланаётган баъзи фирмалар яна ўз мамлакатларидаги манбаларига қайтадилар.

Мамлакат ичида ишлаб чиқариш жараёни учун ташқи, халқаро таъминот манбаларидан фойдаланиш мақсадида фирмалар импорт стратегияларини ишлаб чиқишга мажбурдирлар. Ташқи таъминот манбаларидан хом ашё, материалларни, ресурсларни импорт қилиш учун процедура ва стратегик жиҳатларни инобатга олишга тўғри келади. (қаранг: 16-чизма).

Импорт операцияларининг процедура жиҳатлари бож тўлаш қоидалари ва импорт нормативлари масалаларини ўз ичига олади. Ҳар бир мамлакатдан маҳсулотларни импорт қилиш ўзига хос хусусиятларга эгадир. Агар импортер фирма импорт қоидаларини бажариш тажрибасига эга бўлмаса, у ҳолда махсус брокерлик фирмаларига мурожаат қиладилар.



16-чизма. Фирма импорт стратегиясининг турли жиҳатлари

Брокер фирма божхона хизмати талабларини бажариб, махсулотни импорт қилишга ёрдам беради. Бунинг

учун махсус ҳужжатларни тайёрлайди, тўлдиради, импорт маҳсулотини керакли жойга келтириш билан боғлиқ барча ишларни бажаради.

Импортнинг стратегик жиҳатлари хорижий товарларни, яъни, ишлаб чиқариш учун ресурсларни сотиб олишнинг миллий товарларни ички бозорда харид қилишдан афзаллигини аниқлашдан ва рақобатчиларга қараганда стратегик устунликларга эришиш билан боғлиқ масалаларни ўз ичига олади.

Хорижий таъминотчилар хизматларидан фойдаланилганда турли муаммолар келиб чиқади. Бу муаммолар таъминотчилар ишининг сифатини баҳолаш қийинчилиги, етказиб бериш муддатига риоя қилиниши; ўзаро хўжалик алоқалари учун масофанинг узоқлиги ва шу билан боғлиқ қийинчиликлар, улар ўртасидаги муносабатларни тартибга солишдаги сиёсий, иқтисодий, ҳуқуқий қийинчиликлар билан боғликдир.

Ушбу қийинчиликларга қарамасдан, четдан таъминот маҳсулотларини харид қилишда унинг ишончлилиги ва етказиб берилаётган маҳсулотларнинг сифатлилиги, арзонлиги муҳим омил бўлиб қолади.

Товарларни импорт қилишда хорижий мамлакатнинг бож тўловлари ва божхона хизмати тўғрисидаги қонунини, норматив ҳужжатларини чуқур ўрганиш талаб қилинади. Бунда импорт бўйича брокерлар хизматидан фойдаланиш ҳам мумкин. Импорт брокерлар божхона хизмати билан боғлиқ барча масалаларни ечишга хизмат қилади. Улар товарларни импорт қилишдаги имтиёзлардан, енгилликлардан фойдаланиб, импортер фирмани маълум иқтисодий масъулият ва таҳликалардан озод қиладилар.

Халқаро таъминот манбаларидан фойдаланишда

хорижий мамлакатлардаги ташқи савдо учун эркин ҳудудлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳудудларда бож тўловлари мутлақо тўланмайди ёки имтиёзли тўловлар мавжуд бўлади, яъни бож тўловларини кечиктириб тўлаш мумкин бўлади.

АҚШдаги бундай ҳудудларда экспорт учун ишлаб чиқарилган товарлар қуйидаги турларга бўлинади:

1) учинчи мамлакатга жўнатишдан олдин ҳудудда мавжуд бўлган хорижий товарлар;

2) қайта ишланиб, хорижга жўнатиладиган хорижий товарлар;

3) маълум даражада кайта ишланадиган ёки ушбу ҳудуддаги йиғув линияларидан фойдаланиладиган ва сўнгра реэкспорт қилинадиган хорижий товарлар;

4) импорт материаллардан ушбу ҳудудда тайёрланадиган ва сўнгра экспорт қилинадиган товарлар;

5) ушбу ҳудудда миллий ва хорижий материаллардан тайёрланиб, сўнгра экспорт қилинадиган товарлар;

6) ҳудудга экспорт статуси олиб, сўнгра реал экспорт қилинадиган миллий маҳсулот.[1]

Ресурслар билан таъминлашнинг халқаро манбаларидан фойдаланишдан энг асосий мақсад халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этишдан иборат бўлади.

5.3. Корхонанинг халқаро ишлаб чиқаришни ташкил қилиши

Корхона (фирма) хом ашё, материаллар манбаига эга бўлгач, ишлаб чиқаришни қаерда ташкил этишни режалаштиради. Ишлаб чиқаришни ташкил этиш

[1] Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. М:, "Дело Лтд", 1994. 445 стр

тўғрисидаги қарор қабул қилиш бир неча омилларга боғлиқ бўлади. Улар жумласига қуйидагилар киради:

а) юк ташиш харажатлари;

б) хом ашё ва бутловчи маҳсулотларга, тайёр маҳсулотларга бож тўловларининг миқдори;

в) бозорга яқинлашиш зарурати;

г) валюталарни айирбошлаш, алмашиш курси, валюта таҳликаси;

д) технологик талаб ва зарурият;

е) мамлакат нуфузи;

ж) ишлаб чиқариш ҳажми эффекти.

Ишлаб чиқаришни ташкил этиш жойини танлашда қуйидагилар эътиборга олинади:

1) бозор ҳажми;

2) маҳаллий ҳокимиятлар таклиф қилаётган имтиёзлар ва рағбатлар;

3) ишлаб чиқариш ихтисослашувининг нисбий аҳамияти;

4) бозорнинг жўғрофий жойлашув жойи;

5) ишлаб чиқариш харажатлари миқдори;

6) мамлакат тўғрисидаги тасаввурларнинг кенгайиб бориши;

7) риск, таҳлика даражасининг ўзгариш (қаранг: 17-чизма).

Фирма халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг турли-туман усулларидан фойдаланади. Улардан энг оддийси ягона бир фирманинг кўпгина бозорларда фаолият юритишга интилишидир. Бунда транспорт харажатлари кўпайиб, унинг фаолият самарадорлигини пасайтириб юборади. Шу боисдан фирма турли кичик ихтисослашган корхоналар ташкил қилиш усулини танлайди. Кичик корхоналар маҳсулот турлари ва технологик жараёнлари бўйича ихтисослаша-

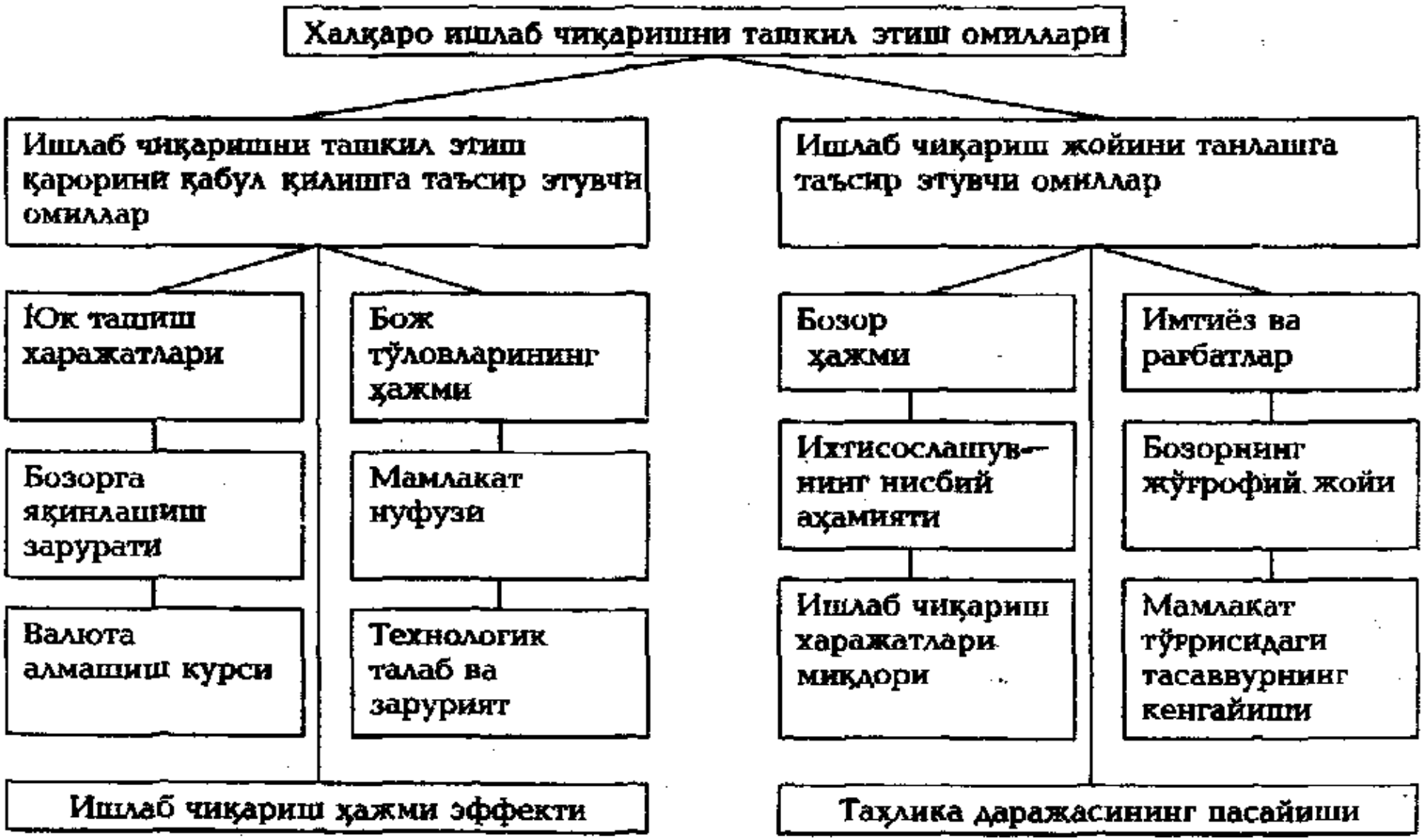
дилар. Улар ўртасида бутловчи маҳсулотларни ўзаро айирбошлаш, йиғув корхонасида эса тайёр маҳсулотни йиғиш тамойили амал қилади. Фирма ўзи билан алоқадор корхоналар ўртасида шаклланган ихтисослашувни рационаллаштиришга ҳаракат қилади.

Фирма билан алоқадор корхоналар турли мамлакатларда жойлашган бўлиб, тайёр маҳсулотни бутловчи маҳсулотлар (детал ва узеллар)ни ишлаб чиқаришга ихтисослашадилар. Улар ўртасида ишлаб чиқариш маҳсулотларини айирбошлаш юз беради. Бутловчи маҳсулотлардан тайёр маҳсулотларни йиғиш бозорларга яқин мамлакатларда йиғилади. Халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг замонавий усулларидан бири оффшор ишлаб чиқаришидир. Бунда аниқ бир мамлакат фирмаси хорижий мамлакатда ишлаб чиқаришни ташкил этиши назарда тутилади. Ишлаб чиқариш харажатлари паст бўлган мамлакатларда фирма ўз корхоналарини ташкил қиладилар. (қаранг:17-чизма).

Ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг яна бир усули "маквиладор саноат" деб аталади.

Ушбу усулда бирон бир мамлакат бутловчи маҳсулотларни иккинчи бир мамлакатдаги йиғиш корхонасига бож тўловларисиз ёки имтиёзли бож тўловлари тўлаб етказиб берилади. Бутловчи маҳсулотларни йиғиб тайёр маҳсулот терилгач, қайтадан ўз мамлакатига реэкспорт қилинади.

Йиғув корхонаси барпо қилинган мамлакат учун бундай ишлаб чиқаришни ташкил этиш усули аҳолини иш билан таъминлаш муаммосини ҳал қилишга ёрдам беради. Хорижда йиғув корхонасини барпо қилишдан мақсад эса арзон иш кучидан, имтиёзли солиқ тизимларидан, бож тўловларидан имтиёз ва енгилликлардан



17-чизма. Фирманинг халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этиш омиллари

фойдаланиб ишлаб чиқариш харажатларини камайтириб, маҳсулотни реэкспорт қилишдан иборатдир.

Аммо маквиладорлик корхоналарида ҳам маълум муаммолар юзага келиб туради. Улар жумласига қуйидагилар киради:

а) маквиладорлик корхоналарининг ўзи жойлашган мамлакат атроф - муҳитни ифлослантириши, экологияни ҳимоя қилишга эътиборсиз бўлиши;

б) аҳолининг ўсиши билан боғлиқ социал муаммоларнинг кучайиши, ижтимоий инфраструктуранинг йўқлиги, уни вужудга келтириш учун корхонанинг қизиқмаслиги;

в) иш ҳақи даражасининг пастлиги бошқа хорижий фирмаларни ҳам ушбу мамлакатда маквиладорлик корхоналарини ташкил этишга қизиқтиради. Шу боисдан бу ерга хорижий фирмалар ўзаро жой талашиб рақобатлашиши кучаяди. Лекин иш ҳақи даражаси аввалгидек паст даражада қолдирилади.

Хорижий ишлаб чиқаришни ташкил этиш, заҳираларни бошқариш самарадорлигини ошириш заруратини келтириб чиқаради. Бунинг учун бутловчи маҳсулотларни ўз вақтида етказиб келиш шарт бўлади. Шу боисдан ўз вақтида етказиб келиш тизими вужудга келган. Кўпгина фирмалар "аниқ муддатда" тамойили бўйича иш кўрадилар. Ушбу тизим, 1) материалларни айни керак бўлган пайтида ўз вақтида етказиб келтиришни; 2) материалларни сақлаш харажатларини камайтириш ва бутловчи маҳсулотлар сифатини яхшилаш имконини беради.

5.4. Корхонанинг экспорт сиёсати ва стратегияси

Корхоналарнинг халқаро маркетинг фаолиятида экспорт стратегияси муҳим аҳамият касб этади. Юқорида баён қилинганидек, халқаро таъминот ва ишлаб чиқаришни ташкил қилиш учун ўз мамлакатида ёки хорижда ишлаб чиқарилган бутловчи маҳсулотлар лозим бўлади. Шунингдек, ички ишлаб чиқариш экспорт орқали хорижий талабни қондиради. Бунда айрим ҳолларда товарлар хориждаги истеъмолчиларга юборилади. Бошқа ҳолларда эса бутловчи маҳсулотлар бош корхонанинг хориждаги филиалларига ва унга қарашли бўлган шўъба компанияларига тайёр маҳсулот сифатида йиғиш учун экспорт қилинади. Шунинг учун ҳам корхоналарнинг экспорт стратегияси ва сиёсати уларнинг халқаро таъминот манбаларидан фойдаланиш ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш стратегиясининг таркибий қисмларидан бири ҳисобланади.

Экспорт қуйидаги сабабларга кўра амалга оширилади:

1) хом ашё, материалларни ишлаб чиқарувчи-корхоналарга етказиб бериш;

2) бутловчи маҳсулотларни йиғув конвейерига етказиш;

3) тайёр маҳсулотларни хорижий улгуржи савдо фирмалари ва истеъмолчиларига сотиш.

Экспорт қилиш фаолияти корхоналарга ўз даромадларини кўпайтириш имконини беради. Шунингдек, экспорт фаолиятини юритишнинг корхоналар учун қуйидаги афзалликлари мавжуд:

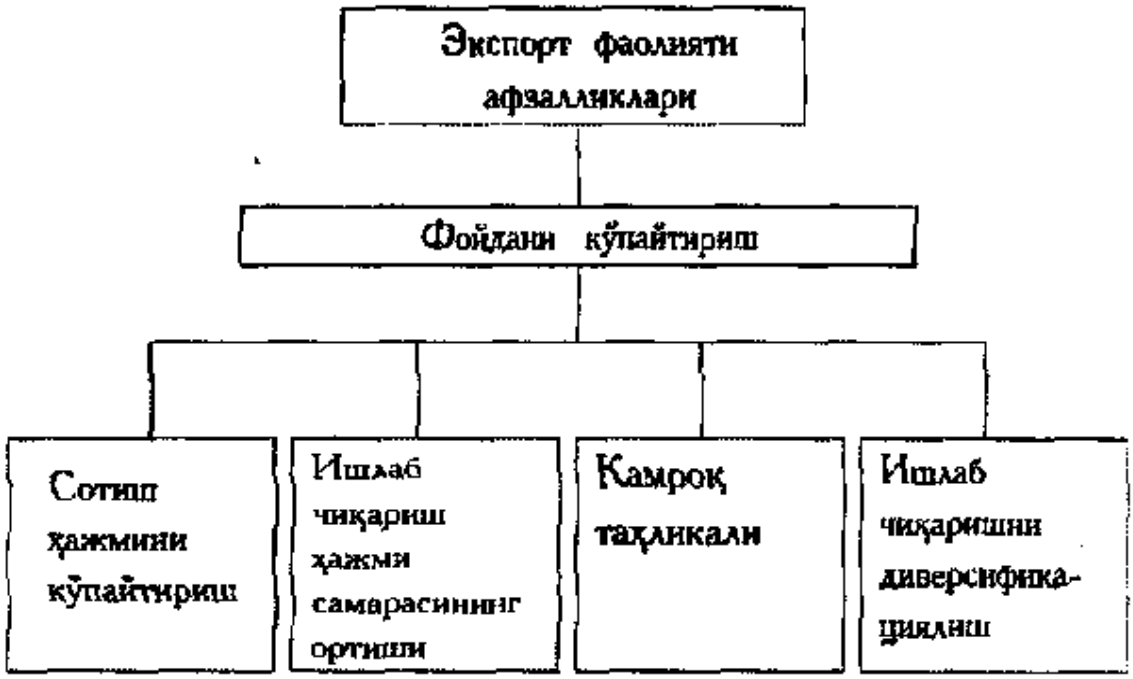
-сотиш ҳажмини кўпайтириш;

-ишлаб чиқариш ҳажми самарасини амалга оши-

риш, экспорт қилиш, ички бозор учун ортиқчалик қилиб қолган ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш имконини беради;

- экспорт қилиш бошқа мамлакатларда корхоналар қуриш, ишлаб чиқариш қувватларини вужудга келтиришдан, яъни тўғридан-тўғри инвестиция фаолияти билан шуғулланишга қараганда анча камроқ таҳликага эга;

- кўплаб хорижий бозорларга маҳсулотларни экспорт қилиш корхона учун ишлаб чиқаришни диверсификациялаш имконини беради (қаранг: 18 -чизма).



18-чизма. Фирманинг экспорт фаолияти афзалликлари

Ҳар бир халқаро фаолият билан шуғулланувчи фирма экспорт билан боғлиқ муаммоларни олдиндан билиб қўйиши мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун фирма ўз экспорт фаолиятини режалаштираётганида қуйидагиларга эътибор бериши лозим бўлади:

1) экспорт бўйича экспертларни жалб қилиб, улар-

нинг маслаҳатларидан фойдаланиб, халқаро маркетинг режасини олдиндан тузиб қўйиш;

2) экспорт фаолияти учун етарли молиявий маблағларни тўплаб олиш;

3) хорижий улгуржи савдо воситачилари ва агентларини жиддий танлаш;

4) фойдали ташқи савдо операцияларни амалга оширишгагина интилиш, уларни тартиб билан ўстириб бориш;

5) хорижий мамлакатлардаги маданий ва бошқа талабларнинг ўзгариб боришига мувофиқ равишда махсулотларни модификациялаш, такомиллаштириб, янгилаб бориш;

6) хорижий улгуржи савдо фирмалари билан уларнинг ички бозордаги рақобатчилари каби иш юрита билишни ўзлаштириш;

7) хориждаги савдо фирмаларига улар тушунадиган тилда тижорат, хизмат ва кафолат ҳужжатларини тақдим этиш;

8) хорижда лицензия шартномаларидан кенг фойдаланиш, қўшма корхоналар тузиш.

Халқаро маркетинг фаолиятида корхоналар ички бозордаги сотиш стратегияси ва сиёсатига ўхшаш экспорт стратегиясини ишлаб чиқишлари лозим бўлади. Фирмаларнинг экспорт стратегиясини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1) ўзининг экспорт потенциалини аниқлаш. Бунинг учун ўз имкониятларини ва ресурсларини таққослаб кўриши керак;

2) экспорт бўйича экспертлар билан маслаҳатлашиш. Бунинг учун фирма ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигининг махсус бўлимларига ёки улар қошида ташкил этилган консалтинг-фирмаларга мурожаат

қилишлари керак бўлади. Ушбу босқичда экспертлар ёрдамида бизнес-режа тузиб олинади;

3) фирма ўзи фаолият кўрсатадиган бозорнинг халқаро савдо кўргазмаларини кўриши, рекламалар ва турли журнал ва газеталарда чоп этилган хабарлар билан танишиши, уларни таҳлил қилиш асосида танлаши мақсадга мувофиқдир;

4) экспорт қилишдан кўзланган мақсадни белгилаш ва уни амалга оширишни таъминлайдиган маблағ ва ресурсларни ажратади.

5) экспорт стратегиясини тузиш. Экспорт стратегияси ўз ичига а) экспортнинг яқин ва узоқ келажак мақсадини; б) фирманинг аниқ тактикасини; в) ҳаракат, фаолият режа-графигини; г) экспорт билан боғлиқ ҳар иш учун ресурс ва маблағларни тақсимлашни ўз ичига олади.(қаранг:19-чизма).

Экспортни ташкил этиш экспорт режасининг асоси ҳисобланади. Бунинг учун фирманинг ходимлари бажарадиган вазифаларни аниқ белгилаб беришлари лозим бўлади. Фирма ўз ходимларига қуйидаги вазифаларни юклатади:

1) бозорни ўрганиш, маҳсулотларни сотиб олиш буюртмаларини тўплаш ва сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш;

2) кредит олиш масалаларини ечиш, тўлов операцияларини амалга ошириш ва пул тушумларини инкассация қилиш;

3) чет эл бозорларига маҳсулотларни транспорт воситалари орқали жўнатиш;

4) маҳсулотларни чет элларда реклама қилишни ташкил қилиш.

Экспорт қилинган маҳсулот хорижий бозорларда бевосита экспортёр фирма томонидан ёки воситачи-

фирмалар орқали сотилиши мумкин. Бунда бевосита сотиш юқорироқ фойда олиш, уни ҳеч ким билан бўлишмаслик мақсадида амалга оширилади.

Воситачи хорижий фирма орқали сотишни ташкил этганида ишлаб чиқарувчи экспортёр фирма улар билан маҳсулотни етказиб бериш юзасидан шартнома асосида шерикчилик қилади. Ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг маҳсулотларини билвосита хорижда сотишни ташкил қилиш мақсадида воситачи савдо-экспорт компаниялари фаолият кўрсатадилар. Шунингдек, экспорт-импорт маҳсулотларини ташиш билан шуғулланувчи транспорт-экспедиция фирмалари ҳам экспортёр билан шерикчиликда ва ҳамкорликда фаолият кўрсатадилар. Уларнинг ёрдамига муҳтож бўлган экспортёр-фирмалар, ўзларининг экспорт стратегияларини тузганларида, уларнинг манфаатларини ҳам ҳисобга олишлари керак бўлади.



19- чизма. Фирманинг экспорт стратегиясини ишлаб чиқиш

ХУЛОСА

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхона (фирма)лар маркетинг фаолияти билан шуғулланишлари лозим бўлади. Бунга сабаб бозор шароитида корхона (фирма)лар олдида энг муҳим муаммо-сотиш муаммоси туради. Хўжалик субъектлари ўртасида рақобат кураши кучайган шароитда фақат маркетинг фаолиятини юритган корхоналаргина фойда олиб, бозорда муваффақиятга эришадилар. Шунинг учун маркетинг фаолияти қоидалари, тамойилларини ўрганиш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг бозор иқтисодиёти шароитида қуйидаги умумий вазифаларни бажаради;

- корхона (фирма) ўз товарини сотишни мўлжалланган бозор шароитларини ва кўламини кенг қамровли таҳлил қилиш;
- потенциал истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини, талабини, сотиб олиш имкониятларини ўрганиш;
- товарни ва уни сотишни режалаштириш;
- товарни бозорга чиқариш ва сотишни ташкил этиш, сотишни рағбатлантириш;
- нархни режалаштириш ва белгилаш;
- корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- корхонада маркетинг хизматини ташкил этиш ва бошқариш ҳамда назорат қилиш.

Маркетингнинг ушбу вазифалари ички ва ташқи иқтисодий фаолиятларда ҳамда бозорларда бир хил мазмун касб этади ва бир хилда амалга оширилади. Аммо ташқи иқтисодий фаолият ва халқаро бозорларда корхона (фирма)лар халқаро маркетинг фаолияти билан шуғулланадилар. Халқаро маркетинг корхона (фирма)ларнинг ташқи иқтисодий, шу жумладан,

ташқи савдо фаолиятлари билан боғлиқдир. Ушбу қўлланмада уларнинг ташқи товар бозорларига ўз товарлари билан чиқиш, сотиш билан боғлиқ масалалар юзасидан фикр-мулоҳазалар юритилган.

Миллий корхона (фирма)лар ташқи бозорга чиқиш учун қуйидаги халқаро фаолият ишларини, усулларини қўллашлари лозим бўлади:

1) халқаро маркетинг маконини ўрганиш;

2) ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқли эканлиги тўғрисида қарор қабул қилиш;

3) қайси аниқ ташқи бозорга чиқиш тўғрисида бир қарорга келиш;

4) ташқи бозорга чиқиш усулларини ишлаб чиқиш;

5) маркетинг комплексини тузиш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

6) маркетинг хизмати структурасини шакллантириш.

Корхона (фирма) лар ташқи бозорга чиқишга қарор қилганларидан сўнг ташқи бозорда ўз товарига бўлган тахминий талабни, унда фаолият кўрсатаётган барча фирмаларнинг товарлар сотишнинг умумий ҳажмини аниқлайдилар. Шундан кейин корхона ўзининг ишлаб чиқариш, ресурс ва экспорт имкониятларини аниқлайди. Бунинг учун қуйидаги таҳлилларни амалга ошириш лозим бўлади:

- корхонанинг молиявий-иқтисодий аҳволини таҳлил қилиш;

- товар ассортиментини тафтиш қилиш;

- корхонанинг ишлаб чиқариш қувватларини баҳолаш;

- корхонанинг ташқи бозордаги стратегиясини таҳлил қилиш;

- корхона (фирма)нинг ташкилий ва режа тизимларини баҳолаш.

Корхона халқаро бозорларга товар ишлаб чиқариб, сотиш имкониятларига қодир эканлигига ишонч ҳосил қилгандан кейин товар, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатларини ишлаб чиқиб, амалга оширишлари мақсадга мувофиқдир.

Товар сиёсатини амалга оширишда қуйидагиларни инобатга олиш тавсия қилинади;

- товарнинг ҳаётий циклини иложи борича ва керакли муддатга узайтириш чора-тадбирларини ҳамда унинг ҳар бир босқичига хос ҳаракат стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

- инновация сиёсатини амалга ошириб, янги товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш;

- фирманинг юқори фойда олишини таъминлайдиган, бозорда мустаҳкам ўринни эгаллашига имкон берадиган товарлар гуруҳини аниқлашга қаратилган ассортимент сиёсатини юритиш;

- товарни ўраб-жойлаш ишларини ташкил этиш.

Корхоналар нарх белгилаш, сотишни ташкил этиш ва уни рағбатлантириш чора-тадбирларини кўриш орқали ўз товарларини ташқи бозорларга йўналтириб, сотиб, юқори фойда олишни таъминлайдилар.

Халқаро маркетинг фаолиятида ташқи бозордаги конъюнктура ўзгаришларига мос равишда ҳужум, мудофаа, чекиниш стратегияларини ишлаб чиқиб, бозорга кириб бориш, унда рақобатчилар хуружига қарши мудофаа чора-тадбирларини кўришлари мақсадга мувофиқ бўлади. Аммо ташқи бозорда товарнинг ҳаётий цикли тугаган бўлса ёки рақобатчилар ҳуружига бардош бериш мушкул бўлиб қолса,

у ҳолда чекиниш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиб, уни амалга ошириши лозим.

Халқаро маркетинг фаолияти асосида фақат ташқи бозорга ўз товари билан чиқиш, сотиш ва фойда кўриш билан бирга ресурсларнинг халқаро манбаларидан фойдаланиш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун корхона (фирма)лар импорт сиёсатларини ишлаб чиқиб, процедура ва стратегик жиҳатларини таҳлил қлиб боришлари ҳамда уларнинг асосида халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этишга алоҳида эътибор беришлари лозим бўлади.

Корхонанинг халқаро ишлаб чиқаришни ташкил этишлари ўз мамлакатидаги ва хориждаги ишлаб чиқариш харажатларини, ишлаб чиқариш ихтисослашувининг нисбий аҳамиятини, технологик зарурият ҳамда товарларни сотиш бозорларига яқинлашиш имкониятларини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Халқаро тадбиркорлик ва маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи корхона (фирма) экспорт стратегиясини ишлаб чиқиши лозим. Бунинг учун экспортнинг афзаллигини, мақсадини, уни амалга оширишнинг устувор йўналишларини, усулларини ҳамда уларни амалга ошириш учун ресурслар ва маблағлар билан таъминлаш масалаларини ҳал этиш керак.

Ташқи бозорга чиққандан сўнг эса корхона (фирма) ўзининг ишлаб чиқариш ва экспорт имкониятларини доимо таҳлил қилиб бориши лозим. Ушбу таҳлил асосида корхона сотишга доир сиёсатни ишлаб чиқади. Бу бозорни кенг кўламда ўрганишни, товар ассортименти, баҳо, сотиш каналлари, яъни коммуникацион сиёсатларни ўз ичига олади.

Ташқи бозорда муваффақият қозониш мақсадида

реклама ва савдо-сотиқни рағбатлантириш чора-тадбирларини амалга оширади. Ишнинг муваффақияти асосан ва кўп жиҳатдан фирмадаги маркетинг хизматини ташкил этишга, унинг ишини назорат қилишга боғликдир.

Республикада корхона (фирма)ларнинг ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатишлари учун маркетологларни, айниқса, халқаро маркетинг бўйича мутахассисларни тайёрлаш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ишбилармон одамнинг ўнта қатъий қоидаси

Биринчи қоида

Ҳукуматга ҳурмат билан қаранг. Ҳамма нарсада тартиб-интизом бўлиши керак. Ҳукумат жамиятда тартиб ўрнатиши учун зарур бўлган шарт, ҳар қандай одам (инсон) ҳукумат аъзоларини ҳурмат қилиши керак. Лекин бизнесмен чет мамлакатлар билан ҳамкорликда шартнома асосида иш қилса, у ҳолда бошқа мамлакатларнинг қонунларига бўйсуниши ва ҳурмат қилиши шарт. Ҳукуматни ҳурмат қилиш-муваффақиятли тадбиркорликнинг асосий (керакли) элементидир.

Ҳар қандай алоқа муносабатларида ҳурматни намоён эта олишни билиш керак.

Фақат ўзининг бошлиғини ёки ҳолат бўйича тенг бўлган одамларни ҳурмат қилиш етарли эмасдир, шу билан бирга бўйсуниш ва талаб қилиш ҳукуқи билан ёндашиш керак.

Фирма (компания)даги ҳар бир хизматчи ўз фаолияти бўйича бошқарилиши ва маънавий кодексига бўйсуниши шарт.

Иккинчи қоида

Мақсадга эришишга интилувчан (собитқадамлик) бўлинг ёки қўйилган максадга етишиш учун барча кучингизни йиғиб ишга солишингиз керак. Мақсад тўғри танланган (аниқланган) бўлиши керак.

Собитқадам бўлиш учун бизнесмен истеъдоддан, маблағдан ва вақтдан оқилона фойдаланишни билиши керак.

Бизнесменнинг ростгўйлиги - бу феъл-атворининг бутлиги ва қўйилган мақсаднинг тўғрилигидир. Бизнес-

меннинг шахсий ишлари ва маънавий бойликлари, хизмат қилаётган компаниянинг мақсадига ва бойликларига қарама-қарши бўлиши керак эмас. Ростгўйликнинг бундай тушунчаси бизнесда ўзининг ва компаниясининг обрўсини туширмайди. Бизнесменнинг ёки компаниянинг ёмон обрўси самардорликнинг тушишига ва ҳатто фойданинг камайишига олиб келади.

Компания олдига қўйилган мақсад, ўз навбатида ишчиларнинг шахсий мақсадларига ва маънавий бойликларига зид келмаслиги керак. Бу мақсадлар икки томонни қондириши лозим. Компаниянинг қизиқиш ва мақсадларига унинг ташкилий тузилиши тўла равишда бўйсуниши лозим.

Ҳар бир хизматчи жавобгар ходимлар учун тахминий натижаларни акс эттириши ва фаолият доиралари аниқланган бўлиши керак. Хизматчи олдига компания қўйган масалаларни гармония усулида ишлашда (иш тартиби, иш юзасидан сафарлар), оиласи билан қизиқишда жавобгардир.

Ҳар бир миллат ўзининг урф-одати ва ҳуқуқига эга. Бир мамлакатда пора совға сифатида қаралса, иккинчи бир мамлакатда эса пора бу пора деб ҳисобланади. Лекин ҳар қандай мамлакатда ёлғон - бу ёлғондир. Шунинг учун ҳам ишни мураккаблаштиришга олиб келадиган 2 хил ўй-ҳолатларга йўл қўймаслик керак.

Ҳар ким ҳам сиёсат билан шуғулланиш ҳуқуқига эга. Лекин битта шарт асосида: бу машғулот компания учун зарар етказмаслиги керак. Қонундан четга чиқиб кетмаган ҳолда, компания сиёсатига ва ижтимоий муҳитга пул маблағларини ажратиш мумкин.

Учинчи қоида

Сўз ва ишни ажратманг, сизни тўғри тушунсалар, шундагина, биринчи навбатда, иш юзасидан муносабатлар самарадорлиги аниқланади (билинади).

Ишбилармон одам қачонки ўз сўзида туролса, ўз вазифасида турса ва берилган топшириқларни бажарсагина ишбилармон одам бўлиб ҳисобланади. Сўзининг устидан чиқиш, келишилган шартномада кўрсатилган мураккаб ва оддий оғзаки вазифаларни (бирор ерга айтилган вақтда бориш) бажарилишини ўз ичига олади.

Мулоқот даврида аниқ мазмундаги сўзлардан фойдаланиш лозим.

Ишбилармон одамнинг мавзуси (гапи) қўпол ва тушунарсиз бўлиши мумкин эмас. Манмансираб гаплашиш суҳбатдошда ғазаб уйғотади ҳамда унга нисбатан хавфсираб муносабатда бўлишни талаб қилади.

Маркетинг ва реклама табиат маҳсулотларини ёки кўрсатилган хизматларнинг ҳақиқий бойликларини акс эттириши лозим. Келишишлар ва алоқа муносабатлари икки томон учун ҳам фойдали бўлиши лозим.

Баҳони кўрсатилган хизматлар ёки маҳсулотларнинг сифатига қараб белгилаш лозим ҳамда у ҳақиқий меҳнат сарфини акс эттириши керак.

Сотувчилар, харидорлар, хизматчилар – бу маҳсулотларни тўғри баҳолашда мулоқотда бўладиган компания аъзоларидир. Ишнинг кириш қисми компаниянинг юзини акс эттиради. Ёзувлар бир тизимда ва эҳтиёткорлик билан олиб борилиши лозим. Агар сотувдан кейин бирор муаммо туғиладиган бўлса, хизматчи ходимлар бу муаммони тезда ҳал қилиш учун тайёр бўлишлари шарт.

Тўртинчи қоида

Дам олиш учун ва ўзингнинг ҳаётингни ўйлаш учун вақт ажрат, яъни дам олиш ижодий ва самарали ишнинг асосий (зарурий) шартларидан биридир. Дам олиш ва кучни қайта тиклаш ақлий ва руҳий ортиқча юклардан мияни ҳимоялайди. Компания оладиган фойдасига фақатгина ишчиларнинг самарали ва ижобий ишлари таъсир этибгина қолмай, балки уларнинг соғлиги ҳам таъсир этади. Ишчиларни яхши дам олиши ва кучни қайта тиклаши компанияга юқори даромад келтиришга кафолат беради.

Компания доимий равишда ўз ишчиларининг истеъмол даражасини тузатиши ва иш ҳажмларини ижобий баҳолаши лозим. Дам олишлар ва танаффуслар компаниянинг самарали ишлаши билан ва шахсий ҳисоб талаблари билан режалаштирилган бўлиши керак. Фақат шугина эҳтиёткорликни ва маҳсулдорликни кафолатлайди.

Ишчиларнинг жавобгарлиги иш жараёнида ўйлаб иш тутишни ўз ичига олади. Иш жараёни (вақти) қуйидагилардан иборат. Келгусидаги ишларни режалаштириш вақти, якка ҳолда фаол (актив) сотиш вақти ва фикр юритиш вақти.

Бешинчи қоида

Катталарга ҳурмат да бўлинг, чунки одамзод ҳаётда қабул қилиш ҳиссиётига эгадир, келажак авлод ҳам ўтган даврга асосланади. Инсоннинг ҳаётида энг катта ўринни ота-онаси, ўқитувчилари ва устозлари эгаллайди. Кўпгина хатоликлардан қутулишда ва ҳаётни яхши англаб етишда уларнинг донолиги ва тажрибаси жуда катта ёрдам беради.

Эски насиҳатлар ҳозирги кунда бизга ёрдам бермоқда. Шунинг учун ҳам тажрибали одамларнинг

насиҳатларига қулоқ солиш зарур, ўзининг мамлакати ва бошқа мамлакатлар маданиятига ва урф-одатларига ҳурмат билан қараш лозим.

Ишбилармонлик тажрибасига эга бўлган одамлар ёшларга устозлик вазифасини ўташи керак, уларга ўз билимини ва иш жараёнидаги маҳоратини намойиш этиши керак. Ёш ажратувчи бўлиб ҳисобланмайди, шунинг учун ёшига қараб камситишга йўл қўймаслик керак.

Олтинчи қоида

Инсон ҳаётини, қадр-қимматини ҳурмат қилинг, негаки инсон қимматини англаши ҳар қандай доирадаги одамлар билан мулоқотда бўлишида, оилавий муносабатида, компанияда ва хизматчилар билан бўладиган муносабатларда махсус, асосий ўрин тутади.

Инсон ҳаётининг қиммати, инсонга эҳтиёткорона муносабатда бўлиш - бу компанияни юқори даражада фойда олишга етиштирувчи асосдир.

Сиз бошқаларга шундай муносабатда бўлингки, сизга ҳам улар шундай муносабат билан жавоб қайтаришсин.

Қачонки маҳсулотлар ва кўрсатилган хизматлар энг юқори даражада ишланган бўлса, шундагина бизнес фойдали бўлади. Ҳеч қачон маҳсулот танқислигига ва камчиликларига эътиборсиз бўлманг.

Бизнесда инсоннинг ўрни унинг моҳирлигига, хулқига, тажрибасига, истеъдодига, билимдонлигига ва маънавий бойлигига қараб аниқланади.

Ичкиликбозлик ва гиёҳвандлик билан шуғулланиш секин-аста ўзини ўлдиришдир ва буни иш самарадорлигига сиғдириб бўлмайди.

Еттинчи қоида

Оила билан (никоҳда) ҳар доим алоқада бўл, негаки оила ҳар қандай жамиятнинг, ҳар қандай маданиятнинг пойдевори бўлиб ҳисобланади. Тарих шуни кўрсатадики, тараққий этган жамиятнинг энг яхши даври мустаҳкам оилалар билан боғланган.

Оилада эр ва хотин ҳам бир хил ҳурматда бўлиши керак. Компания оилалар устидан ҳеч қандай ҳукмронликка эга *эмас, лекин оиладаги муносабатлар ва* мустаҳкамлик ишга таъсир этади.

Шундай қилиб, яхши оила компаниянинг гуллашига кафолатдир. Шахс мустаҳкам оилага эришиш учун интилиши ва ўз уйи учун жавобгар бўлиши лозим.

Саккизинчи қоида

Маблағларингизни тўғри тақсимланг, негаки кучаяётган бизнесменнинг иккита асосий ажратувчи хусусиятлари мавжуд:

1. Маблағ ва ресурслардан оқилона фойдаланиши лозим.

2. Одамларни донолик билан бошқариши ва уларга меҳрибонлик билан муносабатда бўлиши лозим.

Бу икки хусусият компаниянинг самарали ишлашини ва унинг фойдасини кафолатлайди.

Келажак авлод муносиб яшаши учун ресурслардан оқилона фойдаланиш керак. Сир тутиладиган ахборотлар (мавжуд бу технология сири, ҳисоблар ва бошқа ахборотлар) ни ходимлар сир тутишлари лозим.

Компаниянинг бойликларини, мулкини ва компанияга тегишли бўлган ахборотларни хизматчилар ўз шахсий ишлари учун қўллай олмайдилар.

Хизматчилар иш юзасидаги ечимларни татбиқ

этишда жавобгар бўлганликлари учун, улар моҳир мутахассис бўлишлари шарт.

Компанияда ҳар бир хизматчи ўзининг иш сифатига (қобилиятига) қараб баҳоланиши керак.

Компания шахснинг ўсишдаги, яъни ҳар бир хизматчининг ишдаги қобилияти ва моҳирлиги билан қизиқади.

Тўққизинчи қоида

Ростгўй ва ҳалол бўлинг. Ҳалоллик ва ростгўйлик бу фирмадаги самарали бошқарувнинг асосий қисми, юқори фойдалилик ва мулоқотдаги ўзаро мосликдир. Ишонарсиз таклифлардан воз кечинг. Ўзингиз ва компаниянинг номига эҳтиёткорона эътиборда бўлинг, тўғри иш тутинг-шундагина яхши обрў топасиз.

Ўнинчи қоида

Шахсий мулк ҳуқуқини ҳурмат қилинг, негаки кимки шунга барча куч-қудратини сарфласа, шундагина эркин тадбиркорлик тизими унум-фойда келтиради.

Фақатгина меҳнаткаш, тартибли, ижодкор ва эҳтиёткор одамгина ишдан қониқади ва меҳнат унумига эга бўла олади. Ҳурмат, обрў, осойишталик - бу шунинг натижаси. Аммо бу мақсад эмас, мақсад - бу юқори даражада ўз кучидан ва қобилиятидан фойдаланишдир. Иш ҳақи ва бошқа мукофотлар бу сарфланган меҳнат учун бериладиган қопламадир.

1250-00
05.9(2)-21
A 177

