O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

N.B. YAHYOXONOV, SH.A PO‘LATOVA

XALQARO MARKETING

O‘QUV QO‘LLANMA

60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun

SAMARQAND – 2024

UO‘K: 339.138(075)
Y 90
KBK: 65.5 ya73

N.B.Yahyoxonov, Sh.A.Po‘latova.
Xalqaro marketing: [Matn]: **o‘quv qo‘llanma** / Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 - 352 bet.

Taqrizchilar:

Sh.Dj.Ergashxodjaeva – TDIU “Marketing” kafedrasi mudiri, i.f.d., professor.

D.H.Xolmamatov – SamISI “Marketing” kafedrasi mudiri, i.f.f.d.,dotsent.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo‘lib, unda xalqaro marketingning rivojlanish tarixi va uning asosiy tushunchalarining mohiyati, tashqi iqtisodiy faoliyat, xalqaro biznes hamda elektron tijorat tushunchalari, xalqaro bozorlarni segmentatsiyalash va maqsadli segmentlarni tanlash, tegishli ma’lumotlarni to‘plash va qayta ishlash orqali xalqaro marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va tashqi bozorlarni har tomonlama tahlil qilish, bozor hajmi, ulushi va salohiyatini tahlil qilish, eng optimal xalqaro marketing strategiyasini tanlash va uni korxonalar faoliyatida samarali amalga oshirish hamda transmilliy kompaniyalar tuzilishi, xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni ta’minlash bo‘yicha to‘liq ma’lumot keltirilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma 60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan. Lekin undan boshqa ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda ushbu sohaga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 yil 26 apreldagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (9 - sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-720-30-7

©N.B.Yahyoxonov, Sh.A.Po‘latova SamISI 2024 y.
© “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 y.

KIRISH

Jahonda globallashuv va shiddatli raqamlashtirish siyosati strategik ahamiyatni kasb etayotgan bir sharoitda, jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar jarayonida, mamlakatlar o‘rtasida iqtisodiy hamkorlikni yanada chuqurlashuvi, xalqaro hamkorlikka kirish, iqtisodiy va biznes aloqalari kengaytirishning naqadar ahamiyatli ekanligini ko‘rsatmoqda. Xalqaro valyuta fondining ma’lumotlariga ko‘ra global iqtisodiy o‘sish 2022-yildagi 3,5 foizdan 2023-yilda 3,0 foizga va 2024-yilda 2,9 foizgacha pasayishi prognoz qilingan. Bu o‘tgan 2000–2019-yillarda o‘rtacha 3,8 foizdan ancha past hisoblanadi[1]. Ushbu holatda davlatlar o‘rtasida tashqi savdo aloqalarini kuchaytirish, mahsulot va xizmatlarning sifati, raqobatbardoshligini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda so‘ng yillarda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy yo‘nalishlari sifatida Xalqaro savdo tashkilotiga a’zo bo‘lish, eksport salohiyatini oshirish, importni o‘rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarish, sanoat, qishloq xo‘jaligi, xizmat ko‘rsatish sohasi va tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga alohida e’tibor qaratilmoqda. Korxonalar eksport salohiyatini oshirish, tashqi bozorlarga tayyor `raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, eksportda qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lgan tovarlar ulushini ko‘paytirish hamda jahon bozorida mustahkam o‘rin egallash bo‘yicha iqtisodiy islohotlar jadal olib borilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”[2]gi Farmonida keltirilgan 28-maqsadda: Respublikaning eksport salohiyatini oshirish orqali 2026-yilda respublika eksport hajmlarini 30 milliard AQSh dollariga yetkazish belgilab berilgan. Shuningdek, ushbu strategiyada “Eksportchi korxonalar faoliyatini qo‘llab-quvvatlash tizimini faol davom ettirish orqali respublika eksport salohiyatini oshirish, mavjud imkoniyatlarni to‘liq ishga solgan holda mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish, tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilish, xususiy

[1] https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023#

[2] O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo’ljallangan Yangi O’zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi Farmoni.

sektorning eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish, turizm, transport, axborot-kommunikatsiya, jumladan dasturiy ta’minotlar va boshqa xizmatlar eksportini 1,7 baravarga oshirish yoki 4,3 milliard AQSh dollariga yetkazish, eksportchi korxonalarga ko‘rsatilayotgan tashkiliy va moliyaviy yordam berish tizimini takomillashtirish, eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 baravar ko‘paytirib, Yevropa davlatlariga GSP+ tizimi doirasida tayyor mahsulotlar eksportini kengaytirish, mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xorijiy davlatlarga chiqarishda ko‘maklashish tizimini takomillashtirish hisobiga eksportchi korxonalar sonini hozirgi 6500 tadan 15000 taga, tovarlarning eksport geografiyasini 115 tadan 150 taga yetkazish, “Yangi O‘zbekiston — raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida 200 ta eksportchini ochiq tanlov asosida saralab, ularni yetakchi eksportyorlarga aylantirish va har tomonlama qo‘llab-quvvatlash va qo‘shni davlatlar bilan chegara hududlarda erkin savdo zonalari faoliyatini yo‘lga qo‘yish” vazifalarini keltirishimiz mumkin.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, aynan tashqi bozorlarni o‘rganish, yangi sotuv bozorlarini topish, tashqi bozorlarda mahalliy mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish masalalari xalqaro marketing fanini o‘qitish bilan chambarchas bog‘liq hisoblanadi. Xalqaro marketing fanini o‘rganishda talabalar xalqaro marketing va uning asosiy tushunchalarining mohiyati, tashqi iqtisodiy faoliyat, xalqaro biznes hamda elektron tijorat tushunchalari, xalqaro bozorlarni segmentatsiyalash va maqsadli segmentlarni tanlash, tegishli ma’lumotlarni to‘plash va qayta ishlash orqali xalqaro marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va tashqi bozorlarni har tomonlama tahlil qilish, bozor hajmi, ulushi va salohiyatini tahlil qilish, eng maqbul xalqaro marketing strategiyasini tanlash va uni korxonalar faoliyatida samarali amalga oshirish kabilar bo‘yicha nazariy bilimlar, amaliy ko‘nikmalar, va malakaga ega bo‘lishadi.

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

Mazkur o‘quv qo‘llanma o‘quv dasturiga kiritilgan jami 16 bobdan iborat bo‘lib, har bir bob alohida mavzu shaklida ochib berilgan. Mavzularni tuzishda, bugungi zamonaviy xalqaro marketing, xalqaro

biznesga tegishli adabiyotlardagi ma’lumotlar inobatga olingan hamda eng avvalo ushbu mavzularning ahamiyati, bugungi kundagi dolzarbligiga e’tibor berildi. Shuningdek, har bir bob so‘ngida qisqacha xulosalar, tayanch iboralar va o‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar keltirilgan bo‘lib, bu o‘tilgan bilimlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Savollarga javob izlash orqali, talabalar mustaqil o‘qish soatlarida shug‘ullanishlari, mavzuning yangi jihatlarini o‘rganishlari mumkin bo‘ladi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma 60412500-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo‘ljallangan bo‘lsa-da, undan boshqa ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar, shu sohada faoliyat ko‘rsatayotgan xodimlar hamda sohaga qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

I BOB. XALQARO MARKETINGNING MOHIYATI VA MAZMUNI

1.1. Iqtisodiy rivojlanishda xalqaro marketingning o‘rni

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

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

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

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

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

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

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

Xorijiy bozorga chiqish yoki chiqmaslik uchun o‘z motivlarini aniqlash korxona uchun muhim ahamiyat kasb etib, jiddiy marketing ishlarini boshlashga turtki vazifasini bajarishi mumkin. Bundan tashqari, motivlar ro‘yxatini ishlab chiqish va taqsimlash korxonaning xalqaro

mehnat taqsimotida ishtirok etish shakllari va muayyan maqsadlarini aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa, milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirish, xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi uchta asosiy jihatni ajratib ko‘rsatish mumkin:

– mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan to‘laroq foydalanishga intilish;

– eksport hisobiga ishlab chiqarish apparatini modernizatsiyalash uchun o‘z moliyaviy ahvolini yaxshilash;

– mamlakat ichkarisida eksortchi sifatida mashhur bo‘lishga intilish;

– mamlakatda raqobatchilik ustunligiga ega bo‘lishni ta’minlash;

– chet el valyutasini olish imkoniyati;

– xorijiy bozorlarda aylanmalarning rentabelligi yuqori bo‘lishini ta’minlash;

– chet eldan qimmatli nou-xaularni olish.

Xorijiy bozorga chiqish yoki chiqmaslik uchun o‘z motivlarini aniqlash korxona uchun muhim ahamiyat kasb etib, jiddiy marketing ishlarini boshlashga turtki vazifasini bajarishi mumkin. Bundan tashqari, motivlar ro‘yxatini ishlab chiqish va taqsimlash korxonaning xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etish shakllari va muayyan maqsadlarini aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa, milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirish, xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi uchta asosiy jihatni ajratib ko‘rsatish mumkin:

– sotuvni kengaytirish;

– resurslarni sotib olish;

– ta’minot manbalarini diversifikasiyalash;

Xalqaro sotuv milliy kompaniyalarning xalqaro marketing faoliyatida ishtirok etishining asosiy motivi hisoblanadi. Biroq xalqaro marketing faoliyati faqatgina kompaniyalarning milliy sotuv bozorlarini kengaytirishga qaratilgan hatti harakatlaridan iborat emas. Jahon iqtisodyoti uchun ishlab chiqarishni baynalminallashtirish va buning natijasida marketingni bayonalminallashtirish ham xarakterlidir. Baynalminallashtirish bosqichlarini quyidagi ko‘rinishda aks ettirish mumkin:

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

2-bosqich. Baynalminallashtirishning boshlang‘ich bosqichi chet

ellik diler va agentlar bilan hamkorlikni boshlashdan avval chet el mamlakatalri bilan aloqalarning mavjudligi bilan ajralib turadi.

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

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

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

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

Xalqaro bozorda korxonaning marketing faoliyati markazida quyidagi vazifalarni hal qilishga imkon beruvchi boshqaruv qarorlarini tayyorlash va qabul qilish turadi: Xalqaro bozorga chiqish kerakmi? Bunda qanday maqsadlarni belgilash lozim? Korxona oldida qanday istiqbollar ochilishi va qanday xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkin? Mamlakatning qaysi bozoriga chiqish lozim? Bu bozorda iste’molchilarga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni taklif qilish lozimmi yoki yangi tovarlarnimi? Tanlangan bozorga qanday kirib borish, iste’molchilarni qanday toppish va ularga o‘z mahsulotini qay tariqa taklif qilish kerak? Bozorga importchi yoki eksportchi sifatida mustaqil chiqish kerakmi yoki boshqa tajribali hamkor bilan birgalikdami? Tanlangan bozorga tayyor

mahsulot yetkazish kerakmi yoki yarim tayyor mahsulotlarmi? Tanlangan bozorda qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchunqanday marketing chora-tadbirlari majmuasi dasturini ishlab chiqish zarur? Boshqacha qilib aytganda, xalqaro bozorga chiqishdan avval korxona o‘zining xalqaro marketing konsepsiyasining hech bo‘lmasa umumiy qoidalarini ishlab chiqishi lozim.

1.2. Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlari va turlari

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

Shuningdek, ilmiy-texnik xarakterdagi omillar ham muhim ahamiyat kasb etib, bu qatorga sanoat texnologiyalarining rivojlanish darajasi, tovar va xizmatlarni modifikatsiyalash, ishchi kuchining malakasini oshirish kabilarni kiritish mumkin. Bu xususiyatlarning barchasi xalqaro bozorda tadbirkorlik faoliyatining umumiy tijorat tavakkalchiligini oshiradi. Masalan, valyuta tizimining barqaror emasligi kutilmagan natijalarga olib kelishi va bir necha kun ichida juda ham foydali bitimni zarar keltiruvchi bitimga aylantirishi mumkin.

Turli xil mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari marketing vositalarini u yoki bu bozorning o‘ziga xos xususiyatlariga moslashtirib borishni talab qiladi. Bu yerda gap har safar muayyan tashqi bozor uchun maxsus marketing modeli haqida boradi. Marketing faoliyatining turli elementlari samaradorligi turli mamakatlarda turlicha bo‘lishi mumkin. Masalan, amerikaliklarning yondashuvi o‘z mahsulotlarini reklama qilishga asoslanadi (jahonda reklama xarajatlarining 57% i AQSHga to‘g‘ri keladi). Yevropacha yondashuv esa ko‘proq xizmat ko‘rsatish tizimini takomillashtirishga, ya’ni taqsimot tarmoqlari va iste’molchilar bilan bevosita do‘konlarda ishlashga

yo‘naltirilgan. Yaponiya yondashuvi mahsulotni yaxshilash maqsadida fan-texnika yutuqlarini joriy qilishni tavsiya etadi. Shu sababli xalqaro bozorda marketing sohasida ish olib borayotgan o‘zbek mutaxassislaridan nafaqat marketing faoliyatining ayrim elementlarini, balki xorijiy mamlakatlarda shakllangan marketing tizimini to‘laligicha bilish va undan foydalanish talab qilinadi.

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

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

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

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

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

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

– bozorga qanday qilib kirib borish va xaridorni aniqlash;

– xalqaro biznesda ishtirok etish natijalari qanday bo‘lishi mumkin.

Ko‘pincha narx hosil bo‘lishiga oid savollar ham paydo bo‘ladi. Iqtisodiyoti sust rivojlangan mamlakatlarda mahsulot narxi rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past bo‘lib, bunga ishchi kuchining qiymatidagi farqni asosiy sabab qilib ko‘rsatish mumkin. Korxona import yoki eksport

uchun mahsulot qidirish bilan shug‘ullanayotganda narx darajasi muhim rol o‘ynaydi. Masalan, agar korxona ishchi kuchi mahsulotni qabul qiluvchi mamlakatga nisbatan qimmatroq bo‘lgan mamlakatdan mahsulotlarni eksport qiladigan bo‘lsa, bu holda mahsulot narxi qimmatroq bo‘lishi mumkin. Demak, mahsulot uni narxi yuqori bo‘lishiga qaramay oson sotish uchun boshqa tavsifnomalarga ega bo‘lishi lozim.

Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

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

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

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

Xalqaro marketing faoliyatining jihatlari quyidagilar hisoblanadi:

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

– xalqaro bozor talablarini raqobatchilar ishlab chiqaruvchi tovarlarga nisbatan to‘laroq qondiruvchi tovar (xizmat) ishlab chiqarish;

– chet ellik iste’molchilar talabiga javob beruvchi mahsulot yaratish bo‘yicha ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) tashkil etish;

– xalqaro bozor va uning strukturasi, muayyan iste’molchilar talabi dinamikasi, chet ellik iste’molchilar talabi va hohish istagi to‘g‘risida ma’lumotlar to‘plash;

– ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatni xalqaro bozor manfaatlarini hisobga olgan holda muvofiqlashtirish va rejalashtirish;

– tovar mahsulotlarini sotish usullarini takomillashtirish; xalqaro bozorda ratsional tovar harakatlanishi;

– tovar va xizmatlarni sotish sohasida xalqaro nazorat;

– ishlab chiqarish va sotish sohasidagi bosh maqsadlarga erishish maqsadida bozor subyektining faoliyatini tartibga solish.

Firmaning xalqaro marketing faoliyatidagi asosiy vazifa iste'molchilar talabini firmaning tijorat manfaatlariga mos holga keltirishdir. Xalqaro marketingning maqsadi firmaning tashqi bozordagi ijobiy imidjini yaratish va qulay natjalarga erishish hisoblanadi. Xalqaro bozor subyektlarining marketing maqsadlarini sifat va miqdor bo‘yicha ajratib ko‘rsatish mumkin. Sifat bo‘yicha maqsadlar xalqaro bozor subyektining obro‘sini o‘stirishga xizmat qiladi. Ushbu maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

– mamlakat ichida va importchi mamlakatlarda iqtisodiy yutuqlardan foydalanish;

– bandlikka ijobiy ta'sir ko‘rsatish – ichki va tashqi mehnat bozori;

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

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

– sotuv hajmining pul va natural ko‘rinishda o‘sishi;

– mazkur xalqaro bozor subyekti tovarlari egallab turuvchi bozor ulushining mamlakatlar;

– bozor segmentlari va tovarlar bo‘yicha o‘sishi;

– bozor subyektlari oluvchi foyda miqdorining o‘sishi;

Marketingning tashqi iqtisodiy aloqalar rivojlanishiga xos bo‘lgan to‘rt xil turi mavjud.

1. Ichki (milliy) marketing. Unga faoliyat miqyosi mamlakat hududi chegaralaridan tashqariga chiqmaydigan milliy kompaniya va firmalar amal qiladi. Ular eksport operatsiyalarini rad qilmaydilar va vaqti-vaqti bilan bu operatsiyalarni amalga oshirib turadilar. Biroq bu operatsiyalar hozircha bozor subyektining farovonligini belgilab bermaydi.

2. Eksport marketingi. Milliy bozorda mustahkam o‘ringa ega bo‘lgan ko‘plab bozor subyektlari uchun eksport operatsiyalari qo‘shimcha daromad olish manbai bo‘lishi mumkin. Bunday bozor subyektlari raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Eksport faolligini ichki bozorining to‘yinishi va sof kon'yunktura xarakteridagi noqulayliklar bilan izohlash mumkin.

3. Xalqaro marketing. Xalqaro marketingdan foydalanishga chet elda ishlab chiqarish filiallariga ega bo‘lgan va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarayotgan transmilliy kompaniyalar faoliyatini misol qilib keltirish mumkin. Bunday kompaniyalarga chet elda amalga oshiruvchi operatsiyalar asosiy foyda keltiradi hamda xalqaro ishlab chiqarish kooperatsiyasi uchun qulay sharoitlarni ta’minlaydi.

4. Global marketing. Marketingning bu turi butun jahonni yagona bozor sifatida qabul qiladi hamda milliy xususiyatlarni hisobga olshiga emas, balki bozoring milliy, madaniy va boshqa tavisfnomalarining bir xilligiga asoslanadi. U faqat ularni iste’mol qilish milliy madaniyat va urf-odatlarga bog‘liq bo‘lmagan tovar guruhlariga nisbatan qo‘llanadi. Masalan, zamonaviy tozalash vositalari, shaxsiy gigiena vositalari, dori-darmonlar, audio-videoapparatura va boshqalardan foydalanish, ya’ni ulardan foydalanish u yoki bu mamlakatning madaniy qadriyatlari va urf-odatlariga emas, balki mamlakat aholisining turmush farovonligiga bog‘liq bo‘ladi. Global kompaniyalarga «Coca-cola», «Prokter end Gembl», «Istmen-Kodak», «Soni», «Toshiba» va boshqalarni misol qilish mumkin. Xalqaro bozor subyekti o‘z faoliyatida atrof-muhitdagi ijtimoiy-iqtisodiy holatga asosiy e’tiborni qaratadi. O‘z mohiyatiga ko‘ra ichki va tashqi muhitdan tarkib topgan xalqaro marketing muhiti shakllangan. Mahalliy (ichki) muhit xalqaro bozorga chiqishdan oldin firma va kompaniyalarning tartibga soladi va quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- nazorat qilinuvchi omillar (tovar, narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, sotuvni rag‘batlantirish); ular ma’lum darajada firma tomonidan boshqarilishi mumkin;
- nazorat qilinmaydigan omillar (iqtisodiy muhit, siyosiy kuchlar, raqobat strukturasi, jamiyatdagi ijtimoiy ahvol), firma tomonidan boshqarilmaydi, ya’ni ular qanday bo‘lsa shundayligicha qabul qilinishi lozim.
- Tashqi muhit kompaniya faoliyatiga xalqaro bozorda «hamkorlik» qiladi va quyidagilardan iborat bo‘ladi:
- nazorat qilinuvchi omillar (eksport qilinuvchi tovar, xalqaro narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, talabning shakllanishi va sotuvni rag‘batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish);
- nazorat qilinmaydigan omillar (mahalliy siyosiy kuch va oqimlar, import qiluvchi mamlakatdagi iqtisodiy ahvol, geografik muhit va

infrastruktura, texnik rivojlanish darajasi, raqobatbardrshlik, madaniyatning ahvoli).

1.3. Xalqaro marketing asosiy tamoyillari va tashkil etish bosqichlari

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

– xalqaro bozorni bilish, mazkur tovar (xizmat)ga talab dinamikasi va holatini har tomonlama o'rganish, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va xo'jalik qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida olingan ma'lumotlardan foydalanish;

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

– bozor va iste'molchilar talabiga uni korxona uchun zarur yo'nalishda shakllantirish maqsadida barcha mumkin bo'lgan vositalar bilan ta'sir ko'rsatish;

– korxonada marketing tadqiqotlari natijasida yuzaga kelgan texnik va xo'jalik muammolarini, birinchi navbatda mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish va takomillashtirishga oid muammolarni hal qilishda ijodiy yondashuvni rivojlantirish va rag'batlantirish;

– tovarni yakuniy iste'molchini qondiradigan darajada kerakli joyga kerakli miqdorda kerakli vaqtda yetkazib berishni ta'minlash;

– ilmiy loyihalar, ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish – barcha jarayonlarni maqsadli boshqarishni ta'minlash;

– xalqaro bozorni iste'molchilarning nisbatan bir xil guruhlariga taqsimlash (bozorni segmentlash) hamda asosiy e'tiborni korxonaning potensial imkoniyatlari yuqori bo'lgan va bozor segmentining o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'lgan segmentlarga qaratish;

– bozorni eng yuqori sifatli va ishonchli tovarlar bilan egallab olish;

– raqobatchilik ko'rashida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va texnik darajasini oshirish, xaridorga mahsulotga qo'shimcha ko'rsatiluvchi sifatli va kata hajmdagi xizmat turlarini taklif qilish hisobiga ustunlikka ega bo'lish;

– savdo vositachilariga texnik muammolarni hal qilish va ularning xodimlarini o‘qitish yo‘li bilan yordam ko‘rsatish;

– marketing strategiyasini istiqbolga yo‘naltirish, xalqaro bozorni egallab olish, savdo hajmini, ayniqsa, istiqbolli bozor sektorlarida kengaytirish bo‘yicha aniq vazifalar qo‘yish;

– boshqaruvni iloji boricha tovar tamoyillari asosida tashkil etish imkoniyatlarida foydalanish, bu xodimlarning ishlab chiqarishni boshqarish va muayyan mahsulot turlarini sotish bo‘yicha yuqori malaka va tajribaga ega bo‘lishariga xizmat qiladi hamda rahbariyatning alohida tovar bozorlarida javobgarligini oshiradi.

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

Xalqaro marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlarni o‘z ichiga oladi. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni quyidagicha amalga oshiriladi:

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

1-2-bosqich – Har bir ustuvor mamlakat uchun to‘liq (to‘laroq) ma’lumotlarni yig‘ish. Bozordagi imkoniyatlar, tavakkalchiliklar va ularga mos ravishda korxonalarning har bir ustuvor bozordagi salohiyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash.

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

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

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

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

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

1.4. Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari

Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari quyidagilar:

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

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

Ishlab chiqarish konsepsiyasidan Genri Ford tijorat faoliyatini boshlagan paytda keng foydalangan. O‘sha davrda Amerikaning avtomobil bozorida «sotuvchi bozori» hukmron edi: avtomashinalarni tanlab olish

cheklangan bo‘lib, ularning narxi juda yuqori edi. Ishlab chiqarishni takomillashtirib olgach, Forda mahsulot tannarxini pasaytirishga erishdi. Bu esa avtomashinalarning keng iste’molchiarga ommasiga etib borishini osonlashtirdi.

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

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

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

Jamoatchilik marketingi konsepsiyasi xalqaro bozor subyektlarining

tijoratxo‘jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo‘lib, bunda sotuvchi xalqaro bozorning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o‘z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holda, ayrim chet ellik xaridorlar va umuman jahon hamjamiyatining uzoq muddatli manfaatlariga mos holda o‘z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo‘ljallaydi. Bunday konsepsiyaning paydo bo‘lganiga hali ko‘p bo‘lgani yo‘q. Uning paydo bo‘lishiga ekologik muhitning yomonlashuvi, xomashyo va energetika taqchilligining yuzaga kelishi, inflyasiya jarayonlarining chuqurlashuvi, demografik ahvolning jiddiylashuvi kabi holatlar

sabab bo‘ldi.

Faoliyatini ushbu konsepsiya doirasida tashkil etuvchi korxona o‘z oldiga xalqaro hamjamiyatning manfaatlariga mos ravishda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini qondirishni maqsad qilib qo‘yadi.

1.5. “Globallashuv” tushunchasi, iqtisodiyot globallashuvining asosiy tavsifnomalari

Global so‘zi fransuzcha global-umumiy, lotincha globus-shar iboralaridan olingan bo‘lib, yer yuziga oid, butun yer sharini qamrab oluvchi ma’nosini anglatadi.

Globallashuv- jaxondagi mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy soxada o‘zaro yangilashuvi birlashuvi; voqea-hodisalarning bir mamlakat doirasidan chiqib, umuminsoniy miqyosgi ega bo‘lishi, butun yer sharini qamrab olishini anglatadi.

Globallashuv – bu xalqaro mehnat taqsimoti, iqtisodiy va siyosiy munosabatlar tizimi orqali bir-biri bilan bog‘langan milliy iqtisodiyotlar majmui sifatida tushuniladigan, jahon iqtisodiyoti tarkibini o‘zgartirish jarayonlarining o‘ziga xos xususiyatlaridan biridir.

Internallashuv-xalqaro bozoriga uzviy ravishga kirish, undagi qadriyat, madaniyat va boshqa xususiyatlarini qabul qilish, kerak bo‘lsa ma’lum odatiy, milliy qadriyatlarni umumiy sharoitga moslashtirish jarayoni.

Internallashuv jarayonini amalga oshirish uchun kimdir yoki nimadir firmaning ichida yangi bo‘lgan jarayonni boshlash va uni amalga oshirish kerak. (1.1-jadvalga qarang).

1.1-jadval

Eksportni tashkil etish mexanizmlari

Ichki mexanizmlar	Tashqi mexanizmlar
O‘zgaruvchanlikka moslashgan menejment Konkret ichki xodisa Internallashuvning ichiga qaratilgan importlash	Bozordagi talab Raqobatchi firmalar Kasbiy uyushmalar Tashqi ekspertlar

Davlat yoki konkret xo‘jalik subyekti tomonidan xalqaro bozorga chiqishning asosiy usuli bu eksport qilish, ya’ni, o‘zining mahsuloti, xizmat yoki texnologiyasini xorijiy bozorga sotishdan iborat. Bunda quyidagi to‘siqlar mavjud ekanligini bilishimiz kerak:

– moliyalashtirish imkoniyati chegaralanganligi;

– bilimning yetarli emasligi;

– xorijiy bozor bilan yetarli aloqa bo‘lmasligi;

– eksport boshlashga yetarli qat’iyat bo‘lmasligi.

– xorijiy bozorni kengaytirishga yetarli kapitalning mavjud emasligi.

– xorijiy bozorni qamrab olishga yetarli ishlab chiqarish quvvati bo‘lmasligi.

– xorijiy taqsimot shaxobchalari aniqlanmaganligi.

– menejment va marketingning faqat ichki bozorga yo‘naltirilganligi.

– eksport ishlab chiqarish, tarqatish va moliyalashtirish xarajatlarining yuqoriligi.

Eksport faoliyatini tashkil etishdagi barcha to‘siqlarni quyidagi uchta guruhga taqsimlasa bo‘ladi: umumiy bozor riski, tijorat riski va siyosiy risklar.

Iqtisodiyotning globallashuv sharoitida iqtisodiy jarayonlarning ham sifatiy, ham miqdoriy o‘zgarishlar bo‘lishini kuzatish mumkin. Ushbu o‘zgarishlar zaminida quyidagi omillar yotadi:

– xalqaro hamjamiyatga kiruvchi mamlakatlarning mustaqilligi;

– xalqaro va milliy qonunchilik;

– talabni taklifdan yuqori bo‘lishi;

– milliy valyuta tizimi mavjudligi;

– tovar ishlab chiqaruvchilari o‘rtasidagi raqobatning mavjudligi;

– rivojlangan bozor infrastrukturasining faoliyat ko‘rsatishi;

– aholining xayotiy darajasining oshishi, iste’mol tovarlariga ehtiyojning yuksalishi;

– korxonalarning daromad olish yo‘lida tashqi bozor segmentlarini egallashga harakat qilishi;

– turli mamlakat axolisining bozor xulq-atvorining o‘zgarishi;

– ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish kooperatsiyasining rivojlanishi va boshqalar.

Iqtisodiy lug‘at“da shunday deyilgan: "Iqtisodiyotning globallashuvi murakkab va qarama-qarshi jarayondir. Bir tomondan, bu davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy hamkorlikni osonlashtiradi, mamlakatlarning insoniyatning ilg‘or yutuqlaridan foydalanishi uchun sharoit yaratadi, resurslarni tejashni ta’minlaydi, jahon taraqqiyotini rag‘batlantiradi. Boshqa tomondan, globallashuv salbiy oqibatlarga olib keladi: iqtisodiyotning periferik modelini birlashtirish, “oltin milliard” ga kirmagan mamlakatlar tomonidan ularning resurslarini yo‘qotish, kichik biznesning vayron bo‘lishi, raqobatning tarqalishi. globallashuvning zaif mamlakatlari, turmush darajasining pasayishi va boshqalar.

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida global marketingning prinsiplarini ro‘yobga chiqarishning ikki turini ko‘rish mumkin:

1. Xorijiy bozorlarni ketma-ket o‘zlashtirish, ya’ni kaskad usuli bilan xalqaro faoliyatini yuritadigan kompaniyalar.

2. Korxonalar birdaniga ko‘pmilliy bozorga chiqishm, ya’ni global xalqaro marketing turi.

Har bir faoliyat yurituvchi xo‘jalik subyekti o‘zining oldiga qo‘ygan maqsadga erishish uchun bozorga chiqishi, unda o‘zining o‘rniga ega bo‘lishi, mijozlar qo‘llashini shakllantirishi, mahsulot yoki xizmatlarni bozor talabiga moslashtirgan xolda foyda olish imkoniyatiga ega bo‘lishi mumkin. Marketing soxasidagi adabiyotlarda agarda korxonalarda ichki bozordagi o‘rni xali zaif va tashqi bozorga chiqish tajribasi yetarli bo‘lmagan xolda unda mamlakatdan tashqariga chiqish imkoniyati chegaralanadi. Xorijiy olim Solbergning fikricha, agar sizning korxonangiz o‘zining tarmog‘ida yirik xalqaro kompaniyalar ichida mittigina bo‘lsa, unda xorijiy hamkorlarni qiziqishini jalb qilgan xolda o‘z kapitalingizni oshirishingiz mumkin. Bunday xolat kichik va o‘rta korxonalar uchun asosiy yo‘nalishni tashkil etgan xolda, o‘zining mahsulotini butun jaxon bozorlarida vakolatxonalariga ega bo‘lgan yirik kompaniyalarga ega

bo‘ladi. Bunday imkoniyat 1.2- jadvalda keltirilgan.

1.2-jadval

Globallashuv jarayonida strategik vazifalarning to‘qqiz turi

Internallashuv	**Yetuk firmalar**	3.Yangi biznesni boshlash	6.Globalizatsiyaga tayyorgarlik ko‘rish	9. Xalqaro bozorda o‘zining o‘rnini mustaxkamlash
	O‘sayotgan firmalar	2.O‘zining eksport bozorini kuchaytirish	5. Xalqaro bozorda egallash imkoniyatini ko‘rib chiqish	8. Xalqaro bozorda ittifoq tuzish imkoniyatini axtarish
	G‘o‘r firmalar	1.Ichki bozorda qolish	4. Xalqaro bozorlarda o‘z o‘rnini axtarish	7. Firmani sotishga tayyor bo‘lish
		Mahalliy	**Saloxiyatli global**	**Global**
		Tarmoqning globalligi		

Xalqaro bozorda talab va taklifning o‘zgarib turishi birinchi navbatda kichik va o‘rta korxonalar faoliyatiga aks ta’sirini o‘tkazadi, ular bunday xolatda moliyaviy yetishmovchilikni ko‘proq his etadilar. Shu sababdan raqobat muxitida g‘olib chiqish strategiyasini qo‘llash ehtiyojida boshqa kompaniyalar bilan ittifoq tuzishga, kerak bo‘lsa, ular tarkibiga kirishga tayyor bo‘lishlari lozim.

Globallashuv jarayonidagi o‘ziga xos xususiyatlar, iqtisodiy qonunlarning bajarilishi, tarmoq va korxonalar o‘rtasidagi munosabatlarning tubdan o‘zgarishiga olib keladi. Ushbu qonuniyatlarni o‘rganish va ularni amaliyotda qo‘llashi — Xalqaro marketingning asosiy maqsadi hisoblanadi.

Bob bo‘yicha xulosalar

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

Xalqaro marketing funksional ravishda ichki marketingdan yuqori turadi, chunki korxona eksport va import qilish imkoniyatiga ega bo‘lsa o‘z

mahsulotlar assortimentini oshiradi. Avvalo, xalqaro bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish, ya’ni kelajakda qanday istiqbollar ochilishi va xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkinligini aniqlash zarur.

Xalqaro marketingda asosiysi – maqsadli yo‘nalganlik va komplekslilik, ya’ni tadbirkorlik, xo‘jalik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini o‘zaro bog‘liq bo‘lgan ketma-ketli tizimga birlashtirishdir. Bu marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarini belgilangan vaqt davomida barqaror rentabelligini ta’minlash uchun birlashishini anglatadi.

Globallashuv- jaxondagi mamlakatlarning ijtimoiyiqtisodiy, siyosiy va madaniy soxada o‘zaro yangilashuvi birlashuvi; voqea-hodisalarning bir mamlakat doirasidan chiqib, umuminsoniy miqyosgi ega bo‘lishi, butun yer sharini qamrab olishini anglatadi.

Internallashuv-xalqaro bozoriga uzviy ravishga kirish, undagi qadriyat, madaniyat va boshqa xususiyatlarini qabul qilish, kerak bo‘lsa ma’lum odatiy, milliy qadriyatlarni umumiy sharoitga moslashtirish jarayoni.

Tayanch so‘z va iboralar. Tashqi iqtisodiy faoliyat, xalqaro marketing, ichki marketing, eksport marketing, global marketing, global, globallashuv, internallashuv, xalqaro marketing tamoyillari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing fanining asosiy obyekti va maqsadi nimalardan iborat?
2. Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlarini izohlang?
3. Globallashuv jarayonining qaysi jabxalarini ko‘rsata olasiz?
4. Internallashuv jarayonining obyektiv kelib chiqishiga misollar keltiring.
5. Xalqaro marketingning paydo bo‘lish jarayonini tushuntiring.
6. Korxonaning jahon bozori bilan qanday aloqasi bo‘lishi mumkin?
7. Marketingning tashqi iqtisodiy aloqalar rivojlanishiga xos bo‘lgan turlarini sanang??
8. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko‘rsatkichlar asos qilib olingan?
9. Tashqi bozorga chiqishda eksportchining o‘z oldiga qo‘yuvchi maqsadlarini ko‘rsatib bering.

II BOB. XALQARO MARKETING SUBYEKTLARI

2.1. Jahon iqtisodiyoti va tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari

"Jahon iqtisodiyoti" tushunchasining yagona talqini mavjud emasligiga qaramay, barcha ta’riflar u yoki bu darajada jahon iqtisodiyotini o‘zaro bog‘liq elementlardan tashkil topgan yaxlit tizim sifatida tavsiflaydi. Jahon iqtisodiyoti-bu tovarlar, xizmatlar almashinuvi va ishlab chiqarish omillarining (kapital va ishchi kuchi) xalqaro harakati bilan o‘zaro bog‘liq bo‘lgan dunyo mamlakatlarining milliy iqtisodiyotlari to‘plami. Ushbu ta’rif bilan bir qatorda, ilmiy aylanmada yana bir narsa mavjud, unga ko‘ra jahon iqtisodiyoti (zamonaviy jahon iqtisodiyoti) global iqtisodiy organizm, yaqin o‘zaro ta’sir va o‘zaro bog‘liqlikdagi milliy iqtisodiyotlarning to‘plamidir.

Shunday qilib, jahon iqtisodiyoti murakkab tizim bo‘lib, unda tovarlar, xizmatlar va ishlab chiqarish omillari harakati asosida xalqaro iqtisodiy munosabatlar paydo bo‘ladi, ya’ni.rezidentlar va norezidentlar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar – bu milliy iqtisodiyotda shakllanadigan iqtisodiy munosabatlarning yangi – integral darajadagi hosilaviy ifodasi bo‘lib, ularni iqtisodiy faoliyatning bo‘linishi va kooperatsiyasi asosida jahon iqtisodiyotining yagona tizimiga bog‘laydi. Ushbu munosabatlar iqtisodiy faoliyat sohasidagi individual milliy iqtisodiyotlarning o‘zaro ta’sir mexanizmini tavsiflaydi. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar (keyingi o‘rinlarda – JI) jahon iqtisodiyotining (jahon iqtisodiyoti (keyingi o‘rinlarda – JI)) mavjudligi va rivojlanishining shakli, uning ichki mexanizmi. JI quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1. Tovarlar va xizmatlarning xalqaro savdosi.
2. Xalqaro kapital harakati.
3. Xalqaro mehnat migratsiyasi.
4. Bilim savdosi (texnologiyalarni uzatish).
5. Valyuta va hisob-kitob munosabatlari.
6. Kredit munosabatlari.
7. Ishlab chiqarish kooperatsiyasi va xalqaro iqtisodiy integratsiya.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlarning asosiy xususiyatlari:

1) Jahon iqtisodiyoti va Xalqaro iqtisodiy munosabatlar xalqaro mehnat taqsimoti va almashinuviga asoslanib, alohida mamlakatlarning ishlab chiqarish va iste’moli o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatadi;

2) Xalqaro iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilari iqtisodiy jihatdan

ajralib turadi, xususan, ular o‘rtasidagi munosabatlarning tovar-pul xususiyatini obyektiv ravishda belgilaydigan milliy iqtisodiy izolyatsiyaning maxsus shaklida;

3) Milliy bozorlar singari, Xalqaro iqtisodiy munosabatlar jahon bozori ham tovarlar va xizmatlar, sotuvchilar va xaridorlarning raqobati bilan ajralib turadi. Ushbu raqobat mamlakatlar o‘rtasida ishlab chiqarish omillarining harakati bilan to‘ldiriladi;

4) Xalqaro savdo doirasida mamlakatlararo mahsulot oqimlari barqaror, tizimli xarakterga ega bo‘lgan tovarlarni sotib olish va sotish bo‘yicha operatsiyalar amalga oshiriladigan jahon tovar bozorlarini shakllantirishga yordam beradi;

5) Tovar bozorlarining faoliyati jahon moliya bozori, xalqaro valyuta tizimi (pul harakati, hisob-kitoblar tizimi, tovar kreditlari, valyuta munosabatlari) ta’sirida vositachilik qiladi.;

6) Xalqaro iqtisodiy munosabatlar o‘z infratuzilmasini, maxsus institutlarni – xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni (JST, BMT va boshqalar), jahon moliya-kredit tashkilotlarini (Jahon banki, xalqaro valyuta jamg‘armasi, xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki va boshqalar) va mintaqaviy (Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki va boshqalar) o‘z ichiga oladi.;

7) Xalqaro iqtisodiy munosabatlar monopollashtirishga moyil (xususiy tadbirkorlik tuzilmalari (transmilliy kompaniyalar) tomonidan ishlab chiqarish va sotish kontsentratsiyasi yo‘nalishi bo‘yicha; xalqaro, davlatlararo bitimlar va kasaba uyushmalari natijasida);

8) Xalqaro iqtisodiy munosabatlar xalqaro, mintaqaviy, davlat tomonidan tartibga solish obyekti hisoblanadi. Ularning holati va rivojlanishiga iqtisodiyotni ichki davlat tomonidan tartibga solish natijalari ham ta’sir qiladi;

9) Xalqaro iqtisodiy munosabatlarning o‘ziga xos xususiyatlari ularning mexanizmining xususiyatlarini oldindan belgilaydi.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar mexanizmi Xalqaro iqtisodiy munosabatlar subyektlari va obyektlarini, Xalqaro iqtisodiy munosabatlar amalga oshirilishini ta’minlaydigan huquqiy, ma’muriy, iqtisodiy, tashkiliy, institutsional va boshqa usullar va ularga mos vositalar tizimini o‘z ichiga oladi. XIM mexanizmining xususiyatlari:

- sotuvchilar va xaridorlarning masofasini belgilaydigan jahon

iqtisodiyotining fazoviy ko‘lami. Shuning uchun transport muammosi va unga bog‘liq, xarajatlarning roli ortib bormoqda va bu aniq bitimlarga to‘sqinlik qilishi mumkin;

- resurslarning (yer, tabiiy, mehnat) kamroq harakatchanligi, shu jumladan davlat aralashuvi natijasida (tashqi savdoda protektsionizm, chet elliklarga yer sotishni taqiqlash, xorijiy investitsiyalarni cheklash, xorijiy firmalar faoliyati, migratsiya qoidalari);

- tashqi iqtisodiy operatsiyalar bo‘yicha hisob-kitoblarni murakkablashtiradigan milliy valyutalarning xalqaro almashinuvida foydalanish valyuta bozori. Valyuta nazoratini tashkil etish, valyutani tartibga solish tizimini joriy etish zarurati;

- mahsulotlarni xalqaro standartlashtirish va sertifikatlash mustaqil omilga aylanadi, bu ham qo‘shimcha xarajatlarni talab qiladi;

- ishonchli va taqqoslanadigan ma’lumotlarga bo‘lgan ehtiyojni nazarda tutadigan axborot muhiti;

- buxgalteriya hisobi va hisobotini, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni, milliy va xalqaro statistikani xalqaro miqyosda birlashtirish, bu ma’lumotlarning taqqoslanishini kuchaytirishga yordam beradi.

Bajarilgan funksiyalar va vazifalarga qarab, xalqaro marketing subyektlari 3 darajaga bo‘linadi:

1. Mikro daraja - xo‘jalik yurituvchi subyektlar darajasi, ya’ni. turli firma va tashkilotlar. Ushbu daraja davlat va xususiy kompaniyalar, shuningdek individual tadbirkorlar tomonidan taqdim etiladi.

2. Makro daraja-davlat darajasi, ya’ni.turli davlat muassasalari va tashkilotlarining harakat darajasi. Ushbu darajada davlat tuzilmalari (davlat organlari, turli darajadagi davlat organlari) ishlaydi:

Markaziy, mintaqaviy, mahalliy;

mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlari;

davlat korxonalari va tashkilotlari.

Ushbu darajadagi turli xil me’yoriy hujjatlarni qabul qilish orqali iqtisodiy faoliyat subyektlari faoliyat ko‘rsatadigan muhit shakllanadi (ya’ni tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish qoidalari, mumkin bo‘lgan ishtirokchilar doirasi, ushbu sohadagi soliq siyosati va boshqalar aniqlanadi), shuningdek davlatning tashqi iqtisodiy siyosati.

3. Davlatlararo daraja, ya’ni.kelishuv asosida ishlab chiqilgan tashqi iqtisodiy munosabatlar masalalari bo‘yicha munosabatlarning asosiy

qoidalarini belgilaydigan turli davlatlararo tashkilotlar, xalqaro korporatsiyalarning harakat darajasi. Ushbu tuzilmalar orasida XVJ, JST-davlatlararo tashkilotlar; Yevropa Ittifoqi sudi – davlatdan tashqari organ. Ushbu darajada dunyoning eng nufuzli moliyaviy doiralarini birlashtirgan turli xil norasmiy tuzilmalar alohida rol o‘ynaydi, ko‘pincha ular "300 qo‘mitasi"deb nomlanadi. XIM obyektlariga quyidagilar kiradi: - ishlab chiqarish omillari (ayniqsa kapitalning turli shakllarda harakatlanishi, moliyaviy va kredit resurslaridan xalqaro foydalanish; xalqaro mehnat migratsiyasi; intellektual mulk, axborot almashinuvi); - xalqaro savdoda muomalada bo‘lgan tovarlar va xizmatlar; - ekologiya va jahon iqtisodiyotining boshqa global muammolarini hal etish sohasida mamlakatlar va xalqaro tashkilotlarning ko‘p tomonlama va xilma-xil hamkorligi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari aslida jahon iqtisodiyoti subyektlari bilan bir xil. Tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining tasnifi quyidagicha:

- xalqaro tashkilotlar (masalan, XVF, Jahon banki, JST va boshqalar) tashqi iqtisodiy faoliyatni muayyan tartibga solishni amalga oshiradilar, eksport-import operatsiyalarini amalga oshirishlari mumkin;

- davlat (prezident, hukumat, savdo vazirligi, Markaziy bank va boshqalar kabi qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlari vakili) mamlakat ichidagi tashqi iqtisodiy faoliyatni belgilangan vakolatlarga muvofiq, shuningdek hukumatlararo va davlatlararo darajada tartibga soladi;

- valyuta nazorati agentlari (vakolatli banklar, shuningdek qimmatli qog‘ozlar bozorining bunday bo‘lmagan professional ishtirokchilari, shu jumladan ro‘yxatga oluvchilar (ro‘yxatga oluvchilar), qimmatli qog‘ozlar bozori bo‘yicha ijro etuvchi organga hisobot berish, bojxona va soliq organlari) rezidentlar va norezidentlar tomonidan valyuta qonunchiligi va valyutani tartibga solish organlari hujjatlariga rioya etilishini nazorat qiladi;

- eksportchilar (jismoniy yoki yuridik shaxslar) eksportni amalga oshiradi;

- import qiluvchilar (jismoniy yoki yuridik shaxslar) importni amalga oshiradilar;

- vositachilar (jismoniy yoki yuridik shaxslar, hokimiyat organlari)

eksport yoki importni amalga oshirishda yordam beradi.

Xuddi shu subyektlar tashqi iqtisodiy aloqalarni ham amalga oshiradilar – tovarlar almashinuvini ta’minlaydigan xalqaro, iqtisodiy, savdo, siyosiy, axborot munosabatlari, iqtisodiy va ilmiy – texnik hamkorlikning turli shakllari, ixtisoslashuv, ishlab chiqarish kooperatsiyasi, qo‘shma tadbirkorlik, xizmatlar ko‘rsatish, valyuta va moliya-kredit operatsiyalarini o‘tkazish.

Iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish tashqi iqtisodiy faoliyat orqali ta’minlanadi – tashqi savdo, investitsiya va boshqa o‘zaro ta’sirlar, shu jumladan ishlab chiqarish kooperatsiyasi, uning subyektlari tomonidan amalga oshiriladigan tovarlar, ma’lumotlar, ishlar, xizmatlar, intellektual faoliyat natijalari (ularga bo‘lgan huquqlar) xalqaro almashinuvi sohasida.

Shunday qilib, tashqi iqtisodiy faoliyat tashqi iqtisodiy faoliyat mazmuni sifatida ishlaydi, chunki ularning amalga oshirilishini ta’minlaydi.

2.2. Lizing – xalqaro marketingning zamonaviy biznes shakli sifatida

Ilmiy izlanishlar va jahon iqtisodiy amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy sharoitda, ayniqsa so‘nggi o‘n yilliklarda xalqaro biznesning namoyon bo‘lishida ham jiddiy o‘zgarishlar kuzatilmoqda.

Chegaralararo qo‘shilish (ular birlashish va qo‘shilishlarning qariyb 3 foizini tashkil qiladi) – bu turli mamlakatlar firmalarining aktivlari va operatsiyalarining kombinatsiyasi va shu asosda bitta yuridik shaxsning tashkil etilishidir.

Chegaraviy oldi-sotdi (korxonalarning barcha transchegaraviy birlashishi va qo‘shilishining 97% ni tashkil qiladi) aktivlar va operatsiyalar ustidan nazoratni chet ellik yirik firmaga o‘tkazishdir.

Taniqli olimlar F.Kotler, J.R.Evansv, B.Berman, P.S. Zavyalov[3] asarlaridagi marketing ta’riflariga asoslanib, lizing xizmatlari marketingini yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning asosiy vositalarni bozor orqali moliyalashtirishga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liq qondirishga qaratilgan lizing xizmatlarini ishlab chiqarish va amalga oshirishni tashkil etishning murakkab tizimi sifatida ko‘rsatish mumkin. Shuningdek, bozor subyektlari tomonidan bozor sharoitlarini o‘rganish va bashorat qilish, lizing kompaniyasining tashqi va ichki muhitini o‘rganish, taklif

[3] **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М, 2002.

subyektining xatti-harakatlari taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish asosida lizing xizmatlari bozorida foyda va raqobatbardosh ustunliklarga ega bo‘lishi hisoblanadi.

Lizing bozorida maxsus bozor hodisalari to‘plamidan foydalaniladi. Lizing bozorida sotish va sotib olish ob’yekti - bu lizing xizmati bo‘lib, uni lizing beruvchi ijara shartnomasi bo‘yicha mol-mulkni lizing oluvchiga egalik qilish va foydalanishga topshiradi. Lizing oluvchi tijorat maqsadlarida va ijara shartnomasi muddati davomida lizing beruvchiga lizing to‘lovlarini to‘laydi.

Keng ma’noda, lizing marketingi - mijozlar va bozorga yo‘naltirilgan lizing kompaniyasi falsafasi. Lizing beruvchi uchun lizing xizmatlari marketingi - bu tadbirkorlik subyektlarining moliyalashtirish va xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha lizing xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish, shuningdek, moliyaviy natijalar bilan lizing kompaniyasining bozor ulushini oshirishga qaratilgan kompaniya faoliyatini lizing portfelining sifati boshqarish tizimi.

Lizing xizmatlari marketingining maqsadi – lizing kompaniyasining uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta’minlash, iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish orqali raqobatbardosh bozor afzalliklarini rivojlantirish hisoblanadi.

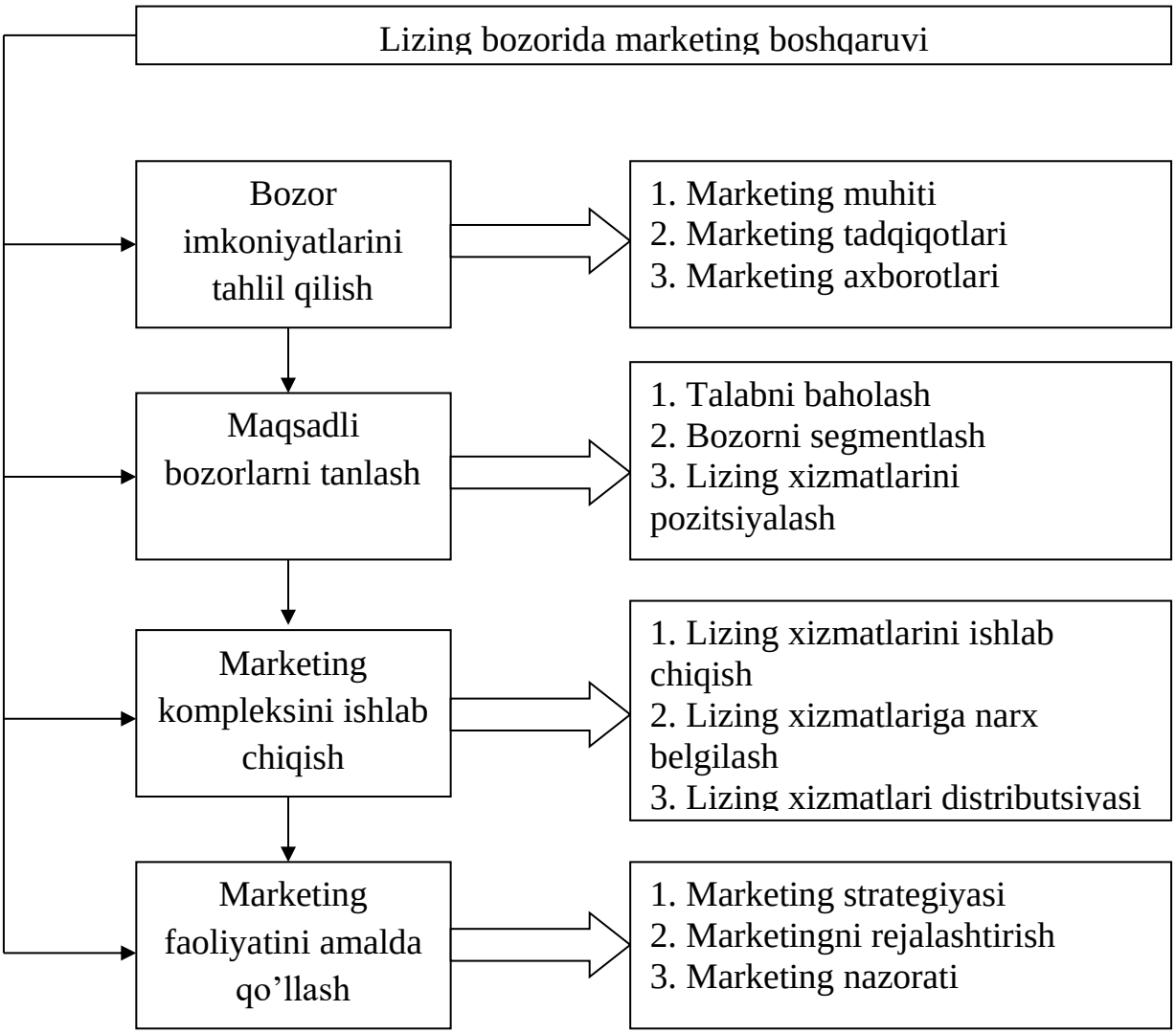
Bozorda tadbirkorlik subyektlarining asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo‘lgan aniq ehtiyoji bor va bu ehtiyojni lizing xizmati yordamida qondirish mumkin.

Talabning yuqori darajasiga qaramay, lizing xizmatlari bozori - xaridorlar bozori, uning qo‘lida “bozor kuchi” jamlangan va lizing beruvchilar raqobatbardosh bo‘lib qolish uchun o‘z marketingini samarali boshqarishi va marketing siyosatini doimiy ravishda takomillashtirib borishi kerak.

Hozirgi kunda dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlarida milliy lizing bozorlari mavjud. Inqirozgacha bo‘lgan bitimlarning umumiy hajmi 700 milliard dollardan oshdi. Lizing ko‘plab mamlakatlarda investitsiya siyosatining eng muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylandi, shu jumladan O‘zbekistonda ham. Lizing operatsiyalarining o‘sish sur’ati, qoida tariqasida, asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarning o‘sish sur’atlaridan ustun turadi. Bu tasodif emas. Lizing operatsiyalarining to‘yinganligi va natijasi davlatda bozor munosabatlari rivojlanganligidan dalolat beradi.

Lizing xizmatlari marketingi asosiy vositalarni moliyalashtirishda biznes ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan va quyidagi maqsadlarga ega:

- lizing xizmatlarini iste'mol qilishning mumkin bo‘lgan maksimal darajasiga erishish;
- lizing oluvchilarni lizing xizmatidan maksimal qondirishga erishish;
- ijarachilarning biznes yuritish imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish;
- lizing moliyalashtirish dasturlarining eng keng tanlovini taqdim etish.



2.1-rasm. Lizing bozorida marketingni boshqarish jarayonining bosqichlari[4]

Bozorda har qanday lizing kompaniyasi uchun ko‘plab istiqbollar

[4] **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М, 2002.

mavjud. Lizing xizmatlarining jadal rivojlanayotgan bozori uning barcha ishtirokchilari uchun o‘z maqsadlariga erishish imkoniyatlarini ochib beradi. Bozor muvaffaqiyatiga faqat ushbu imkoniyatlarni aniqlay oladigan va tahlil qila oladigan ijarachilar erishadi. Lizing beruvchiga faqat belgilangan maqsadlar va mavjud resurslarga (kadrlar, moliyaviy resurslar, tashkiliy resurslar, texnologik resurslar va boshqalar) mos keladigan bozor imkoniyatlarini tanlash kerak. Shundan so‘ng, lizing bozoridagi taklif subyekti bozordagi joriy va kelajakdagi talabni baholashi kerak (masalan, tijorat ko‘chmas mulkini ijaraga berishda hozirgi talab darajasi past, lekin kelajakda u aniq o‘sishi kerak). Agar ijobiy natijaga erishilsa, lizing xizmatlari bozorini segmentlarga ajratish talab qilinadi, bu potensial lizing oluvchilar guruhlarini (masalan, kichik, o‘rta va yirik korxonalar) va ularning ehtiyojlarini (lizing sohasida: transport) aniqlash imkonini beradi.

Lizing kompaniyasi bir yoki bir nechta bozor segmentlarida faoliyat yuritishi mumkin, bu uning ixtisoslashgan yoki universal yo‘nalishini belgilaydi.

Lizing xizmatlari bozorini segmentatsiyalash quyidagi mezonlar bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin:

- mijozlarning sanoat aloqasi (qurilish kompaniyalari, transport kompaniyalari, aviakompaniyalar, energetika kompaniyalari va boshqalar);
- mijozlar biznesining hajmi (kichik, o‘rta va yirik biznes segmentlari);
- mijozlarga soliq solish tizimi (yagona soliq tizimida, soddalashtirilgan soliq tizimida ishlaydigan tashkilotlar segmentlari, byudjetga hisoblangan daromad bo‘yicha yagona soliqni o‘tkazish va boshqalar);
- mijozlarning geografik joylashuvi (Toshkent va Toshkent viloyati segmentlari, Qoraqolpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va boshqalar);
- mijozlar ro‘yxatga olingan paytdan boshlab vaqt (ro‘yxatga olingan paytdan boshlab bir yildan ko‘proq vaqt o‘tgan, bir yildan kam va boshqalar).

Lizing bozorida segmentatsiyaning boshqa mezonlari mavjud. Qo‘shimcha marketing imkoniyatlarini olish uchun lizing kompaniyasi bozorni turli mezonlarga ko‘ra segmentlarga ajratishi kerak, shundan so‘ng bozorning bir nechta segmentlarini tanlash kerak. Bozor segmentlarini nafaqat iqtisodiy jozibadorligi nuqtai nazaridan, balki ma’lum bir segmentda raqobatbardosh bo‘lish uchun ijaraga beruvchiga ega bo‘lishi kerak bo‘lgan ayrim xususiyatlar nuqtai nazaridan tahlil qilish maqsadga

muvofiqdir.

Keyingi qadam - bu lizing xizmatini joylashtirish, ya’ni ma’lum bir lizing kompaniyasi uchun o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lgan lizing xizmatini ko‘rsatish, bu unga bozorda va potensial lizing oluvchilar ongida ma’lum bir o‘rinni egallash imkonini beradi (masalan, ekspress lizing dasturlari, minimal hujjatlar to‘plami bilan lizing, minimal narx oshishi bilan lizing., minimal oylik to‘lov yoki minimal avans). Lizing beruvchi o‘z xizmatlarini joylashtirgandan so‘ng, lizing faoliyatini marketing boshqaruvining keyingi bosqichi marketing kompleksi elementlarini ishlab chiqishdir.

Lizing bozorida marketing kompleksi elementlarining birinchi elementi - lizing xizmatidir. Birinchidan, bozor tadqiqotlari asosida lizing beruvchi lizing xizmatlarini ishlab chiqarishda kompaniya uchun chora - tadbirlar majmuini ishlab chiqadi: potensial lizing oluvchilarning ehtiyojlarini qondiradigan lizing dasturlarini aniqlaydi, tanlangan lizing dasturlariga talab darajasini bashorat qiladi, lizing mahsulotlari qatorini tashkil qiladi. Shunday qilib, lizing beruvchi mahsulot siyosatini ishlab chiqadi.

Marketing kompleksining ikkinchi elementi - bu narx, ya’ni ma’lum bir mahsulot yoki xizmat uchun olinadigan pul miqdori. Lizing xizmatlari bozori – bu monopolistik raqobat bozori bo‘lib, unda ko‘plab sotuvchi-lizing beruvchilar va xaridor-lizing oluvchilar faoliyat ko‘rsatib, keng narx oralig‘ida katta miqdordagi bitimlar tuzadilar. Bu bozor juda raqobatbardosh bo‘lganligi sababli, sotuvchi tomonidan lizing xizmati narxining har qanday o‘zgarishi talabga ta’sir qiladi va xaridorni boshqa sotuvchiga o‘tishga yoki uning ehtiyojlarini muqobil bozorlarda qondirishga majbur qiladi.

Marketing kompleksining uchinchi elementi - bu sotish, bu mahsulot yoki xizmatni iste’molchiga yetkazish faoliyatini nazarda tutadi. Global darajada lizing kompaniyasining sotish siyosati - bu lizing xizmatlarini tarqatish kanallarini aniqlash, tashkil etish va yuritish bo‘yicha marketing chora-tadbirlari majmuidir.

Lizing bozorida tarqatish kanali (sotish kanali) - bu sherik (kompaniya yoki jismoniy shaxs) bo‘lib, u iste’molchini topishga va lizing xizmatini lizing oluvchiga sotishga yordam beradi. Qoida tariqasida, bu holda tarqatish kanallari avtosalonlar, yuk mashinalari va maxsus uskunalar

yetkazib beruvchilari, uskunalar sotuvchilari va boshqalar, ya’ni o‘z faoliyatining xususiyatiga ko‘ra maqsadli lizing buyumlarini sotadigan barcha xo‘jalik yurituvchi subyektlardir.

Lizing xizmatlari bozorida tarqatish kanalining o‘ziga xos xususiyati shundaki, lizing beruvchi tarqatish kanalidagi mulkni sotib oladi va bu kanal u bilan bog‘lanishni tavsiya qilgan iste’molchilarga ijaraga beradi. Shunday qilib, tarqatish kanali maqsadli ijaraga olingan narsalarni sotuvchi sifatida ham, mijozlar so‘rovlari manbai sifatida ham ishlaydi.

Lizing xizmatlarini tarqatish kanali bilan ishlash quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi.

- potensial sheriklarni qidirish va tahlil qilish (biznes -kataloglarda, internetda qidiruv, ommaviy axborot vositalarida, tashqi reklama va hokazo);
- maqsadli lizing ob’yektlarini sotuvchi bilan sheriklik o‘rnatish;
- lizing beruvchining reklama materiallarini tarqatish kanaliga joylashtirish;
- sheriklar bilan birgalikdagi marketing tadbirlari (ko‘rgazmalarda, reklama kampaniyalari orqali ishlash, potensial ijarachilarga dala tadqiqotlarida birgalikda qatnashish va boshqalar);
- tarqatish kanalida lizing beruvchi tomonidan sotib olingan lizing ob’yektlarining soni va qiymati bo‘yicha birgalikdagi ishlar natijalarini muntazam ravishda yig‘ish, shuningdek sotishning kelgusi hajmini rejalashtirish;
- lizing beruvchining vakilini to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarqatish kanaliga joylashtirish.

Marketing kompleksining to‘rtinchi elementi - siljitishdir. Marketing kommunikatsiyalari majmuasi to‘rtta asosiy ta’sir vositalaridan iborat: reklama, sotishni rag‘batlantirish, shaxsiy sotish va jamoatchilik bilan aloqalar, ularning har biri o‘ziga xos marketing vositalaridan iborat. Marketing kommunikatsiyalari kompleksining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaga maqsadli ta’sir ko‘rsatadi.

Lizing bozorida xizmatni siljitishning quyidagi marketing vositalari keng qo‘llaniladi:

- potensial mijozlarning ma’lumotlar bazalariga telefon qo‘ng‘iroqlari;
- "Qo‘ng‘iroq - pochta - qo‘ng‘iroq" vositasi, sotuvchi birinchi navbatda potensial mijozga qo‘ng‘iroq qiladi, shundan so‘ng unga o‘z

xizmatining tijorat taklifini yuboradi, so‘ngra batafsil maslahatlashuv bilan ikkinchi qo‘ng‘iroqni amalga oshiradi;

- pochta orqali reklama ma’lumotlarini tarqatish;
- web-sayt yaratish va qo‘llab-quvvatlash.

Lizing xizmatini sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat.

- asosiy vositani sotib olish zarurligi to‘g‘risida xabardorlik;
- uni sotib olish variantlarini tahlil qilish: o‘z mablag‘lari, kredit, ijara yoki lizing uchun;
- lizing sxemasidan foydalanish to‘g‘risida qaror qabul qilish;
- lizing kompaniyasi va lizing dasturini tanlash;
- lizing xizmatini sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish.

Strategik marketingni rejalashtirish jihatidan, lizing kompaniyalari intensiv o‘sishning quyidagi marketing strategiyalari bilan ajralib turadi, ular uchun lizing beruvchi o‘z faoliyatining ko‘lamini saqlaydi:

- bozorga chuqur kirib borish strategiyasi, lizing kompaniyalari agressiv marketing vositalaridan (telemarketing, call-mail-call vositasi, shaxsiy sotuvlar va boshqalar) foydalanib, mavjud bozorlarda sotishni ko‘paytirish yo‘llarini izlayotganda;
- lizing mahsulotini takomillashtirish strategiyasi, bu talab subyektlari uchun lizingni moliyalashtirish shartlarini yaxshilashdan iborat: foiz stavkalarini pasaytirish, lizingning maksimal muddatini uzaytirish, avans to‘lovini kamaytirish va boshqalar, shuningdek tezlik va sifatni oshirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish;
- boshqa bozor segmentlariga mavjud lizing mahsulotlarini joriy etishdan iborat bozor segmentining chegaralarini kengaytirish strategiyasi (masalan, yengil avtomobillarga ixtisoslashgan lizing beruvchi, moliyalashtirish shartlarini saqlab turganda, stavkalar, muddat, avans to‘lovi va boshqalar yuk mashinalari segmentiga o‘z moliyalashtirish dasturlarini joriy etmoqda).

Yuqoridagi strategiyalar lizing beruvchilarga marketing imkoniyatlarini, ya’ni raqobatbardosh ustunlikka erishish mumkin bo‘lgan marketing harakatlarining jozibali yo‘nalishlarini aniqlash imkonini beradi.

Shunday qilib, lizing xizmatlari uchun raqobatbardosh bozorda biznes falsafasi, biznes yuritish etikasi va harakatga ko‘rsatma sifatida marketing har qanday lizing kompaniyasi faoliyatining muhim tarkibiy qismi bo‘lib,

moliyaviy -iqtisodiy maqsadlarga erishishga yordam beradi.

2.3. Xalqaro marketingda litsenziyali ishlab chiqarish

Litsenziyalarning global bozori haqida gapirganda, shuni ta’kidlash kerakki, bu umuman olganda, tovarlarning an’anaviy bozorlariga o‘xshaydi, chunki bu, aslida, xaridor va sotuvchi kabi bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatlar tizimidir. Bu bozordagi tovarlar - bu ilmiy-texnika yutuqlaridan foydalanish huquqi (bozorda aylanma yagona shaklga ega), ular quyidagilarni ta’minlash xususiyatiga ega: mehnat jarayonlari va ishlab chiqarish vositalarining kuchayishi; ularni sanoat maqsadlarida ishlatishdan qo‘shimcha foyda olish. Bu bozor, boshqa tovar bozorlariga qaraganda, universalroq va barcha ishlab chiqarish tarmoqlari bilan jambarchas bog‘liqdir. Ammo tarmoq litsenziyalash bozorlari notekis rivojlanmoqda, chunki rivojlanish (o‘sish) ning eng yuqori sur’atlari ilm-fanni talab qiladigan sohalarda (kimyo sanoati, raketa-kosmik sanoati, elektronika, mashinasozlik va boshqalar) kuzatilgan.

Jahon savdosining litsenziyalar konsentratsiyasi sanoati rivojlangan deb hisoblangan davlatlarda kuzatilmoqda. Bu davlatlar litsenziyalar sotilishining qariyb 98 foizini va sotib olishning 90 foizini tashkil qiladi. Siyosiy, geografik va iqtisodiy omillarning ta’siri xalqaro litsenziyali savdoning asosiy markazlarining shakllanishiga olib keldi. Bularga AQSh, G‘arbiy Yevropa, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zelandiya va rivojlanayotgan davlatlar kiradi.

Litsenziyalangan bozorning tovar massasi quyidagilardan iborat: 1) ixtirolar; 2) foydali modellar; 3) sanoat namunalari; 4) savdo belgilari, 5) nou-xau, kompyuter dasturlari; 6) ma’lumotlar bazasi; 7) integral mikrosxemalar topologiyasi va boshqalar.

Ko‘plab boshqa tashkilotlar (ham davlat, ham jamoat), yirik kompaniyalar va kichik firmalar, tadbirkorlar va xususiy mulkdorlar tomonidan tarqatilgan ko‘plab boshqa intellektual mulk ob’yektlari bo‘lib, ulardan foydalanish huquqlari ichki va xalqaro bozorda taklif etiladi.

Xalqaro litsenziyalovchi birjaning paydo bo‘lishining tarixiy yondashuviga ko‘ra, u tovar shakliga ega, biroq, litsenziyalanadigan bitimlarning iqtisodiy mazmuni masalasi hal qilinmagan.

Litsenziya muhofaza qilish huquqlarini ro‘yxatdan o‘tkazish yo‘li bilan himoyalangan ixtirolardan foydalanishga berilgan ruxsat yoki

huquqdir. U foydali modellar, sanoat namunalari, nou-xau savdo belgilari, shuningdek intellektual mulk bilan bog‘liq boshqa ob’yektlar uchun berilishi mumkin. Litsenziyalarning xalqaro savdosi tufayli litsenziat (xaridor) litsenziar (sotuvchi) tomonidan berilgan intellektual mulk ob’yektidan tijorat shartlarida foydalanish huquqini (litsenziya) (xaridor) olishini nazarda tutgan holda, har ikki tomon o‘rtasida ixtiyoriy ravishda tijorat operatsiyalari amalga oshiriladi.

Agar biz litsenziyalar savdosining o‘ziga xos xususiyatlari haqida gapiradigan bo‘lsak, u maxsus mahsulot - ilmiy va texnologik yutuqlarni almashish va har qanday ishlab chiqarish tajribasi va ilmiy-texnikaviy taqsimot sifatida tushuniladigan zamonaviy texnologik almashinuvda faol ishtirok etishdan iborat.

Bozorda taqdim etiladigan boshqa tovarlar singari, litsenziyalangan tovarlar ham o‘z qiymatiga ega, ham shunga mos keladigan iste’mol qiymatiga ega, chunki bu tovar faqat shu qiymat tufayli ma’lum maqsadlarda ishlatilishi mumkin bo‘lgani uchun sotib olinadi. Agar biz bunday mahsulotning litsenziya sifatida foydalanish qiymati haqida gapiradigan bo‘lsak, unda uning foydalanish qiymati, avvalo, o‘ziga xos yangilik, uning ixtirochilik darajasi, mehnat jarayonini takomillashtirish va berish qobiliyati bilan belgilanadi. shu munosabat bilan qo‘shimcha foyda olish imkoniyati.

Litsenziyaning narxi shunday bo‘lishi kerakki, uni sotib olish bilan bog‘liq xarajatlarni o‘z ichiga olgan xaridor (shu jumladan litsenziyani to‘lash, uni amalga oshirish uchun kapital xarajatlar, vaqt va mehnat xarajatlari va boshqalar), natijada foyda oladigan bo‘lishi lozim. Va shuning uchun vaqt nuqtai nazardan, u yetarlicha barqaror.

Litsenziya narxi (bu asosan litsenziatga uning texnologiyasidan foydalanish huquqini berish uchun to‘lanadigan yig‘im), uning foydalanuvchisi olgan foydaning bir qismi hisoblanadi. Odatda, foydaning bu qismi (ulush deb ataladi) 10 dan 35 foizgacha.

Litsenziya to‘lovlari royalti va bir martalik to‘lovlar ko‘rinishida bo‘ladi. Royalti - bu davriy chegirmalar orqali to‘lanadigan litsenziya to‘lovi (foyda ulushiga yoki litsenziyalangan texnologiya tufayli yaratilgan tovarlarni sotish hajmiga qarab). To‘lovlar sof shaklda mavjud, lekin ba’zida ular boshqa to‘lov turlari bilan birlashtiriladi. Va ulardan foydalanish ko‘pchilik litsenziyaviy bitimlarga taalluqlidir. Agar

shartnoma uzoq muddatli bo‘lsa, qoida tariqasida, ular litsenziatni ishlab chiqarishni kengaytirishga rag‘batlantirish istagi bilan bog‘liq bo‘lgan, odatda vaqt o‘tishi bilan kamayib boradigan, tabaqalashtirilgan stavkalarni qo‘llashadi.

Bir martalik to‘lov deganda, belgilangan miqdordagi bir martalik to‘lov tushuniladi. To‘lovning bu shakli unchalik keng tarqalgan emas va undan foydalanish odatda patentga bo‘lgan huquqlarni sotish yoki g‘oyalar darajasida texnologiyalarni rivojlantirish bilan bog‘liq. Kombinatsiyalangan turdagi to‘lovlarda tez-tez ishlatiladi, bunda boshlang‘ich summani bir martalik to‘lov (litsenziyaning umumiy narxining 10-15%) va keyingi davriy chegirmalar (royalti).

Litsenziyalar savdosi shuni anglatadiki, bu tovar almashish uchun maxsus mahsulot - fan va texnologiya yutuqlarini jalb qilishni ta’minlaydi, chunki bu intellektual faoliyat natijalarini tijorat almashinuvi bilan bevosita bog‘liq. Bundan tashqari, milliy va xalqaro bozorda. U iqtisodiy funksiyani bajaradi va zamonaviy jahon va milliy texnologik almashinuvda faol ishtirok etadi, uning doirasida ilmiy -texnik bilimlarni (va har qanday) tarqatishning turli shakllari va to‘plangan ishlab chiqarish tajribasini tushunish qabul qilinadi.

Litsenziyalar savdosini nazarda tutadigan texnologik almashinuv shakllari xalqaro ilmiy-texnologik almashuvning barcha shakllaridan eng muhimlari hisoblanadi. Ular alohida shtatlarda keng qo‘llaniladi, chunki ular milliy iqtisodiyotni ko‘tarish nuqtai nazaridan juda samarali va tashqi bozorlarga ham taalluqli, bu bozorlarda o‘z mamlakatlarining turli kompaniyalarida yaratilgan tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Litsenziyalar savdosi yordamida huquqlar va ilmiy-texnik bilimlarning kerakli hajmlarda o‘tkazilishi ta’minlanadi, shunda sanoat namunalari, ixtirolar, foydali modellar, nou-xau va boshqa ilmiy-texnik yutuqlarni ikkala hududda ham ishlatish mumkin bo‘ladi.

2.4. Konsalting xizmatlarining xalqaro marketingdagi o‘rni

Konsalting bozorida konsalting xizmatlarini qidirib topishda marketing kerakli element bo‘lib hisoblanadi, Ya’ni iste’molchilar konyunkturasini chuqur o‘rganib chiqish va ular talabini qondirish yo‘l-yo‘rig‘ini topish kerakdir.

Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

Birinchi bosqich. Bozorni segmentlarga ajratiladi. Ya’ni, konsalting xizmatining qaysi ko‘rinishiga qanday iste’molchilar borligi aniqlanadi. Buning uchun konsalting firma taklif qilayotgan konsalting xizmatlariga qanday iste’molchilar imkoniyati borligi aniqlab chiqiladi va konsalting xizmatlariga pul to‘lash qobiliyati bo‘lgan tashkilot va jismoniy shaxslar ro‘yxati tuzib chiqiladi.

Ikkinchi boskich. Bu tovar (mol) larni pozitsiyalarga ajratish va shu orqali har bir xizmatning baxosi aniqlab chiqiladi.

Marketing faoliyatining oqibat natijasi milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, yuridik va jismoniy shaxslarni va umuman, har qanday, har bir xaridorni barcha turdagi tovarlar bilan to‘liq va ratsional ravishda bozor orqali ta’minlab turishlariga erishishdir. Bu ishlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi marketingning tshkil etilishi darajasi bilan umumiqtisodiy rivojlanish darajasi o‘rtasidagi bog‘lanishdan, ularning o‘zaro asoslanganligidan kelib chiqadi. Iste’molchi –xaridorlar jamiyatda taklif etilayotgan xizmatlar va rusurslarning barcha turlarini harid qilishlari mumkin. Binobarin, ijtimoiy mahsulotning umumiy hajmi, shu jumladan, xizmat ko‘rsatish darajasini aniqlovchi omili hisoblanadi.

Marketing darajasiga xizmat ko‘rsatish darajasi va tarmoqlar strukturasini ta’siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret yaratilgan xizmat ko‘rsatish darajasini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo‘lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning kuplab kazib chiqarilishi va iste’mol kilinishi yoqilgi balansini o‘zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma’lumki, konsalting xizmatlar va xizmatlar, ularning hajmi, uzluksiz o‘sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste’molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati obyekti bo‘lib hisoblanadi. Iqtisodiyot iste’moliga kelib tushadigan yangi xizmat turlarining ko‘lami shu mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o‘sadi. Shunga ko‘ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda xizmatlarni ko‘rsatish darajasi qiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog‘liq bo‘lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko‘plab korxonalar o‘zaro xo‘jalik aloqalari tortilib, xo‘jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo‘jalik aloqalarining 8 marta kengayishhiga olib keladi,

bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo‘jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammalik darajasi shu tarmoqning o‘z tizimi doirasida Fan- texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish ko‘lami bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi bo‘lgan marketing to‘la ma’noda umumiy boshqarishning tashkil etish darajasiga ham bog‘liqdir. Milliy iqtisodiyotni boshqarishda sodir bo‘ladigan o‘zgarishlar va qayta tashkil qilinishlar, odatda, marketingni boshqarish sohasiga ham ta’sir kuchini ko‘rsatadi. Chunonchi, milliy iqtisodiyot tarmoqlarini boshqarishning territorial prinsipi uziga xos marketing strukturasini tashkil etishni talab etsa, tarmoqlar doirasidagi boshqarish esa butunlay boshqasini takazo etadi. Milliy iqtisodiyotda marketing umumdavlat ishi hisoblanadi. Davlat jamiyatning rivojlanish ehtiyojlariga asoslanib, marketing elementlari orkali tovarlarni har xil bosqichda aniqlab taqsimlaydi, sotadi, yetkazib beradi va ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishiga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Bozor iqtisodiyotiga o‘tishning barcha bosqichlarida takror ishlab chiqarishni kengaytirish va uning samaradorligini oshirish masalasi muhim urin egallab keldi. Korxonalar tegishli miqdor, assortiment va sifatli moddiy resurslar bilan kanchalik o‘z vaqtida ta’minlab turilsa, ishlab chiqarish jarayonining bir maromda davom etish uchun shart – sharoit yaratildi. Bu mahsulot ishlab chiqarishni kupaytiruvchi muhim omillardan biridir.

Marketing mahsulot sifatini oshirishdga ham juda katta ta’sir ko‘rsatadi. Marketing iste’molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko‘rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog‘liq. Iste’molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan urash yoki koplash, tuzatish, tashish xarajatlarini kupaytirib yuboradi. Bundan tashqari, mahsulot yuboruvchilar iste’molchiga yetkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me’yoriga yetkazilmagan xom – ashyo ishni qiyinlashtiradi, bir material o‘rniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o‘zgarishiga, korxonalarda

normativdan ortiqcha materiallar to‘planib qolishiga sabab bo‘ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta’sirining ahamiyatini ham ta’kidlab o‘tmoq zarur. O‘zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha xarajatlarning 85 foizidan ortiqrog‘i marketing elementlari orqali o‘tadigan moddiy resurslarning xarajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab-tergab foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko‘p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste’molchilarga yetkazib berilguncha bo‘ladigan davrdagi sinish, to‘kilish, qurib qolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati va uning asosiy vazifasi bo‘lib – iqtisodiyotdagi axolining turmushini moddiy va madaniy darajasini yuksaltirishga karatilgan ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashirish, mexnat unumdorligini oshirish, xalq xo‘jaligini barcha tarmoqlarida ish sifatini butun choralar bilan yaxshilash asosida izchillik bilan amalga oshirishdan iborat. Buning uchun xalqaro marketing tadqiqot izlanishlarini kuchaytirish kerak.

So‘nggi o‘n yil ichida konsalting xizmatlari juda kuchli o‘sdi. Bu jahon iqtisodiyotining globallashuvi bilan bog‘liq. Axborot texnologiyalarining so‘nggi yutuqlari, global axborot tarmoqlari korxonalar chegaralari va ishlab chiqarish, boshqaruv va biznes texnologiyalari haqidagi tushunchani o‘zgartirdi. Tovarlar uchun an’anaviy bozorlarning to‘yinganligi iste’molchiga yangi yondashuvlarni izlashni talab qildi. Shuning uchun yetakchi konsalting firmalari buyurtmalar portfelining 81% i, aslida, qayta tashkil etish va biznesni qayta tuzish bo‘yicha xizmatlarga buyurtmalardir.

Xalqaro konsalting kompaniyalari bilan bir qatorda, ma’lum bir mintaqa yoki mamlakatga ixtisoslashgan yirik umumiy profilli firmalar ham bor. Ular mahalliy va xorijiy bo‘lishi mumkin.

Konsalting sohalarida ixtisoslashishdan tashqari, ma’lum sohalardagi mijozlarga yo‘naltirilgan bir qancha firmalar mavjud. Masalan, MDH mamlakatlarida qator loyihalarga ega bo‘lgan SH&E (Simat Helliesen & Eichner) yirik xalqaro konsalting kompaniyasi faqat aviakompaniyalarga ixtisoslashgan. Aviatsiya biznes-konsaltingi ingliz atlas loyihalarini boshqarish va rus-irland Avia International Ltd kabi bir qancha kichik mintaqaviy firmalarning asosiy faoliyati bo‘lib, ularning aksariyat mijozlari

sobiq ittifoq respublikalari aviakompaniyalari hisoblanadi.

Marketing bo‘yicha konsalting xizmatlarining asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat:

- mijozga yo‘naltirish;
- mijoz manfaatlarining moslashuvchanligi va har tomonlama kuzatilishi, ularni har tomonlama qo‘llab-quvvatlashi;
- professional boshqaruv va aniq ustuvorlik;
- maslahat - bu chuqur shaxsiy, ma’naviy va hissiy omil;
- sifat va xizmat ko‘rsatish;
- dinamikasi;
- bozor ekspertizasi.

Konsalting xizmatlari bozorining shakllanishi ancha uzoq va murakkab jarayon. Maslahatchi kompaniyadagi mutaxassisning kasbiy faoliyati mijozlar tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatdan qoniqish uchun samarali bo‘ladi.

Shu munosabat bilan, konsalting xizmatlari marketingining uchta asosiy segmenti bor: yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish va o‘rnatish va sobiq mijozlarning qo‘ng‘iroqlarini yangilash. Bu yerda eng muhim narsa - bu mijozga individual yondashish, uning xohishi, o‘ziga xosligi va uning muomalasidagi ahamiyati haqidagi taassurotni yaratishi.

Konsaltingda marketing strategiyasini ishlab chiqish uchta yo‘nalishda amalga oshiriladi - tashqi marketing, ichki marketing va o‘zaro marketing. Konsaltingda qimmatbaho mahsulotlar va yuqori texnologiyali ishlanmalar yo‘q va sotishning eng qimmat mahsuloti-bu mutaxassislarning bilimidir.

Shuning uchun ichki marketing kabi vositaga katta e’tibor berilishi kerak. Bunga quyidagilar kiradi: kadrlar bilan ishlash, ta’lim darajasi va muloqot qobiliyatini oshirish. Tashqi marketingning aspektlari boshqa sohalarda bo‘lgani kabi muhim va xizmatlar, narxlar va aloqa tizimlarini shakllantirishni o‘z ichiga oladi va munosabatlar marketingi muhim ahamiyatga ega, chunki eng muhim jihatlardan biri bu mijoz bilan o‘zaro aloqa qilish va u bilan to‘g‘ri munosabatlarni o‘rnatishdir. Mijoz bilan sheriklik va o‘zaro manfaatli uzoq muddatli hamkorlik munosabatlari konsalting sohasida biznesning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun asosdir.

2.5. Autsorsing tizimi – xalqaro marketingning ajralmas qismi sifatida

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, uning o‘ziga xos xususiyati raqobatning ajoyib o‘sishi, biznes jarayonlarini optimallashtirish katta rol o‘ynaydi. Bunday raqobat sharoitida faqat o‘z biznesini tashkil etishning yanada samarali usullarini qo‘llagan kompaniyalargina bardosh bera oladi va g‘alaba qozonadi. Shu munosabat bilan korxonalar eng muvaffaqiyatli faoliyat turiga katta e’tibor berishlari va ba’zi funksiyalarni oqilona ravishda turli sohalarda autsorsingni amalga oshiruvchi uchinchi tomon tashkilotlariga topshirishlari kerak.

Marketing va reklama bo‘yicha autsorsing - bu marketing va reklama sohasidagi ishlarning butun spektrini yoki vazifalarning faqat bir qismini abonent asosida tashqi pudratchiga o‘tkazish.

To‘g‘ridan -to‘g‘ri ma’noda, autsorsing (ingliz tilidan. Outsourcing) "tashqi manbalardan foydalanish" degan ma’noni anglatadi. Ishbilarmonlik tilida autsorsingni ma’lum faoliyatni tegishli faoliyatga ixtisoslashgan uchinchi tomon tashkilotlariga topshirish deb ta’riflash mumkin. Kompaniya tashqi partiyaga ma’lum marketing funksiyalarini amalga oshirishni ishonib topshirishi mumkin, ya’ni: marketing faoliyatini rejalashtirish, tadqiqotlarni o‘tkazish, PR -ni qo‘llab -quvvatlash va boshqalar yoki umuman marketing faoliyatini muvofiqlashtirish, agar kerak bo‘lsa, ixtisoslashtirilgan tashkilotlarni jalb qilishgacha

Tashqi biznes modelida ilgari kompaniyaning ichki bo‘linmalariga yuklatilgan ba’zi funksiyalar boshqa - yuqori malakali xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlarga (autsorserlarga) o‘tkaziladi.

Autsorsing foydasiga mulohaza yuritishdan oldin, keling, tegishli autsorsing shartnomasi tuzilgan bo‘lsa, kompaniyalarning strategik sherikliklari va ularning munosabatlari haqida umumiy fikrlarni bildiraylik.

Yuqorida tavsiflangan har bir yondashuv - o‘z marketing tuzilmangizni yaratish yoki uchinchi tomonni yollash - o‘zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Qaror qabul qilish bir qancha omillar bilan belgilanadi. Keling, qaysi holatlarda qaysi yondashuvga murojaat qilish yaxshiroq ekanligini tahlil qilishga harakat qilaylik.

O‘z marketing xizmatini yaratishning afzalliklari nimada: birinchi navbatda, bu ma’lum bir bo‘lim faoliyatini rejalashtirish qobiliyatiga ega bo‘lgan rahbar tomonidan to‘liq nazorat qilish imkoniyatidir va bu uning fikriga to‘liq mos keladi. ishni qanday tuzish va o‘tkazish kerak, hisobot

berish ham qulay va batafsil bo‘ladi. Xodimlar bizning xizmatimiz tomonidan tanlanadi, rahbarning talablariga javob beradi va tashkilotning korporativ madaniyatiga amal qiladi.

Kadrlar almashinuvi va o‘zgarishidan qat’iy nazar, marketing faoliyati jarayonida olingan barcha ma’lumotlar to‘liq kompaniya ichida qolishi bir xil darajada muhimdir. Va, albatta, menejer maxfiy ma’lumotlarni autsorsing tuzilmasi bilan bo‘lishadi degan qo‘rquv bilan azoblanmaydi, ehtimol kompaniyani tark etmaslik yaxshiroqdir. Ammo bu yondashuvning sezilarli kamchiliklari ham bor, ular birinchi navbatda katta sarmoyalar bilan bog‘liq.

Darhaqiqat, o‘zingizning marketing tuzilmangizni yaratish katta mablag‘ talab qiladi: malakali mutaxassislar shtabini yollash, ularni ish bilan ta’minlash, ofis texnikasi, ish haqi va yangi xodimlarni o‘qitish xarajatlari. Bundan tashqari, menejment o‘z vaqtining katta qismini marketing bo‘limi faoliyatini muvofiqlashtirishga, marketing dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishga sarflashga to‘g‘ri keladi. Shu bilan birga, ichki resurslar yordamida marketing dasturini amalga oshirish xarajatlarini aniq aniqlash juda qiyinligini tushunish kerak, shu bilan birga, kompaniya bilan tuzilgan shartnomaga binoan, autsorserlarga kafolatlangan shartlar uchun belgilangan miqdor to‘lanadi. loyihani amalga oshirish sifati.

Bunday yechimga muqobil tashqi manbalarni jalb qilish bo‘lishi mumkin - marketing autsorsing. Marketing faoliyatini kengaytirish muammosini hal qilishda bu yondashuvning afzalliklari nimada? Avvalo, marketing bo‘limining vazifalarini uchinchi tomon tashkilotiga topshirish orqali kompaniya o‘z kuchini asosiy faoliyatiga jamlashi va shu bilan o‘z ishining samaradorligini oshirishi mumkin. Masalan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlab chiqarish va marketingga e’tibor qarating.

Kompaniyaning navbatdagi xaridlari-bu turli kompaniyalar bilan autsorsing tuzilmasining bebaho tajribasi, o‘zini doimiy takomillashtirish, marketingning yangi va ilg‘or vositalaridan foydalanish, tegishli bozorda eng keng aloqalar. Ichki tuzilmalarning marketing bo‘yicha mutaxassilari "o‘z sharbatida pishiradilar", hatto o‘z mashg‘ulotlariga ko‘p pul sarflaydilar, bu muhim, menejer asosan nazariy bilimlarini kengaytiradi. Tashqi manbalar, qoida tariqasida, har xil mijoz-kompaniyalarning loyihalari bilan ishlaydi va ko‘p tomonlama tajribaga ega, bu ularga optimal

echimlar va nostandart harakatlarni topishga imkon beradi.

Barcha marketing funksiyalari yoki ularning ko‘pchiligining delegatsiyasini o‘z ichiga olgan to‘liq tashqi manbalar strategiyasi birinchi navbatda kichik kompaniyalar va vakolatxonalarga, shuningdek, kichik boshqaruv kompaniyalari bilan xoldinglarga tegishli. Ushbu turdagi tashkilotlar uchun marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan inson resurslarining cheklangan yoki to‘liq etishmasligi kadrlar siyosati yoki ofis rahbariyatining sotish va logistika bilan to‘liq shug‘ullanish istagi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Shuningdek, bu yondashuv kompaniyalar uchun qayta tashkil etish davrida yoki qisqa muddatli, lekin yirik loyihalar haqida ketganda, ularni amalga oshirish uchun kompaniya ichida tegishli mutaxassislar yo‘q.

Tashqi manbalar strategiyasi sheriklik tamoyillariga asoslangan ikki tashkilot o‘rtasida uzoq muddatli hamkorlikni nazarda tutadi. Marketing strategiyasi tashqi manbalar tomonidan kompaniya rahbariyati bilan birgalikda uzoq muddatga ishlab chiqiladi va yangi vazifalarning paydo bo‘lishiga qarab tuzatiladi. Tashqi ish beruvchi va ish beruvchi o‘rtasidagi yaqin munosabatlar va bu munosabatlarni o‘rnatish uchun zarur bo‘lgan vaqtni hisobga olsak, tez -tez autsorsing biznes uchun yaxshi emas. Ish beruvchi shuni hisobga olishi kerakki, mavjud autsorser bilan ishlash jarayonida xatolarni bartaraf etish, ko‘p hollarda, yangi sherik bo‘lishdan ko‘ra og‘riqli emas.

Hamkorlikning dastlabki bosqichida asosiysi vazifalarni to‘g‘ri belgilashdir. Kelajakdagi autsorsing tuzilmasi ish beruvchi, uning maqsadlari va muammolari haqida qanchalik ko‘p bilsa, shunchalik samarali echim taklif qilinadi. Muammolarning noaniq bayonoti o‘zaro norozilikning ishonchli usulidir. Agar mijoz nimani xohlashini bilmasa, u buni bilishi va uni shakllantirish uchun jalb qilingan autsorser ko‘p vaqt talab qilishiga tayyor bo‘lishi kerak. Qabul qilingan barcha kelishuvlar qayd etilishi kerak - bu barcha ishtirokchilarni keyingi tushunmovchiliklardan himoya qiladi.

Strategik sheriklik kompaniyalar o‘rtasida yuzaga keladi, agar ularning har birining asosiy faoliyat turi yuqori darajada professional bo‘lsa va tashqi ishlar (xizmatlar) biznes uchun 100% muhim bo‘lmasa. Tashqi shartnomalar tuzishda sheriklarning strategik alyansi ikkita asosiy qoidaga asoslanadi:

- qiymat yaratish sohasidagi sheriklik;

- tavakkalchiliklarni boshqarishda sheriklik.

Hozirgi vaqtda korxonaning deyarli har qanday funksiyalari tashqi pudratchiga berilishi mumkin, shuning uchun quyidagi tashqi autsorsing turlari ajratiladi:

- axborot texnologiyalari autsorsingi (IT -autsorsing) - offshor dasturlash, dasturiy ta'minotni sinovdan o'tkazish, elektron biznes, axborot tizimlarini qo'llab -quvvatlash;

- biznes -jarayonlarni autsorsing (BJA - biznes -jarayonlarni autsorsing) - buxgalteriya hisobi va moliya, xodimlarni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari va jamoatchilik bilan aloqalar, logistika;

- ishlab chiqarish autsorsing - asosiy ishlab chiqarish, yordamchi ishlab chiqarish;

- kadrlarni qidirish, tanlash va yollash funksiyalarini autsorsing qilish (HR autsorsing)[5] va hokazo.

Korxonaning asosiy profiliga xos bo'lmagan, birinchi navbatda, marketing va buxgalteriya hisobi xizmatlari, IT -autsorsing va boshqalarni o'z ichiga oladigan biznes -jarayonlarni autsorsing qilish mantiqan o'rinlidir. Misol tariqasida, autsorsing bozorining eng jadal rivojlanayotgan segmentlaridan biri bo'lgan buxgalteriya xizmatlaridan foydalanamiz.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, kelajakda bu borada barcha sa'y - harakatlarini o'zlari bilgan narsalarga yo'naltiradigan firmalar bog'liq. Barcha ikkilamchi va xizmat vazifalari maxsus o'qitilgan odamlarga yuklatilgan. G'arbda siz hamma narsani tashqi manbalarga topshirishingiz mumkin - binolarni tozalashdan va ovqatni ofisga yetkazib berishdan, reklama matnlarini yozishdan va kompaniyani boshqarishdan.

Global autsorsing samaradorligi jahon bozorining turli sohalari rahbarlari tomonidan amalda isbotlangan. Dunyoga mashhur sport kiyimlarini ishlab chiqaruvchi Nike kompaniyasi bunga misol bo'la oladi. Hozirgi vaqtda Kompaniya biznesining butun ishlab chiqarish qismi tashqi manbalardan olingan va bu korporatsiyaga xizmat ko'rsatadigan barcha fabrikalar boshqa qit'ada joylashgan. Shu o'rinda 2019-yilda Nike kompaniyasi O'zbekistonda o'z brendi ostida sport poyafzallarini ishlab chiqarishga rasman ruxsat bergan edi. Ishlab chiqarish liniyasini ishga

[5] Иванова, М.М. Аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала: правовые аспекты [Текст]/ М.М. Иванова // Международный бухгалтерский учет. – 2010. - № 17. – С. 176.

tushirish uchun Sino International 5 yil davomida Nike tomonidan talab qilinadigan barcha xalqaro sifat standartlarini to‘liq amalga oshirdi. Nike strategiyasiga muvofiq, O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan krossovkalar dastlab Markaziy Osiyo mamlakatlari bozorlariga, 2024-yildan Pokistonga, kelajakda esa Yevropa davlatlariga yetkazib beriladi[6]. Bu yerda global autsorsing amalga oshiriladi.

Global autsorsingning uchta katta foydasi bor. Global autsorsing - bu biznesga mehnat xarajatlarini tejashga, rivojlanayotgan iqtisodiyotda mahalliy ishtirokini ta’minlashga va biznes xizmatlarini ko‘rsatishga imkoniyat yaratadi.

2.6. Tolling

So‘nggi yillarda hamma mahalliy gazeta va jurnallar sahifalarida tolling kabi tushunchalarni ko‘plab uchramoqda. Bundan tashqari, turli nashrlarda bu atamaning talqini turlicha aks etmoqdalar. To‘lovni hodisa sifatida tavsiflashga o‘tishdan oldin, keling, adabiyotimizda topilgan ushbu tushunchaning eng keng tarqalgan ta’riflarini beraylik.

“Tolling” tushunchasi inglizcha "toll" (foydalanish to‘lovi) so‘zidan kelib chiqqan va Rossiya iqtisodiy adabiyotlarida Rossiyaga bojsiz olib kirilgan xorijiy firmalar tomonidan taqdim etilgan xom ashyoni qayta ishlash operatsiyalarini ko‘rsatish bojxona rasmiylashtiruvi tartibi uchun ishlatila boshlangan.

Tolling - import qilingan xom ashyodan tovar ishlab chiqarish, keyinchalik tayyor mahsulotni chet elga - xom ashyo yetkazib beruvchi mamlakatga eksport qilish.

Tollingning mohiyati, xaridor tomonidan yetkazib beriladigan xom ashyoni ishlatishga asoslangan, ishlab chiqaruvchi xom ashyo va mahsulotni ishlab chiqarishni bir vaqtning o‘zida iste’molchidan oladigan xom ashyo, xaridor ushbu xom ashyodan tayyor mahsulotni asosiy qabul qiluvchisi sifatida o‘zaro bog‘liqlik sxemasida namoyon bo‘ladi. Ishlab chiqarilgan mahsulot uchun to‘lov - bu tayyor mahsulotning bir qismi sifatida olingan pul mukofoti yoki ishlab chiqaruvchining mahsulot mukofotidir.

Ingliz adabiyotlarida bunday faoliyat xom ashyoni, xaridorga tegishli xom ashyoni, xaridor tomonidan taqdim etilgan xom ashyoni berish va

[6] https://www.gazeta.uz/oz/2023/08/08/nike/

qabul qilish deb ataladi.

Tollingning afzalliklari:

- xaridor ishlab chiqaruvchi tomonidan soliq imtiyozlarini olishi;
- tovar / pul munosabatlarini soddalashtirish;
- logistika tizimini soddalashtirish;
- ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismi bilan ishlab chiqarish uchun to‘lov va shu bilan sotishni soddalashtirish.

Tolling operatsiyalari ko‘p hollarda keng tarqalgan:

- xom ashyo ishlab chiqaruvchi va yetkazib beruvchining umumiy chegaraga yaqinligi;
- yetkazib beruvchining xom ashyosining eksklyuzivligi yoki ishlab chiqaruvchining ishlab chiqarish imkoniyatlari tutashishi;
- ishlab chiqaruvchining bozor monopoliyasi;
- xom ashyo yetkazib beruvchisi keyingi mustaqil ishlab chiqarishni rejalashtirganda va iste’mol bozorining dastlabki bahosini o‘tkazganda;
- qachonki, ishlab chiqarish mamlakati, garchi asosiy bo‘lsa-da, lekin ishlab chiqarilgan mahsulotni iste’mol qiladigan mamlakat sifatida ishtirok etishi.

Tolling atamasining kelib chiqishi. "Tolling" atamasining paydo bo‘lishi 1990-yillarning boshlarida Rossiyada xalqaro iqtisodiy munosabatlarning bu shakli haddan tashqari keng tarqalishi bilan bog‘liq. Bu atama ommaviy axborot vositalari tomonidan faol ishlatila boshlandi, garchi rasmiy hujjatlarda xalqaro iqtisodiy munosabatlarning bu shakli xorijiy xom ashyoni qayta ishlash deb nomlangan bo‘lsada.

Chet elda bunday operatsiyalar faol va passiv ishlov berish deb ataladi, faol ishlov berish esa chet ellik buyurtmachi tomonidan qayta ishlanadigan mamlakatda taqdim etilgan moddiy resurslarni qayta ishlash, passiv ishlov berish esa chet ellik mijoz uchun xos xususiyatdir.

Tolling operatsiyalarini amalga oshirish motivlari

Tolling operatsiyalarining sabablari asosan quyidagi sabablarga bog‘liq:

Mijoz uchun

- sanoati rivojlangan mamlakatlar korxonalarining ish haqi kam bo‘lgan mamlakatlarda ishlab chiqarish jarayonining bir qismini yoki barchasini amalga oshirish orqali mahsulot tannarxini pasaytirish imkoniyatini topishga intilishi;

- xaridor mamlakatda zarur mahsulotlarni olish uchun texnologiya yoki ishlab chiqarish quvvati yo‘qligi, uni chet elda sotib olish uchun valyuta tanqisligi.

Ishlab chiqaruvchi uchun

- ishlamayotgan ishlab chiqarish quvvatlarini ishlatish;
- tez -tez bir vaqtning o‘zida xom ashyoni mustaqil sotib olish uchun aylanma mablag‘larning yetishmasligi, kreditlarning yo‘qligi, qarzlarning mavjudligi.

Tolling bitimlari xalqaro hamkorlikning yangi shakli sifatida butun dunyo bo‘ylab xalqaro raqobat bosimi ostida ishlab chiqarish, texnik va tashkiliy shart -sharoitlarni yaratish bilan bir qatorda, ishlab chiqarish xarajatlarining ishchi kuchi farqiga asoslangan nisbati to‘g‘risida savol tug‘ilganda haqiqatga aylandi. Turli mamlakatlardagi xarajatlar ko‘pligi uchun ishlab chiqarish joyini tanlash shartlariga tobora ko‘proq ahamiyat berildi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar mexanizmi xalqaro iqtisodiy munosabatlar subyektlari va obyektlarini, XIM amalga oshirilishini ta’minlaydigan huquqiy, ma’muriy, iqtisodiy, tashkiliy, institutsional va boshqa usullar va ularga mos vositalar tizimini o‘z ichiga oladi.

Bajarilgan funksiyalar va vazifalarga qarab, xalqaro marketing subyektlari 3 darajaga bo‘linadi:

1. Mikro daraja - xo‘jalik yurituvchi subyektlar darajasi, ya’ni. turli firma va tashkilotlar. Ushbu daraja davlat va xususiy kompaniyalar, shuningdek individual tadbirkorlar tomonidan taqdim etiladi.

2. Makro daraja-davlat darajasi, ya’ni.turli davlat muassasalari va tashkilotlarining harakat darajasi. Ushbu darajada davlat tuzilmalari (davlat organlari, turli darajadagi davlat organlari) ishlaydi.

3. Davlatlararo daraja, ya’ni.kelishuv asosida ishlab chiqilgan tashqi iqtisodiy munosabatlar masalalari bo‘yicha munosabatlarning asosiy qoidalarini belgilaydigan turli davlatlararo tashkilotlar, xalqaro korporatsiyalarning harakat darajasi.

Lizing xizmatlari marketingining maqsadi – lizing kompaniyasining uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta’minlash, iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish orqali raqobatbardosh bozor

afzalliklarini rivojlantirish hisoblanadi.

Jahon savdosining litsenziyalar konsentratsiyasi sanoati rivojlangan deb hisoblangan davlatlarda kuzatilmoqda. Bu davlatlar litsenziyalar sotilishining qariyb 98 foizini va sotib olishning 90 foizini tashkil qiladi. Siyosiy, geografik va iqtisodiy omillarning ta’siri xalqaro litsenziyali savdoning asosiy markazlarining shakllanishiga olib keldi. Bularga AQSh, G‘arbiy Yevropa, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zelandiya va rivojlanayotgan davlatlar kiradi.

Global autsorsingning uchta katta foydasi bor. Global autsorsing - bu biznesga mehnat xarajatlarini tejashga, rivojlanayotgan iqtisodiyotda mahalliy ishtirokini ta’minlashga va biznes xizmatlarini ko‘rsatishga imkoniyat yaratadi..

Tolling - import qilingan xom ashyodan tovar ishlab chiqarish, keyinchalik tayyor mahsulotni chet elga - xom ashyo yetkazib beruvchi mamlakatga eksport qilish.

Tayanch so‘z va iboralar. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar, xalqaro marketing subyektlari, lizing xizmatlari, lizing bozori, litsenziyalangan bozor, konsalting xizmatlari bozori, autsorsing, global autsorsing, tolling.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing subyektlari kimlar?
2. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilari haqida nimalarni bilasiz?
3. Lizingning xalqaro marketingdagi o‘rni qanday?
4. Lizingning qanday turlarini bilasiz?
5. Xalqaro marketingda litsenziyali ishlab chiqarish qanday ifodalaysiz?
6. Litsenziyali ishlab chiqarish qaysi mintaqalarda rivojlangan?
7. Konsalting xizmatlarining xalqaro marketingdagi o‘rni haqida nimalar deya olasiz?
8. Konsaltingning zamonaviy imkoniyatlari nimada?
9. Autsorsing tizimi nima?
10. Xalqaro marketingning ajralmas qismi sifatida autsorsingga qanday qaraysiz?
11. Tolling faoliyati qanday faoliyat?
12. O‘zbekistonda ham tolling faoliyati mavjudmi?
13. Tolling faoliyatining asosiy xususiyatlarini ayta olasizmi?

III BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT

3.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy tushunchalari va vazifalari

Tashqi iqtisodiy faoliyat deganda O‘zbekiston Respublikasi yuridik va jismoniy shaxslarining xorijiy davlatlarning yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek xalqaro tashkilotlar bilan o‘zaro foydali iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish va rivojlantirishga qaratilgan faoliyati tushuniladi.

O‘zbekiston Respublikasida ro‘yxatga olingan yuridik shaxslar, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasining hududida doimiy yashash joyiga ega bo‘lgan va yakka tartibdagi tadbirkor sifatida ro‘yxatga olingan jismoniy shaxslar tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanishga haqlidir.

O‘zbekiston Respublikasining davlat organlari, agar qonunchilikda boshqacha qoida belgilanmagan bo‘lsa, tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishlari mumkin[7].

Tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasining qonuni qabul qilingan bo‘lib, ushbu Qonun tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish bilan bog‘liq munosabatlarni tartibga soladi. Ushbu Qonunning asosiy vazifalari tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda O‘zbekiston Respublikasining iqtisodiy xavfsizligini ta’minlash, uning iqtisodiy suvereniteti va iqtisodiy manfaatlarini himoya qilish, milliy iqtisodiyot rivojini rag‘batlantirish, mamlakat iqtisodiyotining jahon iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuvi uchun shart-sharoitlar yaratishdan iboratdir.

Agar O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O‘zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risidagi qonunchiligida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo‘lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo‘llaniladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat:

– tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining erkinligi va iqtisodiy mustaqilligi;

– tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining tengligi;

– savdo-iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirishda kamsitishlarga yo‘l qo‘yilmasligi;

– tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishdan o‘zaro manfaatdorlik;

[7] https://lex.uz/docs/-67345

– tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlari davlat tomonidan himoya qilinishi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirayotgan O‘zbekiston Respublikasining yuridik va jismoniy shaxslari tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari hisoblanadilar.

Tashqi iqtisodiy faoliyat obyektlari esa, oldi-sotdi yoki ayirboshlash obyekti bo‘lgan tovarlar, ishlar (xizmatlar), har qanday mol-mulkka, shu jumladan, qimmatli qog‘ozlar, valyuta qimmatliklariga, elektr, issiqlik energiyasi va boshqa turdagi energiyaga, transport vositalariga, intellektual mulk obyektlariga nisbatan, tashqi iqtisodiy faoliyatda foydalanilishi qonunchilik bilan taqiqlanganlarini istisno etganda, tashqi iqtisodiy faoliyat amalga oshirilishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari quyidagi huquqlarga ega:

qonunchilik doirasida tashqi iqtisodiy faoliyatda qatnashish shakllarini mustaqil belgilash, tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish uchun o‘z xohishiga ko‘ra boshqa yuridik va jismoniy shaxslarni shartnoma asosida belgilangan tartibda jalb qilish;

tashqi iqtisodiy faoliyat natijalariga, shu jumladan milliy va chet el valyutasidagi daromadga qonunchilikka muvofiq mustaqil ravishda egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish.

Tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari qonunchilikka muvofiq boshqa huquqlarga ham ega bo‘lishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat hisoblanadi:

- ✓ xalqaro iqtisodiy va moliyaviy hamkorlik;
- ✓ tashqi savdo faoliyati;
- ✓ chet el investitsiyalarini jalb qilish;
- ✓ O‘zbekiston Respublikasidan tashqaridagi investitsiya faoliyati.

Xalqaro iqtisodiy va moliyaviy hamkorlik ishlab chiqarish, moliya, bank va sug‘urta faoliyati, ta’lim va kadrlarni tayyorlash, turizm, sog‘liqni saqlash, ilmiy-texnikaviy, madaniy, ekologiya, gumanitar va boshqa sohalarda qonunchilikda belgilangan tartibda O‘zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining xorijiy davlatlarning yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek xalqaro tashkilotlar bilan o‘zaro foydali aloqalarni o‘rnatishi va kengaytirishga qaratilgan tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishdir.

Tashqi savdo faoliyati xalqaro tovarlar, ishlar (xizmatlar) savdosi sohasidagi tadbirkorlik faoliyatidir. Tashqi savdo faoliyati tovarlarni, ishlarni (xizmatlarni) eksport va import qilish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Tovarlarning O‘zbekiston Respublikasi bojxona hududidan ularni qayta olib kirish to‘g‘risidagi majburiyatni olmasdan olib chiqib ketilishi, agar qonunchilikda boshqacha qoida belgilanmagan bo‘lsa, tovarlar eksportidir.

Tovarlarning O‘zbekiston Respublikasi bojxona hududiga ularni qayta olib chiqib ketish to‘g‘risidagi majburiyatni olmasdan olib kirilishi tovarlar importidir.

O‘zbekiston Respublikasining yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi uchun ishlar bajarish (xizmatlar ko‘rsatish), ularning bajarilish (ko‘rsatilish) joyidan qat’i nazar, ishlar (xizmatlar) eksportidir.

Xorijiy davlatning yuridik yoki jismoniy shaxsi tomonidan O‘zbekiston Respublikasining yuridik yoki jismoniy shaxsi uchun ishlar bajarish (xizmatlar ko‘rsatish), ularning bajarilish (ko‘rsatilish) joyidan qat’i nazar, ishlar (xizmatlar) importidir.

Chet ellik investorlar tomonidan tadbirkorlik faoliyati obyektlariga hamda qonunchilikda taqiqlanmagan faoliyatning boshqa turlariga kiritilayotgan moddiy va nomoddiy ne’matlarning barcha turlari hamda ularga bo‘lgan huquqlar, shu jumladan intellektual mulkka bo‘lgan huquqlar, shuningdek chet el investitsiyalaridan olinadigan har qanday daromad O‘zbekiston Respublikasi hududidagi chet el investitsiyalari deb e’tirof etiladi.

O‘zbekiston Respublikasi hududida chet el investitsiyalarini amalga oshirish shakllari va tartibi qonunchilik bilan belgilanadi.

O‘zbekiston Respublikasidan tashqaridagi tadbirkorlik va boshqa faoliyat obyektlariga moddiy va nomoddiy ne’matlarni hamda ularga bo‘lgan huquqlarni qo‘yish bilan bog‘liq tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari harakatlarining yig‘indisi O‘zbekiston Respublikasidan tashqaridagi investitsiya faoliyati deb e’tirof etiladi.

O‘zbekiston Respublikasidan tashqaridagi investitsiya faoliyati qonunchilikda belgilangan tartibda quyidagi yo‘llar bilan amalga oshirilishi mumkin:

✓ yuridik shaxslar tashkil etish yoki ustav fondlarida (kapitallarida) ulushbay asosda, shu jumladan mol-mulk va aksiyalar sotib olish yo‘li bilan qatnashish;

✓ O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida vakolatxonalar, filiallar va boshqa alohida bo‘linmalar ta’sis etish;

✓ qimmatli qog‘ozlarni, shu jumladan xorijiy davlatlarning rezidentlari tomonidan tasdiqlangan qarz majburiyatlarini sotib olish;

✓ konsessiyalarni, shu jumladan tabiiy resurslarni qidirish, izlab topish, qazib olish yoxud ulardan foydalanishga mo‘ljallangan konsessiyalarni qo‘lga kiritish;

✓ mulk huquqini, shuningdek, erga hamda boshqa tabiiy resurslarga egalik qilish va ulardan foydalanish huquqini qo‘lga kiritish.

O‘zbekiston Respublikasidan tashqaridagi investitsiya faoliyati xorijiy davlatning qonunchiligida va O‘zbekiston Respublikasining qonunchiligida nazarda tutilgan boshqa shakllarda ham amalga oshirilishi mumkin.

O‘zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlari ta’minlanishini kafolatlaydi.

Davlat organlari va ularning mansabdor shaxslari tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining qonunchilikka muvofiq amalga oshirilayotgan faoliyatiga aralashishga, shuningdek tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda ulardan qonunchilikda nazarda tutilmagan hujjatlarni talab qilib olishga haqli emas.

O‘zbekiston Respublikasining davlat organlari tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining ushbu Qonunda belgilangan huquqlarini buzuvchi hujjatlar qabul qilgan taqdirda, ularga yetkazilgan zararning o‘rni qonunchilikka muvofiq qoplanadi.

3.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish quyidagi yo‘llar bilan amalga oshiriladi:

– tashqi iqtisodiy faoliyatning qonunchilik negizini shakllantirish va takomillashtirish;

– valyuta bilan tartibga solish;

– soliq bilan tartibga solish;

– tarif va notarif tartibga solish;

– O‘zbekiston Respublikasining iqtisodiy manfaatlariga rioya etilishi uchun himoya, kompensatsiya va dempingga qarshi choralarni qo‘llash;

– tashqi savdo faoliyatini amalga oshirish tartibini belgilash, shu jumladan, miqdoriy cheklovlar o‘rnatish hamda tovarlarning ayrim turlari eksport va import qilinishi ustidan davlat monopoliyasini o‘rnatish;

– eksport-import operatsiyalarini amalga oshirishda talab qilinadigan hujjatlarning to‘liq ro‘yxatini belgilash;

– o‘z xossa hamda xususiyatlariga ko‘ra yalpi qirg‘in qurolini (yadroviy, kimyoviy, bakteriologik (biologik) va zaharlovchi qurol) hamda uni yetkazib berish vositalarini (raketalar va yalpi qirg‘in qurolini yetkazib berishga qodir boshqa texnika vositalarini), boshqa turdagi qurol-yarog‘ hamda harbiy texnikani yaratishda muhim hissa qo‘shishi mumkin bo‘lgan, eksport nazorati obyektlari ro‘yxatlarida ko‘rsatilgan tovarlar, asbob-uskunalar, ilmiy-texnika axboroti, ishlar va xizmatlar, intellektual faoliyat natijalariga nisbatan eksport nazoratini o‘rnatish;

– olib kiriladigan va olib chiqiladigan tovarlarni sertifikatlash;

– texnikaviy, farmakologiya, sanitariya, veterinariya, veterinariya-sanitariya, fitosanitariya, ekologiya standartlari, talablari, qoidalari va normalarini belgilash;

– tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari uchun preferensiya va imtiyozlar berish.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish qonunchilikka muvofiq boshqacha usullarda ham amalga oshirilishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish sohasida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining vakolatlari quyidagilar hisoblanadi:

✓ tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqadi;

✓ O‘zbekiston Respublikasining iqtisodiy xavfsizligini, iqtisodiy mustaqilligi va iqtisodiy manfaatlari himoya qilinishini ta’minlaydi;

✓ tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalarini tuzadi;

✓ O‘zbekiston Respublikasining to‘lov balansini ishlab chiqadi;

✓ chet eldan olinadigan kreditlar uchun O‘zbekiston Respublikasi Hukumatining kafolatlarini beradi;

✓ O‘zbekiston Respublikasining chet ellardagi mulkiga egalik qiladi, undan foydalanadi va uni tasarruf etadi;

✓ qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni amalga oshiradi.

O‘zbekiston Respublikasi Tashqi savdo vazirligi va O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo‘yicha davlat qo‘mitasi tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish sohasidagi vakolatli davlat organlari hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Tashqi savdo vazirligi:

tashqi savdo faoliyati sohasida yagona davlat siyosatini ishlab chiqadi va uning amalga oshirilishini ta’minlaydi;

tashqi savdo faoliyatini tartibga solish sohasidagi davlat boshqaruvi organlari ishini muvofiqlashtiradi;

qonunchilikda belgilangan vakolatlari doirasida tashqi savdo faoliyati subyektlari faoliyatini muvofiqlashtiradi va tartibga solib turadi;

tashqi savdo faoliyati sohasiga oid qonunchilik bazasini takomillashtirish yuzasidan takliflar ishlab chiqadi;

qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni amalga oshiradi.

O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo‘yicha davlat qo‘mitasi:

investitsiyalar bo‘yicha yagona davlat siyosatini shakllantiradi va uning amalga oshirilishini hamda chet el investitsiyalari jalb qilinishini ta’minlaydi;

davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining, mahalliy davlat hokimiyati organlarining chet el investitsiyalarini jalb qilish bo‘yicha asosiy yo‘nalishlarni belgilash va uni amalga oshirishga, shuningdek xalqaro moliya institutlari va chet ellik investorlar bilan investitsiya sohasidagi hamkorlikni amalga oshirishga doir faoliyatini muvofiqlashtiradi;

investitsiya faoliyatiga oid qonunchilik bazasini takomillashtirish yuzasidan takliflar ishlab chiqadi;

qonunchilikka muvofiq boshqa vakolatlarni amalga oshiradi.

O‘zbekiston Respublikasida qonunchilik bilan tovarlar eksporti, importini taqiqlash hamda cheklash belgilanishi mumkin va ular quyidagi maqsadlarni ko‘zlaydi:

milliy xavfsizlikni ta’minlash;

fuqarolar hayoti va sog‘lig‘ini muhofaza qilish, hayvonot va o‘simlik dunyosini hamda atrof-muhitni muhofaza qilish;

ijtimoiy axloq-odobga va huquq-tartibotga rioya etish;

O‘zbekiston Respublikasi xalqining madaniy merosini saqlash;

madaniy boyliklarni noqonuniy olib chiqish, olib kirish va ularga bo‘lgan mulk huquqlarini boshqaga o‘tkazishdan himoya qilish;

O‘zbekiston Respublikasining to‘lov balansini saqlab turish;

O‘zbekiston Respublikasining xalqaro majburiyatlarini bajarish;

tiklab bo‘lmaydigan tabiiy resurslar tugatilishining oldini olish;

O‘zbekiston Respublikasining boshqa manfaatlarini himoya qilish.

Tovarlarning ayrim turlarini eksport va import qilish faqat ularni olib kirish yoki olib chiqish uchun tegishli ruxsatnoma (litsenziya) olinganidan keyin amalga oshiriladi. Tovarlar ayrim turlarining eksporti va importini amalga oshirish uchun litsenziyalar O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi vakolat bergan organlar tomonidan beriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi ayrim tovarlar turlarini eksport va import qilishga nisbatan miqdoriy cheklovlar (kvotalar) belgilashi mumkin.

Kvotalarni taqsimlash, qoida tariqasida, tanlov yoki kim oshdi savdosi asosida amalga oshiriladi.

Eksport va import qilinishi, litsenziyalanishi hamda kvotalanishi zarur bo‘lgan tovarlar ayrim turlarining ro‘yxati, shuningdek, litsenziyalarni berish va kvotalarni taqsimlash tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Eksport nazorati

O‘z xossa hamda xususiyatlariga ko‘ra yalpi qirg‘in qurolini (yadroviy, kimyoviy, bakteriologik (biologik) va zaharlovchi qurol) hamda uni yetkazib berish vositalarini (raketalar va yalpi qirg‘in qurolini yetkazib berishga qodir boshqa texnika vositalarini), boshqa turdagi qurol-yarog‘ hamda harbiy texnikani yaratishda muhim hissa qo‘shishi mumkin bo‘lgan, eksport nazorati obyektlari ro‘yxatlarida ko‘rsatilgan tovarlar, asbob-uskunalar, ilmiy-texnika axboroti, ishlar va xizmatlar, intellektual faoliyat natijalariga nisbatan tashqi iqtisodiy faoliyat amalga oshirilayotganda O‘zbekiston Respublikasining milliy manfaatlarini himoya qilish, shuningdek xalqaro majburiyatlarga rioya etish maqsadida O‘zbekiston Respublikasida eksport nazorati tizimi amal qiladi. Eksport nazorati obyektlari ro‘yxatlari, shuningdek ularni olib chiqish va ulardan foydalanish tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

O‘zbekiston Respublikasining hamda tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining iqtisodiy manfaatlarini himoya qilish.

Xorijiy davlat tomonidan O‘zbekiston Respublikasining va tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlarining iqtisodiy manfaatlarini buzuvchi choralar qabul qilingan taqdirda, shuningdek ushbu davlat xalqaro shartnomalarga ko‘ra O‘zbekiston Respublikasi oldida qabul qilgan o‘z majburiyatlarini

bajarmagan taqdirda, O‘zbekiston Respublikasi xalqaro huquqning umum e’tirof etilgan normalari va prinsiplariga muvofiq tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida javob choralarini kiritishga haqlidir.

Tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risidagi qonunchilikni buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo‘ladilar.

3.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro savdo bitimlari

Xalqaro marketing bevosita xalqaro savdo aloqalari bilan bog‘liq holda rivojlanadi. Xalqaro savdo bu xalqaro aloqalarning negizini tashkil qiluvchi munosabatlar hisoblanadi. Xalqaro savdo aynan xalqaro bozorning taraqqiy etishi va kengayib borishidagi muhim omil sirasiga kiradi. Xalqaro savdosiz bugun biror mamlakat iqtisodiy jihatdan taraqqiy etishi imkonsiz deyish mumkin. Aynan xalqaro savdoni tartibga solish va amalga oshirish, tomonlarning manfaatlarini ta’minlash va kafolatlashga erishishda xalqaro savdo bo‘yicha bitimlarning ahamiyati katta. Korxona xalqaro faoliyatini tashkil etishning asosiy shakllaridan biri xalqaro savdo bo‘lib, u eksport va import hajmi, savdo aylanmasi, savdo saldosi bilan tavsiflanadi. Xalqaro bozorda tovarlar oldi-sotdisi tovarni pul mablag‘lariga yoki boshqa narsaga ayirboshlashni nazarda tutadi va bitim xarakteriga ega bo‘ladi. Xalqaro savdoda bitim bu — bozor subyektlarining yaxshi tushunilgan, maqsadli yo‘naltirilgan va irodali harakatlari bo‘lib, ularni amalga oshirar ekan, bozor subyektlari belgilangan huquqiy natijalarga erishishga intiladilar. Xalqaro savdoda bitimlarni bir qator belgilarga ko‘ra quyidagi turlarga taqsimlash mumkin:

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

Xalqaro bitimlar vaqt ko‘rsatkichlariga ko‘ra quyidagi turlarga taqsimlanadi: uzoq muddatli; qisqa muddatli; muddatsiz; darhol yetkazib berish shartli bitimlar.

Xalqaro bitimlarni tomonlar o‘rtasida huquq va majburiyatlar taqsimlanishiga ko‘ra quyidagicha taqsimlash mumkin: bir tomonlama; ikki tomonlama; ko‘p tomonlama. Xalqaro savdo valyuta operatsiyalari (bitimlari) bilan bog‘liq, chunki bir savdogarning valyutasi ikkinchi savdogar uchun xorijiy valyuta hisoblanadi. Valyuta operatsiyalari ikkita

valyuta nisbatidan iborat bo‘lgan valyuta kurslari bo‘yicha amalga oshiriladi. Valyuta kursi turli xil milliy valyutalar o‘rtasida aloqa o‘rnatish, ularni taqqoslash va operatsiyalarni amalga oshirshga imkon beradi. Valyuta kursi doimiy emas, ya’ni bir valyuta turi pasayib borsa, ikkinchisining kursi o‘sadi. Valyuta kursining tebranishiga ta’sir ko‘rsatuvchi bir qancha omillar mavjud bo‘lib, ular talab va taklifga bog‘liq bo‘ladi. Valyuta kursini aniqlash uchun to‘g‘ri va teskari kotirovkadan foydalanish mumkin. Savdo bitimlarini tuzish va hamkorlik aloqalarini o‘rnatish har qanday iqtisodiy hamkorlik va savdo aloqalarini rivojlanishida muhim bosqichdir. Xalqaro marketing aynan shu bosqichga e’tibor beradi.

O‘zbekiston uchun yangi hisoblanayotgan Yevro Osiyo Iqtisodiy Ittioqini keltirish mumkin. Xalqaro marketingning vazifasi, bizneslar uchun ushbu ittifoqning foydalari, afzal jihatlari, bozor imkoniyatlarini aniqlash, tadqiq etishdan iborat.Birinchi savol quyidagicha bo‘lishi mumkin: O‘zbekistonda mavjud maxalliy bizneslar uchun, yirik kompaniyalar uchun ham birdek ahamiyatli hisoblanadi.

3.4. Xalqaro savdo bitimlarini tuzish va foydalanish amaliyoti

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

Bir tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Unilateral agreements). Bunda ko‘proq bir davlatning tashabbusi bilan tuzilgan bitim bo‘lib, bunda ushbu davlat tomonidan Tovar va xizmatlarni yetkazib berish, eksport qilish masalalari keltirilgan bo‘ladi. Bu asosan, xomashyo eksport qiluvchi yoki strategik zaruriy tovarlar uchun ko‘proq amal qiladi.

Ikki tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Bilateral agreements). Bunda ikki davlat ishtirokidagi bitim tuzilib, unda ikki tomonning

manfaatlari aks etadi. Shuningdek, bunda eksport va import masalalarida tariflardan voz kechish yoki o‘zaro kelishilgan darajada tariff yoki bazi to‘siqlarnigina qo‘llashga ruxsat etiladi. Maqsad ikki tomon uchun ham foydali bitim bo‘lishida, va iloji boricha erkin va to‘siqlarsiy bitimni amalga oshirishda.

Ko‘p tomonli savdo bitimlari (Multilateral agreements). Bu savdo bitimida bugungi kunda eng ko‘p muhokama qilinadigan iqtisodiy uyushmalar va hamkorlik aloqalari bilan bog‘liq. Bunda ikkitadan ortiq bo‘lgan, bazan o‘nlab va undan ham ko‘p davlatlar hamkorligi va savdo manfaatlari turadi. Misol sifatida NAFTA – Shimoliy amerika erkin savdo bitimi, EU- Yevropa Ittifoqi, APEC- Osiyo tinch okeani hududi iqtisodiy hamkorligi kabi kelishuvlarni keltirish mumkin. Ko‘p tomonlama kelishuvlar murakkab jarayon bo‘lib, u yoki bu tarzdagi xalqarro kelishuvlar, hujjatlar bilan tartibga solinishni taqozo etadi.

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

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

Zamonaviy sharoitlarda banklararo kliring keng tarqalgan bo‘lib, u naqd pul bilan to‘lanishi lozim bo‘lgan balans summasi minimal bo‘lishini ta’minlaydi. Banklar o‘rtasida o‘zaro talablarni hisobga olgan holda sistematik hisob-kitoblarni amalga oshirish zarurati hisob-kitob palatasi (clearing house) nomini olgan maxsus institutlarning yaratilishiga olib keladi. Xalqaro marketignda bank xizmatlari ahamiyati nihoyatda yuqori. Umuman moliyaviy xizmat turlarining rivojlanganligi bu xalqaro bozordagi faoliyatning amalga oshirishdagi muhim faktorlardan biridir.

Aynan moliyaviy institular faoliyati xalqaro kompaniyalarni bozorlarga kirishi, investitsiya tarzida mablag‘lar yotqizishi jarayonlari uchun katta ahamiyatga ega.

3.5. Xalqaro marketingda savdo bitimlarining ahamiyati

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

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

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

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

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

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

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

turlarga taqsimlanadi.

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

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

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

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

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

– tovarni yetkazib berishning qat’iy belgilangan sanasini aniqlash;

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

– maxsus atamalarni qo‘llagan holda – “darhol yetkazib berish”, “ombordan olib ketish” va hokazo. Yetkazib berish qismlarga bo‘lib amalga oshirilgan hollarda kalendar rejasi tuzilib, unda yetkazib beriluvchi har bir partiyaning muddati ko‘rsatiladi.

Xalqaro savdoda tovar yetkazib berish muddatidan kechroq yetkazib berilsa shartnomada boshqa holat ko‘zda tutilmagan bo‘lsa xaridor tovarni qabul qilishdan bosh tortishi mumkin. Bu holda xaridor eksport tovarni qabul qilishni rad etganligi to‘g‘risida bildirishnoma yuborishi lozim. Bildirishnoma yuborishdan avval jo‘natilgan tovarni xaridor qabul qilishi va uning narxini to‘liq to‘lashi lozim. Tovar yetkazib beruvchining tovarni oldi-sotdi shartnomasida ko‘rsatilgan muddatdan muntazam kech qolib jo‘natishi shartnoma shartlarini jiddiy buzish hisoblanib, xaridorning shartnomani bajarishdan bir tomonlama bosh tortishiga olib kelishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy aloqalarda tovar ayirboshlash operatsiyalari hukumatlararo tovar ayriboshlash to‘g‘risidai bayonnomalar, ishlab chiqarish kooperatsiyasi to‘g‘risidagi kelishuvlarni amalga oshirishda foydalanilishi mumkin. Tovar ayirboshlash operatsiyalarining quyidagi shakllari mavjud: javob tariqasidagi muqobil xaridlar, barter bitimlar,

kompensasiya kelishuvlari, xalqaro savdoni asosan valyuta hisob-kitoblarisiz amalga oshirish imkonini beruvchi «ofset» va «svich» kliring bitimlari.

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

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

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

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

Ofset bitimi javob tariqasidagi savdoda tarkibiga zamonaviy texnologiyalar kiruvchi mahsulotlarni eksport qilish uchun qo‘llanadi. Ofset bitimi asosida import qiluvchi mamlakatning ilg‘or texnologiyalardan foydalangan holda o‘zining sanoat imkoniyatlarini rivojlantirishga intilishi yotadi. Uzoq vaqt davomida ofset bitimlari mudofaa tizimi va aviasiya sohasiga xos bo‘lgan bo‘lsa, hozirgi paytda bu bitimlar boshqa mahsulot turlari bozorlarida ham keng tarqalmoqda. Ofset kelishuvi varianti eksportchi mahalliy ishlab chiqarish kuchlarini yaratayotgan yoki uzoq muddatli sanoat kooperatsiyasining boshqa turlari shaklini amalga oshirishga kirishgan hollarda eksport shartnomalarini tuzishda yuzaga keladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Tashqi iqtisodiy faoliyat deganda O‘zbekiston Respublikasi yuridik va jismoniy shaxslarining xorijiy davlatlarning yuridik va jismoniy shaxslari, shuningdek xalqaro tashkilotlar bilan o‘zaro foydali iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish va rivojlantirishga qaratilgan faoliyati tushuniladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirayotgan O‘zbekiston Respublikasining yuridik va jismoniy shaxslari tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari hisoblanadilar.

Xalqaro savdo bu xalqaro aloqalarning negizini tashkil qiluvchi munosabatlar hisoblanadi. Xalqaro savdo aynan xalqaro bozorning taraqqiy etishi va kengayib borishidagi muhim omil sirasiga kiradi. Xalqaro savdosiz bugun biror mamlakat iqtisodiy jihatdan taraqqiy etishi imkonsiz deyish mumkin.

Bir tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Unilateral agreements). Bunda ko‘proq bir davlatning tashabbusi bilan tuzilgan bitim bo‘lib, bunda ushbu davlat tomonidan Tovar va xizmatlarni yetkazib berish, eksport qilish masalalari keltirilgan bo‘ladi. Bu asosan, xomashyo eksport qiluvchi yoki strategik zaruriy tovarlar uchun ko‘proq amal qiladi.

Ikki tomonlama tuzilgan savdo bitimlari (Bilateral agreements). Bunda ikki davlat ishtirokidagi bitim tuzilib, unda ikki tomonning manfaatlari aks etadi. Shuningdek, bunda eksport va import masalalarida tariflardan voz kechish yoki o‘zaro kelishilgan darajada tariff yoki bazi to‘siqlarnigina qo‘llashga ruxsat etiladi. Maqsad ikki tomon uchun ham foydali bitim bo‘lishida, va iloji boricha erkin va to‘siqlarsiy bitimni amalga oshirishda.

Ko‘p tomonli savdo bitimlari (Multilateral agreements). Bu savdo bitimida bugungi kunda eng ko‘p muhokama qilinadigan iqtisodiy uyushmalar va hamkorlik aloqalari bilan bog‘liq. Bunda ikkitadan ortiq bo‘lgan, bazan o‘nlab va undan ham ko‘p davlatlar hamkorligi va savdo manfaatlari turadi.

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

Ofset bitimi xalqaro savdoda javob tariqasidagi operatsiyalarning bir

turi bo‘lib, tovar ayirboshlashni hamda turli xil xizmat va imtiyozlar o‘rniga kapital kiritish imkoniyatini taqdim etishni nazarda tutadi.

Tayanch so‘z va iboralar. Tashqi iqtisodiy faoliyat, eksport, import, reeksport, reimport, eksport nazorati, xalqaro savdo, xalqaro savdo bitimlari, JST, Unilateral agreements, Bilateral agreements, kliring, imperativ, dispozitiv, offset, svich.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy vazifalarini sanab bering.
2. Tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risida qonunning maqsad va prinsiplarini tushuntiring.
3. Xalqaro marketingda savdo bitimlari va ularning tuzilishi jarayoni haqida fikr yuriting.
4. Jahon tajribasida tuziladigan bitimlar tasnifini tushuntiring.
5. Xalqaro savdo bitimlarining muhim jihatlari nimalarda ko‘riladi?
6. Xalqaro bozorga chiqishda maxalliy kompaniyalar bilan tuziladigan bitimlar haqida tushuncha bering.
7. O‘zbekistonning hozirgi bitimlari va xalqaro bitimlar tuzishdagi tajribasini mustaqil o‘rganing va tushuntiring.
8. O‘zbekistonning biznes muhitini yaxshilashda qaysi turdagi bitimlarni o‘rganish va tahlil qilish muhim hisoblanadi?
9. Xalqaro savdoda oldi-sotdi bitimlari yetkazib berish (shartnoma ishtirokchilari tomonidan kelishilgan va shartnomada belgilangan vaqt davomida sotuvchi tovarni xaridorga yetkazib berishni o‘z zimmasiga olgan) muddatiga ko‘ra turlarini ayting.
10. Ofset va svich bitimlari haqida nimalarni bilasiz?

IV BOB. XALQARO MARKETING MUHITI

4.1. Marketing muhitining global o‘zgarish tendensiyalari

Marketing muhiti - kompaniyadan tashqarida bozorda faoliyat yurituvchi va kompaniyaning maqsadli mijozlari bilan muvaffaqiyatli hamkorlik aloqalarini o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta’sir qiluvchi bozor ishtirokchilari, tashqi kuchlar va jarayonlar to‘plami. Har qanday kompaniya vakuumda emas, balki ma’lum bir muhitda ishlaydi va muvaffaqiyatga erishadi.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon’yunkturasiga va xususan korxona faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta’sir etuvchi kuchlar va omillar yig‘indisidan iborat.

Muhit doimiy o‘zgarishda, ya’ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o‘rganish, alohida jarayonlarni va ularning o‘zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo‘lib hisoblanadi. Hatto muhitning arzimas o‘zgarishiga e’tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og‘ir oqibatlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxona marketologlarining muhit doirasida bo‘layotgan o‘zgartirishlarni alohida va mas’uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya’ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro-muhit farqlanadi. Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta’sirlarning keng spektri kiradi. Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo‘ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni,

tovarlar harakatining yo‘llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, mikro-muhitni o‘rganish bozorning aniq subyektiga nisbatan qo‘llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor subyektlari, mamlakat va xalq iste’moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko‘rinishda namoyon bo‘ladi.

Xalqaro bozorlarda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar xalqaro marketing muhitiga duch keladi. Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to‘siqlarni yo‘qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyotlar va mamlakatlar o‘rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro‘y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, JanubiSharqiy Osiyoda), shuningdek, Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko‘rinishidagi yangi raqiblar paydo bo‘ldi. Ular ilgari g‘arbiy mamlakatlar hukmron bo‘lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po‘lat, kimyo, to‘qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o‘rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An’anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo‘lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oddi.

Ichki muhit korxona ichida va nazorat qilinadigan umumiy marketing muhitining bir qismidir.

U bir nechta tarkibiy qismlardan iborat bo‘lib, har biri korxona elementlari va asosiy jarayonlar yig‘indisidan iborat bo‘lib, birgalikda uning potensialini belgilaydilar. Korxona potensiali – bozor sharoitida raqobatni va natijaga erishishni ta’minlovchi kompleks imkoniyatlardir.

Ichki muhitning quyidagi elementlari tahlil qilinishi zarur:

qo‘llaniladigan marketing strategiyalarining samaradorligi;

taklif etilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabning holati va ularning bozordagi o‘rni;

bozor ulushini taqsimlanishi;

ishlab chiqarish kuchlari, asbob-uskunalarining, ishlab chiqarish quvvatlarining holati;

korxonaning ta’minotchilar, vositachilar va uning xaridorlari orasidagi aloqalarining rivojlanish darajasi;

moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslar bilan ta’minlanishi darajasi;

korxonaning raqobatchilariga nisbatan egallagan o‘rni;

tashqi muhit bilan aloqasi;

korxona imiji va ishlab chiqaradigan tovarlari;

korxona ishchilarining korxona faoliyatining muvaffaqiyati uchun qiziqishi;

xodimlarning maqsadlari, ularning ko‘nikmalari va ularni to‘liq ishlatish va h.k.

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

– jahon iqtisodiyotining baynalminallashuvi – xalqaro savdoning jadal suratlar bilan o‘sishi, chet elda kapital joylashtirishning o‘sishi;

– xalqaro moliya tizimining shakllanishi;

– turli mamlakatlarda talab shartlari va iste’mol xususiyatlarini tenglashtirish tendensiyasining o‘sishi;

– jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi; xaridorlarning mamlakatga import qilinuvchi tovarlarning sifati, dizayni, yangiligi va boshqa ko‘rsatkichlariga bo‘lgan talabining o‘sishi sababli tashqi bozorga yetkazib beriluvchi tovarlar sifatida sezilarli o‘zgarishlarning yuz berishi;

– XXR, MDH, Arab mamlakatlari va boshqa mamlakatlarning yirik bozorlariga asta-sekinlik bilan kirib borish.

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

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

Davlatning tashqi savdo strategiyasining to‘rt turini ajratib ko‘rsatish mumkin:

– izolyatsiya strategiyasi (siyosiy va mafko‘raviy qoida-jihatlarga asoslanadi);

– proteksionizm strategiyasi (o‘z tovar va xizmatlar bozorini himoya qilishga asoslanadi);

– erkin savdo strategiyasi (tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirishga asoslanadi);

– defitsitli bozorni himoya qilish yoki «teskari proteksionizm» strategiyasi (defisit bozorni to‘ldirishga asoslanadi).

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

4.2. Siyosiy marketing muhiti. Siyosiy tartibni mezonlari

Muvaffaqiyatli erishish uchun kompaniyalar o‘zlarining makro va mikro muhitlarida davom etayotgan tendensiyalar va o‘zgarishlarga moslashishi kerak. Shu sababli, tashkilotlar bozordan kelib chiqadigan har qanday tahdidlarga qarshi kurashish va mavjud imkoniyatlardan foydalanish uchun marketing muhitini skanerlashdan manfaatdordir. Tashqi muhit omillari, jumladan; siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik ta’sirlar. Shuningdek, u ichki muhit omillarini, jumladan; kapital tuzilmalari, resurslar, imkoniyatlar va marketing vositachilari; chunki u tabaqalashtirilgan yoki arzon xizmat ko‘rsatuvchi provayderlardan raqobatbardosh kuchlarni aniqlaydi.

Mijozlarning talablari to‘g‘risida to‘g‘ri bilim muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir. Shu sababli, kompaniyalar o‘zlarining marketing muhitini doimiy ravishda kuzatib borishlari kerak. Marketing muhiti doimiy ravishda o‘zgarib turadi, chunki u kompaniyani o‘rab turgan bir qator oldindan aytib bo‘lmaydigan kuchlardan iborat.

Normativ va raqobat sharoitlari, shuningdek, boshqa bozor kuchlari, shu jumladan; siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik kuchlar turizm biznesining tashkiliy faoliyatiga ta’sir qilishi mumkin. Turizm sanoatiga iqtisodiy omillar katta ta’sir ko‘rsatadi, jumladan; kuchli valyuta kursining o‘zgarishi, neft va boshqa tovarlar narxi va boshqa masalalar. Bundan tashqari, ijtimoiy omillar, shu jumladan xavfsizlik va xavfsizlikka oid global tashvishlar turistlarning xatti-harakatlariga ta’sir qilishi mumkin. Shunga

qaramay, tartibga soluvchi muhit turizm va aviakompaniya biznesiga ham ta’sir qiladi. Jumladan, aviakompaniyalarni tartibga solish va erkinlashtirish ko‘plab aviakompaniyalar, jumladan, arzon aviatashuvchilar uchun ko‘plab imkoniyatlar yaratdi. Shu bilan birga, u tartibga solish bilan himoyalangan samarasiz aviakompaniyalarga tahdid soldi.

Raqobat marketing muhitining hayotiy muhim elementi bo‘lib, uni e’tiborsiz qoldirmaslik kerak. Raqobatchi korxonalar o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni yetkazib beruvchilardan iborat. Ular bozorda yangi ishtirokchilar bo‘lishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, ular biznesning manfaatdor tomonlari bo‘lgan mijozlar va yetkazib beruvchilarni o‘z ichiga olishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, turizm marketing bo‘yicha mutaxassislar turli xil biznes modellarini bilishlari kerak, chunki raqobat turli shakllarda bo‘lishi mumkin, masalan, tabaqalashtirilgan, to‘liq xizmat ko‘rsatadigan kompaniyalar yoki arzon narxlardagi xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar. Shu sabablarga ko‘ra, tashkilotlar marketing muhitidagi so‘nggi o‘zgarishlarni kuzatishning samarali mexanizmlariga ega bo‘lishi kerak.

Atrof-muhitni skanerlash

Atrof-muhitni skanerlash marketing muhitidagi turli kuchlar bilan bog‘liq ma’lumotlarni to‘plashni o‘z ichiga oladi. Bu birlamchi va ikkilamchi axborot manbalarini, shu jumladan biznes, savdo, ommaviy axborot vositalari va hukumatning onlayn kontentini kuzatish va tekshirishni o‘z ichiga oladi. Atrof-muhitni tahlil qilish - bu to‘plangan ma’lumotlarni baholash va sharhlash jarayoni. Yig‘ilgan ma’lumotlarning doimiy tahlili marketing bo‘yicha menejerlar yoki bozor tadqiqotini o‘tkazish topshirilgan tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin (oldingi bobda tushuntirilganidek). Tahlil qilish orqali marketing menejerlari mavjud atrof-muhit naqshlarini aniqlashga harakat qilishlari va hatto kelajakdagi tendentsiyalarni bashorat qilishlari mumkin.

Trendlar va tendentsiyalarni baholash orqali marketing menejerlari atrof-muhit o‘zgarishi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin bo‘lgan tahdidlar va imkoniyatlarni aniqlay olishlari kerak. “Marketing muhiti”ni muhokama qilayotganda biz ham tashqi muhitni (ya’ni makro muhitni), shuningdek, ichki muhitni (ya’ni mikro muhitni) hisobga olishimiz kerak (

Turizm korxonalari marketing muhitini doimiy ravishda baholashlari kerak. Bu ularning omon qolishi va uzoq muddatli iqtisodiy maqsadlariga erishishi uchun juda muhimdir. Shuning uchun marketing menejerlari atrof-

muhitni skanerlash va tahlil qilish bilan shug‘ullanishlari kerak. Aksariyat firmalar o‘z mamlakatlaridagi siyosiy iqlimni qulay baholaydilar. Biroq, xorijiy hududlardagi siyosiy iqlimni baholash ular uchun ancha muammoli. Tajribali xalqaro biznes siyosiy xavflarni baholash bilan shug‘ullanadi, chunki ular xorijiy mamlakatlarda duch keladigan siyosiy xavflarni doimiy ravishda tizimli tahlil qilishlari kerak.

Siyosiy risklar - bu har qanday firmaning biznes faoliyati qiymatiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan siyosiy muhitdagi har qanday o‘zgarishlar. Aksariyat siyosiy xavflar hukumatning harakatlaridan kelib chiqishi mumkin, masalan; xususiy mulkni ekspropriatsiya qiluvchi qonunlarning qabul qilinishi, operatsion xarajatlarning oshishi, valyutaning qadrsizlanishi yoki mablag‘larni repatriatsiya qilishdagi cheklovlar va boshqalar.

Siyosiy tavakkalchiliklar, shuningdek, jinoyat sodir etilganda nodavlat harakatlaridan kelib chiqishi mumkin (masalan: odam o‘g‘irlash, tovlamachilik va terrorchilik harakatlari va boshqalar). Siyosiy risklar barcha firmalarga teng ta’sir ko‘rsatishi yoki quyida ko‘rsatilganidek, alohida sektorlarga ta’sir qilishi mumkin. Nodavlat siyosiy xavflarni ham hisobga olish kerak. Misol uchun, Disneylend Parij va McDonalds ko‘plab ramziy noroziliklarning nishoniga aylangan, ular ularni AQShning xalqaro qishloq xo‘jaligi siyosatidan noroziliklarini bartaraf etish uchun qulay maqsad deb bilishgan. Ba’zi hollarda norozilik namoyishlari zo‘ravonlikka aylanishi va hatto firmalarni o‘z faoliyatini, xususan, kontekstni yopishga majbur qilishi mumkin.

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

– xaridor mamlakatda importning taqiqlab qo‘yilishi;

– yukni iste’molchiga yetkazib berishda tartibsizliklar, ish tashlashlar va urushlar;

– pul o‘tkazishning taqiqlab qo‘yilishi;

– siyosiy vaziyatning barqaror emasligi va shu sababli mamlakat yoki mintaqada noqulay ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlar tavakkalchiligi;

– tashqi iqtisodiy faoliyat (savdo va yetkazib berishni cheklash, chegaralarni yopish va hokazo).

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

4.1-jadval.

Siyosiy xavflarning tipik misollari

Turi	Firmalarga ta’siri
Ekspropriatsiya	Kelajakdagi foydani yo‘qotish.
Musodara	Aktivlarni yo‘qotish, foydani yo‘qotish.
Biznesga qarshi kampaniyalar	Sotishni yo‘qotish; jamoatchilik bilan aloqalar xarajatlarining oshishi; jamoatchilik obro‘sini oshirishga qaratilgan sa’y-harakatlar.
Majburiy mehnat nafaqalari to‘g‘risidagi qonun hujjatlari	Operatsion xarajatlarning oshishi.
O‘g‘irlash, terrorchilik tahdidi va boshqa zo‘ravonlik shakllari	Xavfsizlik xarajatlarining oshishi; boshqaruv xarajatlarining oshishi; past mahsuldorlik.
Fuqarolar urushlari	Mulkni yo‘q qilish; yo‘qolgan savdo; xavfsizlik xarajatlarining oshishi.
Inflyatsiya	Yuqori operatsion xarajatlar.
Repatriatsiya	Pul mablag‘larini erkin o‘tkaza olmaslik.
Valyuta devalvatsiyasi	Repatriatsiya qilingan daromadning kamayishi.
Ko‘tarilgan soliq	Soliq to‘lashdan keyingi foydani kamaytirish.

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

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

2. Siyosiy barqarorlik. Mamlakatlarning hukumatlari almashib turadi va ba’zan mamlakat yo‘nalishining o‘zgarishi juda keskin (mulkni

musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to‘lovlar joriy qilish va hokazo) bo‘ladi. Davlatning aralashuvini quyidagi turlarga ajratish mumkin:

– haq-huquqni cheklab qo‘yuvchi ta’sir; haq-huquqni cheklamaydigan ta’sir; haq-huquqni cheklab qo‘yuvchi choralar;

– mulkni davlat ixtiyoriga o‘tkazish.

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

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

4.3. Xalqaro marketingning huquqiy va madaniy muhiti

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

– import qilinayotgan tovarlarga qanday tariflar qo‘llanadi va biron-bir bozorga eksport qilishga cheklovlar mavjudmi?

– subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?

– antidemping qonunlari amal qiladimi, narx sohasida qonunchilik mavjudmi?

– chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?

– milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?

– qanday eksport-import Litsenziyalari talab qilinadi?

– cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?

– mehnat qonunchiligi, monopoliyaga qarshi yoki trastlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?

– kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?

– soliq qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo‘llanishi?

– mualliflik huquqini himoya qilish bo‘yicha qonun hujjatlari bormi?
– huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?
– poraxo‘rlikka qarshi ko‘rash qoidalari ko‘zda tutilganmi?

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

Xalqaro huquq: qanday mintaqaviy kelishuvlar amal qiladi va ular kompaniyaning xalqaro faoliyatiga qanday ta’sir ko‘rsatadi? BMT konvensiyalari qo‘llanadimi? xususiy mulkka oid qanday kafolatlar amal qiladi? degan savollar orqali o‘rganiladi.

Madaniyat har bir jamiyatda mavjud bo‘luvchi ijtimoiy ko‘rsatmalar, qadriyatlar va maslaklarga asoslangan qoidalardan iborat. Har bir mamlakatning o‘z udumlari, urf-odatlari va qoidalari bor. Turli xil madaniyat namoyandalarining qarashlari birbiridan farq qiladi. Ishbilarmon kishilar madaniyatlar o‘rtasidagi farqlar borasida juda ham ehtiyotkor bo‘lishlari lozim. Xalqaro marketing mutaxassislari har bir bozordagi madaniy muhitni to‘g‘ri baholay olishlari zarur. Madaniy muhitning chuqur o‘rganish kerak bo‘lgan muhim elementlari quyidagilardan iborat: Til – bu insonning tajribalarini to‘plash, saqlash va boshqalarga etkazishning ob’yektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda er kurrasida 100ga yaqin rasmiy til va 3000dan ortiq mustaqil shevalar(dialektlar) mavjud. Xalqaro biznesda rasmiy yozishuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Fransiya va Italiyada rasmiy ish yuritishni o‘z tillarida olib borishni afzal ko‘radilar. Udumlar – bu o‘z ichiga u yoki bu g‘oyalarni kirituvchi hamda jamoaviy hissiyotlarni chaqiruvchi jamoaviy stereotipik hatti-harakatlar yig‘indisi, me’yor va qadriyatlardir.

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

An’analar – bu avloddan avlodga etkaziluvchi va uzoq vaqdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiy va madaniy meros elementlaridir. Din va uning jamiyatdagi roli.

Punktuallik – aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punktuallik har bir mamlakatga bog‘liq ravishda farqlanadi. Prestij – obro‘-e’tibor, nufuzni anglatadi. U ham mamlakatga bog‘liq ravishda turlicha bo‘lishi mumkin. Masalan, amerikalik uchun turli xil qulayliklarga ega bo‘lgan ofis hajmi katta ahamiyat kasb etadi.

Ma’lumot – savodlilik darajasi, uning texnika ta’limi va bozor aloqalarining o‘rnatilishiga ta’siri. Jamiyatning ijtimoiy tashkil etilishi xalqaro biznesning boshqa jihatlari kabi ahamiyatga ega. Aholining ijtimoiy taqsimlanishi qanday, oliy, o‘rta va quyi sinflar o‘rtasida farqlar kattami va ularning xalqaro biznesga munosabati qanday? Texnologiya aniq tushunchalar, usullar, o‘zgarishlar va bilimlar sohasidir. Boshqa mamlakatning texnika darajasini o‘rganish uning rivojlanish darajasi va bozor salohiyati, infrastrukturasining rivojlanish darajasi to‘g‘risida ma’lumotlarga ega bo‘lishga xizmat qiladi.

4.4. Iqtisodiy marketing muhiti. Investitsiya siyosati

Iqtisodiy muhitni ko‘rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e’tiborga olish lozim bo‘lib, ularning o‘ziga xosliklari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiradi. Xo‘jalik strukturasi bo‘yicha quyidagicha farqlash mumkin: iqtisodiyoti natural xo‘jalik tipidagi mumlakatlar. Masalan, Efiopiya va Bangladesh; xom-ashyo eksport qiluvchi mamlakatlar. Masalan, Chili, Zoir, Saudiya Arabistoni; sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar. Masalan, Filippin, Hindiston; sanoati rivojlangan mamlakatlar. Masalan, AQSH, Germaniya, Yaponiya.

Daromad taqsimoti bo‘yicha mamlakatlar quyidagicha farqlanadi: daromadi juda past; daromadi asosan past; daromadi juda past va shu bilan bir paytda juda yuqori; daromadi past, o‘rtacha va yuqori darajada; daromadi o‘rtacha darajada. Aholi jon boshiga YAMM ko‘rsatkichlari bo‘yicha mamlakatlarni quyidagi guruhlarga taqsimlash mumkin:

- yuqori daraja;
- o‘rtacha daraja;
- yuqori o‘rtacha daraja;
- past o‘rtacha daraja;
- past daraja.

Mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini baholashda asosan quyidagilar hisobga olinadi:

iqtisodiyot dinamikasi;
sanoat samaradorligi;
bozor dinamikasi;
moliyaviy dinamika;
inson resurslari;
davlatning aralashuvi;
milliy resurslar;
tashqi yo‘nalganlik (tashqi bozorga yo‘nalganlik);
investisiya yo‘nalganligi;
ijtimoiyiqtisodiy konsensus va barqarorlik.

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

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

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

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

Yevropa Hamjamiyati mamlakatlari xalqaro bozorda o‘ziga xos investisiya siyosatini amalga oshiradilar. Masalan, TACIS dasturi o‘z ichiga quyidagi loyihalarni kiritadi:

energetik markazni yaratish,
mintaqalararo sertifikatsiya markaziga ko‘maklashish,
fermer xo‘jaligini boshqarish modelini ishlab chiqish va hokazolar.

Xorijiy investisiyalar jahonning ko‘plab mamlaktlarida keng rivojlangan. O‘zbekiston bir qancha mamlakatlar bilan investisiyalarni rag‘batlantirish va himoyalash bo‘yicha bir qator kelishuvlar imzolagan. Asosiy investisiya eksportchilari AQSH, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Germaniya va Fransiya kabi sanoati rivojlangan mamlakatlar hisoblanadi. Chet el investisiyalari mavjud korxonalarni sotib olish yoki yangi korxonalar tuzish, qimmatli qog‘ozlar sotib olish, erkin iqtisodiy hududlarni yaratish va mahsulotni taqsimlash to‘g‘risidagi kelishuvlarga yo‘naltirilishi mumkin.

Kapital chet elda bevosita va portfel investisiyalari shaklida ishtirok etadi. Bevosita investisiyalar foyda olish va korxonani boshqarishda ishtirok etish huquqini olish maqsadida chet eldagi korxonaning nizom kapitaliga mablag‘ kiritishni nazarda tutadi. Ular raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun ayrim mamlakatlarning ustunliklaridan foydalanishga imkon beradi, bu esa yangi bozorlarni egallash va eksportni oshirishga bog‘liq bo‘ladi. bundan tashqari, bevosita mahsulot ishlab chiqarilgan joylarda sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish sifati yaxshilanib, transport xarajatlari va bojxona bojlari qisqartiriladi.

Bevosita investisiyalash aralash jamiyatlar shaklida ham amalga oshirilishi mumkin. Ular ishtrokchilarning huquqiy rasmiylashtirilgan qo‘shma mulki asosida tuziladi. Tuzilgan aralash jamiyat faoliyat natijalari uchun javobgar bo‘ladi. Aralash jamiyatlarning foyda va zararlari kiritilgan kapitalga proporsional ravishda ishtirokchilar o‘rtasida taqsimlanadi. Chet eldagi investorlari uchun aralash jamiyatlarni tuzish yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish, mahalliy mahsulot eksporti hajmini oshirishda bir qator imtiyozlar taqdim etilishini nazarda tutadi. Chet el tomonining ishtiroki bevosita investisiyalashdan tashqari asbobuskunalar, xom-ashyo va materiallarni berish yo‘li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Bunda sotuvdan keyin ko‘rsatiluvchi xizmat sifatini yaxshilash uchun hamkorning omborlaridan foydalanish investorga sezilarli ustunlik berishi mumkin.

Bularning barchasi pirovardida ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish va aralash jamiyatlarni tashkil etish bo‘yicha marketing tadqiqotlari samaradorligiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bundan tashqari, aralash jamiyatlarni tuzish mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy vazifalar majmuasini hal qilish, mamlakatning eksport salohiyatini rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko‘paytirish va tashqi iqtisodiy faoliyatni mamlakat va ayrim mintaqalar mintaqasida rivojlantirishga yo‘naltiriladi. Bu avvalo, chet el

investisiyalari, ilg‘or texnika va texnologiyalarni jalb qilish va yangi ish o‘rinlarini yaratish bilan bog‘liq.

Portfel investisiyalari daromad olish maqsadida xorijiy kompaniyalarning qimmatli qog‘ozlarini sotib olishni nazarda tutadi. Ular investorning korxonani boshqarishda ishtirok etish imkoniyatini ko‘zda tutmaydi. Investisiyalar chet elda tovarlarni ishlab chiqaruvchi mamlakatda sotish, uchinchi mamlakatlarga eksport qilish va O‘zbekistonga yetkazib berish uchun ishlab chiqarishga yo‘naltiriladi. O‘zbekiston kapital eksportining asosiy shakli ssuda shaklida, asosan kreditlar ko‘rinishida, shuningdek, xorijiy banklarning joriy hisob raqamlariga o‘tkazish yo‘li bilan olib chiqish hisoblanadi. Portfel investisiyalari oqimi chet ellik investorlar mavjud tavakkalchiliklarni e’tiborga olmasliklarini anglatadi. Bu avvalo Respublikamizdagi siyosiy vaziyat bilan bog‘liq siyosiy tavakkalchiliklarga tegishli xorijiy investorning etarlicha himoyalanmaganligi, zarur huquqiy asoslarning yo‘qligi, chet el kapitalini jalb qilish uchun respublikamizda yirik korporativ kompaniyalarning aksiyalari chiqarilmoqda va joylashtirilmoqda.

Biroq respublikamiz iqtisodiyotiga kiritiluvchi investisiyalar manbai mamlakat ichida joylashgan yoki oxirgi yillar davomida chet elga emigrasiya qilgan mahalliy kapital bo‘lishi lozim. Iqtisodiyotning jonlanishi bilan O‘zbekistonda investisiyalar uchun qulay sharoitlar yaratiladi va bu kapitalning reeksporti uchun xizmat qiladi. Respublikamiz iqtisodiyotning rivojlanishida xorijiy kapitalning ishtirok etishi ijobiy tendensiyalar bilan bir qatorda salbiy oqibatlarni ham keltirib chiqarmoqda. Bu avvalo g‘arb firmalarining energiya manbalarini qazib chiqarish va eksport qilishga jalb etilishi, xorijiy kapital ishtirokidagi korxonalar faoliyatini jiddiy ekologik nazorat qilinmasligidir. Salbiy oqibatlarning oldini olish uchun davlat tomonidan jiddiy nazorat o‘rnatish zarur.

Mahalliy investorlar kapitalni xavfsizlantirish maqsadida o‘z mablag‘larini xorijiy qimmatli qog‘ozlar va ko‘chmas mulkni sotib olib, xorijiy banklarga kiritadilar. Ko‘plab jismoniy va huquqiy shaxslar chet elda o‘z firmalarini ochadilar. Bunday qarorning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish uchun chet elda kompaniya tuzishning iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligi va muayyan tovarlar bo‘yicha tashqi iqtisodiy faoliyat yo‘nalishini aniqlanadi; bu tovarlarni chet elda to‘liq ishlab chiqarish va ishlab chiqarishni xorijiy ishlab chiqaruvchilar bilan kooperatsiyalashni

yo‘lga qo‘yish masalasi ko‘rib chiqiladi; ishlab chiqarish mo‘ljallanayotgan mahsulotga bo‘lajak talab aniqlanadi.

Chet el investisiyasi yo‘nalishlaridan biri boshqa mamlakatlarga qaraganda ma’lum bir ustunliklarga ega bo‘lgan MDH mamlakatlari bilan hamkorlik qilishdir. Bu avvalo geografik yaqinlik, ko‘p yillik ish tajribasi, hamkorlar haqida ma’lumotlardan xabardorlik, bozor kon’yunkturasini bilishdir. MDH mamlakatlari tomonidan qabul qilingan «O‘zaro huquqlarni tan olish va mulkiy munosabatlarni tartibga solish to‘g‘risidagi» kelishuv qo‘shma tadbirkorlik uchun keng huquqiy asoslarni yaratadi.

Shuningdek, «Investisiya faoliyati sohasida hamkorlik to‘g‘risidagi», «Investor huquqlarini himoya qilish to‘g‘risidagi» kelishuvlar ham qabul qilingan. Ukraina, Belorussiya va boshqa mamlakatlar bilan ikki tomonlama kelishuvlarning qabul qilinishi ham yaqin xorij mamlakatlarini investisiyalash uchun qulay sharoitlar yaratadi. Mablag‘larni xorijiy investisiya sifatida kiritish bir qator tavakkalchiliklarga duch keladi.

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

Birinchi bosqich bu mamlakatlarning konstitusiyalari darajasida bo‘ladi.

Ikkinchi bosqich ikkitomonlama hukumatlararo kelishuvlardan iborat.

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

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

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

Subrogatsiya chet eldagi amerikalik xususiy investorlarning tavakkalchiligi AQSH hukumatiga o‘tishini anglatadi. Bu holda investorlar AQSHda o‘z investisiyalarini sug‘o‘rtalagan bo‘lsalar, Amerika hukumati ularga etkazilgan zararni qoplaydi. Bunday tizim mulk ekspropriasiya qilingan yoki shunga o‘xshash boshqa hollarda xususiy investorlarga etkazilgan zararning qoplanishini kafolatlaydi. Mablag‘larni uzoq muddatli korxonalar qurilishiga kiritishda bank kafolatlaridan ham foydalaniladi.

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

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

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

Investisiyalarning yana bir yo‘nalishi xorijiy kapitalning korxonalarni xususiylashtirishi hisoblanadi. Respublikamizda ushbu sohada qonun hujjatlarining qabul qilinishi chet ellik investorlarning xususiylashtirish jarayonida ishtirok etish imkoniyatlarini belgilab beradi. Bu jarayonda quyidagi subyektlar ishtirok etishi mumkin:

chet ellik huquqiy shaxslar, jumladan, joylashgan mamlakat hududida qonunchilik asosida investisiya operatsiyalarini amalga oshirish huquqiga ega bo‘lgan kompaniya, firma, korxona va assosiasiyalar;

chet el fuqarolari, chet elda doimiy yashash joyiga ega mamlakatimiz fuqarolari, ular xo‘jalik faoliyatini yuritish uchun doimiy yashayotgan mamlakatda yoki o‘z mamlakatida ro‘yxatga olingan bo‘lsa; xorijiy davlatlar va xalqaro tashkilotlar.

Davlat korxonalarini xususiylashtirishda ishtirok etish uchun chet ellik investorlar respublika hududida belgilangan faolitya turini yuritishga ruxsat olishi lozim.

Chet ellik investor quyidagilarni sotib olishi mumkin:

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

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

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon’yunkturasiga va xususan korxona faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta’sir etuvchi kuchlar va omillar yig‘indisidan iborat.

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

Mijozlarning talablari to‘g‘risida to‘g‘ri bilim muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir. Shu sababli, kompaniyalar o‘zlarining marketing muhitini doimiy ravishda kuzatib borishlari kerak. Marketing muhiti doimiy ravishda o‘zgarib turadi, chunki u kompaniyani o‘rab turgan bir qator oldindan aytib bo‘lmaydigan kuchlardan iborat.

Xalqaro marketingning siyosiy muhitini o‘rganish davomida korxona tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchi yoki yetkazib berishni mo‘ljallayotgan barcha mamlakatlar bilan bog‘liq siyosiy tavakkalchiliklarni ham hisobga olish muhimdir.

Iqtisodiy muhitni ko‘rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e’tiborga olish lozim bo‘lib, ularning o‘ziga xosliklari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiradi. Daromad taqsimoti bo‘yicha mamlakatlar quyidagicha farqlanadi: daromadi juda past; daromadi asosan past; daromadi juda past va shu bilan bir paytda juda yuqori; daromadi past, o‘rtacha va yuqori darajada; daromadi o‘rtacha darajada.

Tayanch so‘z va iboralar. Marketing muhiti, xalqaro marketing muhiti, makro-muhit, mikro-muhit, siyosiy marketing muhiti, huquqiy muhit, madaniy muhit, iqtisodiy muhit, investitsiya, madaniyat, til, udum.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing muhiti va ularning turlari nimalardan iborat?

2. Makro va mikro-marketing muhiti va ularga ta’sir ko‘rsatadigan omillarni izohlang.

3. Siyosiy marketing muhiti. Siyosiy tartibni mezonlari haqida nimalarni bilasiz?

4. Xalqaro marketingda siyosiy xavf-xatarlarni ta’siri bo‘yicha misollar keltiring?

5. Xalqaro marketingning huquqiy va madaniy muhiti va uning transmilliy kompaniyalarga ta’sir etishini amaliy missollar orqali tushuntiring.

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

7. Daromad taqsimoti bo‘yicha mamlakatlar qanday farqlanadi?

8. Investisiyalarni sug‘urtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?

9. Globallashuv jarayonlari xalqaro marketing muhitiga qanday ta’sir qilmoqda?

10. Globallashuv jarayonlari marketingning iqtisodiy muhitida qanday yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda?

V BOB. XALQARO MARKETINGDA TADQIQOTLAR

5.1. Xalqaro marketingning axborot ta’minoti

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

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

2. Xaridorlar muhtojliklaridan xaridorlar ehtiyojlariga o‘tish. Daromadlar miqdori o‘sib borgan sari xaridorlar tovar tanlashda tobora talabchanroq bo‘ladilar.

Sotuvchilar xaridorlarning tovar sifati, tavsifnomasi, tashqi ko‘rinishi va boshqa xislatlariga reaksiyasini oldindan aytib berishi qiyinlashib, ular marketing tadqiqotlariga murojaat qila boshlaydilar.

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

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

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasi, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta’minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokazolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo‘nalishlar kuzatiladi:

➢ *tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);*

➢ *muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);*

➢ *muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollarini baholash).*

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring obyekti bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyatsion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiystatistik va iqtisodiymatematik usullar qo'llanadi.

Hosil bo'lish bosqichlariga qarab marketing axborotini quyidagi ikki turga bo'ladilar:

birlamchi axborot *— aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma'lumotlar massivi;*

ikkilamchi axborot *— qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.*

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq O'zbekiston sharoitida, aniqrog'i uning axborot makonida hozircha malakali marketing ma'lumotlari juda kam, -rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko'rinishda berilgan va

shuning uchun hamma vaqt ham kuzda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oddiga qo‘yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko‘ra to‘planadigan, har doim eng yangi va ishonchli bo‘lgan birlamchi marketing axborotlariga ko‘proq tayanishga to‘g‘ri keladi.

Axborotni, ayniqsa, tashqi muhit haqidagi axborotni izlash va shakllantirishda kompyuter axborot tarmoqlari muhim rol o‘ynaydi. Hozirgi vaqtda ikki turdagi tarmoqlar kanallari mavjud. **Internet** – kichik lokal tarmoqlardan iborat bo‘lgan global kompyuter tarmog‘idir. U butun yer kurrasi bo‘yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda undan dunyo aholisining 64.4% ya’ni 5.16 mln kishilar foydalanadilar[8]. Foydalanuvchilar elektron pochtani yuborishlari, harid qilishlari, tadbirkorlik axborotini olishlari mumkin.

Tijorat kanallari – ta’sischi kompaniyalarning abonent to‘lovlari asosida ishlaydigan axborot va marketing xizmatlaridir. Mijozlarga axborot olish (yangiliklar, kutubxonalar, ma’lumotlar va boshqalar), harid qilish, hordiq chiqarish va muloqot qilish (elektron taxtalar, o‘yinlar, forumlar), elektron pochtadan foydalanish imkoniyatlari beriladi.

5.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari

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

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig‘indisi, deb ta’riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. MATning o‘ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta’minlaydi.

[8] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Tajribalar shuni ko‘rsatadiki, korxonadagi axborot tizimlari turli xil rivojlanish bosqichida bo‘lishi mumkin, shu jumladan:

— ma’lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli;

— marketing hisobotlari tizimi;

— turli hisob-kitob modellarini qo‘llashga mo‘ljallangan tizimlar;

— marketingni prognozlash tizimi va hokazo.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o‘z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.

2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. O‘ziga xos harakterdagi qo‘shimcha ma’lumotlarni olish maqsadida korxonada o‘tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma’lumotlarni yig‘ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

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

To‘plangan ma’lumotlar markali tovarlar bo‘yicha boshqaruvchilarga reklamaga ajratiluvchi mablag‘lar hajmi, reklama byudjeti hajmi va raqobatchilarning strategic ko‘rsatmalari, rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar majmuasida reklamaning nisbiy samaradorligi to‘g‘risida qaror qabul qilishni engillashtiradi. Tashqi marketing axborotini to‘plash tizimi. Tashqi joriy marketing axborotini to‘plash tizimi rahbariyatni eng so‘nggi hodisalar bilan tanishtirishni ta’minlaydi. Bu rahbariyatning tijorat muhitida ro‘y berayotgan hodisalar to‘g‘risidagi kundalik ma’lumotlar olish usullari va manbalari to‘plamidir.

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

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

Ikkinchidan, firma distribyuterlar, chakana savdogarlar va boshqa hamkorlarning muhim ma’lumotlarni etkazishlarini rag‘batlantiradilar.

Ba’zi firmalarda tashqi joriy marketing axborotini to‘plash bilan shug‘ullanuvchi maxsus mutaxassislar tayinlanadi. Xususan, firmalar joylarga chakana savdo xodimlari ishini kuzatuvchi «soxta» xaridorlarni yuboradilar. Raqobatchilar haqida quyidagilarni amalga oshirish yordamida ko‘p narsalarni bilib olish mumkin:

– ularning tovarlarini xarid qilish;

– «ochiq eshiklar kuni» va maxsus ko‘rgazmalarga tashrif buyurish;

– ularning hisobotlarini o‘qish va aksiyadorlar majlislariga tashrif buyurish;

– raqobatchi firmalarning hozirgi va sobiq xodimlari, ularning dilerlari, distribyuterlari, ta’minotchilari va agentlari bilan suhbatlashish;

– ularning reklamasini to‘plash;

– gazeta va professional assosiasiyalar hujjatlarini o‘qish.

Uchinchidan, firma chetdagi ta’minotchilardan tashqi joriy axborotni sotib oladi. Raqobatchilarning reklama to‘plamlarini olish, ularning reklama xarajatlari va reklama vositalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarga ega bo‘lish uchun turli xil pulli xizmatlardan foydalanadilar.

To‘rtinchidan, bir qator firmalar joriy marketing axborot bir qator firmalar joriy marketing axborotini to‘plash va tarqatish bo‘yicha maxsus bo‘limlarga ega. Ushbu bo‘limlarda ishlovchi xodimlar boshqaruvchilarga yangi kelib tushayotgan ma’lumotlarni baholashda yordamlashadilar. Bunday

bo‘limlar marketing bo‘yicha boshqaruvchilarga kelib tushuvchi ma’lumotlar sifatining keskin o‘sishiga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari tizimi.

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

Marketing tadqiqotlari firma oldida to‘rgan marketing holati bilan bog‘liq ma’lumotlar doirasini sistematik tarzda aniqlash, ularni to‘plash, tahlil qilish va natijalar to‘g‘risida hisobot tayyorlashdir. Firma marketing tadqiqotlarini bir necha xil usulda o‘tkazishga buyurtma berishi mumkin. Kichik firma bunday tekshiruvlarni o‘tkazish va rejalashtirish iltimosi bilan oliy ta’lim muassasasi o‘qituvchi yoki talabalariga murojaat qilishi ham, buning uchun maxsus tashkilotni yollashi ham mumkin. Yirik firmalarning katta qismi (73%dan ortiq) o‘zlarining marketing bo‘limlariga ega. Bunday bo‘limlarda o‘nlab xodimlar mehnat qilishi mumkin. Marketing tadqiqotlari bo‘limi boshlig‘i marketing bo‘yicha vise-prezidentga bo‘ysinadi va tadqiqotlar rahbari, ma’mur, maslahatchi va firma manfaatlari himoyachisi vazifalarini bajaradi. Bo‘lim xodimlari orasida sosiologlar, psixologlar va tadqiqot rejalarini ishlab chiqaruvchilar odellashtirish bo‘yicha mutaxassislarni uchratish mumkin. Marketing tadqiqotchilarni bajaruvchi asosiy vazifalari:

– bozor tavsifnomalarini o‘rganish;

– bozorning kutilayotgan imkoniyatlarini hisoblash;

– firmalar o‘rtasida bozor ulushining taqsimlanishi;

– sotuvni tahlil qilish; ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini raqobatchilar tovarlarini o‘rganish;

– qisqa muddatli prognozlash;

– yangi tovarga reaksiya va uning salohiyatini o‘rganish;

– uzoq muddatli prognozlash; narx siyosatini o‘rganishdan iborat.

5.3. Tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlari quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- maqsadli yo‘nalganlik – bozor tadqiqotlari korxonaning maqsad va vazifalari, faoliyat yo‘nalishlari bilan uzviy bog‘langan bo‘lishi lozim;

• kompleks yondashuv o‘rganilayotgan bozorning barcha asosiy elementlarini o‘rganish, mazkur tovar bozorini unga ta’sir ko‘rsatuvchi barcha omillar bilan aloqada tahlil qilish zaruratini anglatadi;

• sistemalilik – bozor tahlili va kuzatuvlari doimiy va bir tekisda o‘tkazib turilishi kerak;

• axborot manbalarining ko‘p xilligi – bir emas, bir nechta axborot manbalarini o‘rganish;

• ilmiylik tadqiqotlarning obyektivligi, asoslanganligi va aniqligini anglatadi.

5.1-jadval

Marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini turkumlash belgilari[9]

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

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyatga tegishli bo‘lgan marketing qarorlarini qabul qilish, noaniqliklarni kamaytirish maqsadida, axborotlarni sharhlash va tahlil qilish bo‘yicha axborotlarni maqsadli yig‘ish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishga bo‘lgan ehtiyoj quyidagi hollarda paydo bo‘ladi:

– faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo‘lmasa;

– korxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma’qullanmaganligi;

[9] Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 213

– bozor vaziyatining keskinlashuvi (korxona tovarlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);

– yangi strategik va taktik rejalarning shakllanishida;

– menejerlar marketing tadbirlarini o‘tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari – bu korxonani bozorlar, iste’molchilar, raqiblar va uning shakllanishidagi muhitning boshqa elementlari bilan bog‘laydigan axborotlar funksiyasidir. Bunday axborotlarni olish jarayonida to‘liq ma’nodagi tadqiqot amalga oshiriladi. Agar u aniq va me’yoriy talablar bilan tashkil etilsa va o‘tkazilsa. Tadqiqotlar predmeti bo‘lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari yo‘nalishi o‘rganilgan obyektlarni tanlash orqali aniqlanadi. Marketing tadqiqotlari obyektlarini bir xil sinflarga bo‘linmaydi, nashrlarda turli mualiflarning turli qarashlari ishlatiladi. Bundan tashqari, shuni hisobga olish kerakki, marketing tadqiqotlarining alohidagi yo‘nalishlarining dolzarbligi vaqti-vaqti bilan o‘zgarishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari kompleksli bo‘lishi mumkin – shartli ravishda aniqlangan talablar ularni yo‘nalishini quyidagi tasniflash qoniqtiradi: marketing muhiti, bozor, raqiblar, iste’molchilar. Bozor, iste’molchilar va raqiblar kabi marketing tadqiqotlarining yo‘nalishlarini bir-biridan ajratish qiyin, bozorni raqobatlarsiz tassavur qilish mumkin emas, iste’molchilarni o‘zini tutishi aniq bozor muhitida shakllanadi. Iste’molchilarning fikrlari, muhokamalari va baholari bozor holatini tavsiflaydigan, xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasi, reklamaning samarasi so‘roq paytida o‘rganiladi. Marketing tadqiqotlari bir vaqtning o‘zida bir necha yo‘nalishlar bo‘yicha o‘tkazilishi mumkin.

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining har xil turlari qo‘llaniladi, ular turli belgilarga qarab tasniflanadi (5.2-jadval).

Ba’zi bir muommolarni yechish uchun bor axborotlarni o‘rganib chiqish yetarli bo‘ladi. Bunda kabinetli tadqiqotlar olib boriladi. Agar axborot so‘roqlar, kuzatishlar, ekspрementlar orqali yig‘ilsa, kabinetdan tashqari tadqiqotlar hisoblanadi.

Qidiruv tadqiqotlari muommolarni eng yaxshi aniqlash uchun zarur bo‘lgan oldindan olingan axborotlarni yig‘ish maqsadida amalga oshiriladi. Masalan: mehmonxona talabni kamayishi bilan to‘qnashsa, muammoning sabablarini topish maqsadida shunday tadqiqotlarni bajaradi.

5.2-jadval

Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi

Tasniflanish belgilari	Tadqiqotlarni turlari
Tadqiqotlarni o‘tkazish usuliga qarab	Kabinetli; Kabinetdan tashqari (dala).
Tadqiqot maqsadlari va harakteriga qarab	Qidiruv; Yoritib berish; Analitik.
Yig‘ilgan tadqiqotlar turi	Sanoq; Sifat.

Yoritib berish tadqiqotlari marketing muammolarini, vaziyatini, bozorda yuzaga kelgan ahvolni, voqeani yuzaga kelgan tezligini yoritadi. Bu tadqiqotlarni o‘tkazish davomida kim, nima, qachon, qayerda, qanday kabi savollarga javob izlanadi, lekin savollar nimagadir javobsiz qoladi. Javoblar analitik tadqiqotlar o‘tkazish orqali olinishi mumkin.

Analitik tadqiqotlar sabab-oqibat aloqalari haqidagi gipotezani (farazni, taxminni) tekshirish uchun o‘tkaziladi (masalan: mehmonxona tarifini 5 foiz pasaytirilishi, sotuvni miqdori ko‘payishi). Analitik tadqiqotlar zamirida mutaxassislarning iste’molchilarning o‘zlarini tutishi, korxonaning bozordagi haqi o‘zgarishlarining sabablarini tushunishga bo‘lgan intilishlari yotadi.

Marketing tadqiqotlarini qidiruv, yoritib berish va analitik turlariga bo‘linishi, ular o‘rtasida keskin chegara bor degani emas: birinchidan, har qanday tadqiqot oldida bir necha topshiriq turadi; ikkinchidan, tadqiqotning 3 turiga ham bir butun jarayonning pog‘onasi deb qarash mumkin.

Yig‘ilgan axborotlarning turiga qarab, marketing tadqiqotlari son va sifat turiga bo‘linadi.

Sanoq tadqiqotlari kim, qachon, qancha? Savollariga javob olish uchun mo‘ljallangan. Ular tadqiqotlar va uning natijalarini (sanoq bahosi, iqtisodiy-matematik va statistik modellarni ishlatish bilan) hisoblaydi.

Sifat tadqiqotlari nima, qanday, nima uchun? Savollariga javob olish uchun o‘tkaziladi (sifat baholarini ishlatishni, norasmiy tahlil).

Har bir yuqorida ko‘rsatilgan tadqiqotlari o‘z yutuq va kamchiliklari bor. Ko‘pincha, korxona marketing faoliyatini ta’sir etuvchi aniq dalil, aniq va ishonchli baholarni olish sanoq tadqiqotlari uchun harakterlidir. Shu bilan birgalikda sanoq tadqiqotlari qiyinchiligi, juda katta miqdorda satistik axborotlarni, maxsus taxlam dasturlarni ishlatishni talab etadi.

Norasmiy yondoshuv sifat tadqiqotlariga xos, yetarlicha ishonchli baholarni olishni talab etadi, og‘ir matematik apparatlarni ishlatishga muhtoj emas, biroq doimiy obyektivmas, yuqori kvalifikatsiyali xizmatchilarni va to‘lovni talab etadi.

Sifat tadqiqotlari quyidagi hollarda ishlatilishi mumkin:

– bozor parametrini aniqlashda;

– mehmonxona oziq-ovqatini sotib olish jarayoni mohiyatini aniqlash;

– mijozlarni fikr va munosabatlari, motivlarni baholari;

– mijozlarni mehmonxonada bo‘lgan paytda o‘zlarini tutish sabablarini o‘rganish (qanday qo‘shimcha xizmatlardan foydalanayapti, qanday kungil ochar dasturlarga qatnayapti, sport mashg‘ulotlariga qancha vaqt sarflayapti va h.k.);

– mijozlarni turli ijtimoiy guruhlar va millatlar o‘rtasida o‘zini tuta bilishini aniqlash;

– mijozning mehmonxona va restoran imiji haqidagi fikrini aniqlash va tahlil qilish va h.k.

Sifat tadqiqotlari bozorga kirib kelgan yangi mahsulotni yoki mijozni o‘zini tutishidagi o‘zgarishlarni, yangi bozorlarni tavsifini va parametrlarini o‘rganishda samaralidir.

Marketing tadqiqotlari qator prinsiplarga rioya qilish orqali natijali va samaralidir.

Birinchidan, tadqiqot tasodifiy yoki fragmentar harakterga ega bo‘lmasligi kerak. Hodisa va jarayonlarni to‘plamli va tizimli boricha, o‘zaro aloqalari va rivojlanishicha o‘rganish zarur.

Ikkinchidan, ularni amalga oshirishda ilmiy yondoshuviga, obyektivligiga, aniq va sinchkovligiga rioya qilish kerak.

Obyektivliylik, tadqiqotchini fikri bilan emas, balki omillarga asoslansa maqsadga erishiladi.

Sinchkovlik marketing tadqiqotlari jarayonida berilgan voqeaning asoslari joizligi, ma’lumligi, mosligi ko‘rib chiqilsa, olingan ma’lumotlarni tashlab yubormaslik kerak, agar ular qabul qilingan gipoteza yoki nazariyaga mos kelmasa.

Uchinchidan, marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyot bo‘yicha Xalqaro kodeksda yoritilgan umumiy axloqiy me’yorlar bilan mos bo‘lganda, Xalqaro savdo palatasi va jamiyat fikrini va marketing tadqiqotlarini

o‘rganish bo‘yicha Yevropa jamiyati tomonidan qabul qilingan bo‘lsa tadqiqotlar o‘tkaziladi.

To‘rtinchidan, marketing tadqiqotlar sinchkovlik bilan oldindan rejalashtirilgan va davomli, davriy to‘plamdan iborat bo‘lishi kerak.

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

Biroq axborot umumiy harakterga ega bo‘lishi sababli uni muayyanlashtirish uchun dala tadqiqotlari – bozorni o‘rganishning eng murakkab va qimmat, biroq eng samarali usuli amalga oshiriladi.

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

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

Xalqaro bozorni o‘rganish natijasida korxona marketing bo‘limi xodimlari yordamida quyidagi tizimlashtirilgan ma’lumotlarga ega bo‘ladi:

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

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

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

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

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

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijasi ularni tashkil etish prinsiplariga qat’iy amal qilishga bog‘liq, ular rejalashtirilishiga va harakatlarning kompleks ravishda ketma-ket bajarilishiga bog‘liq.

Marketing tadqiqotlari jarayonini quyidagi asosiy bosqichlar ko‘rinishida tasvirlash mumkin: tadqiqot konsepsiyalarini ishlab chiqarish, axborot manbalarini tanlab olish, axborotni to‘plash, tahlil qilish va ishlab chiqarish, tadqiqot natijalarini taklif etishdir.

Mazkur marketing tadqiqotlari bosqichlarining ketma-ketligi uning tashkil etilishining ma’lum prinsiplarini aks ettiradi. Tabiiyki, hamma tadqiqotlarni mazkur taklif etilgan “sxema” bo‘yicha o‘tkazish mumkin emas. Shu bilan birga ko‘pgina hollarda bu bosqichlarning birontasini inkor etish

mumkin emas. Axborot to‘plash usuliga qarab axborot to‘plashning eng qulay va qo‘llab bo‘ladigan axborot to‘plash qurollari tanlab olinadi.

Har bir alohida marketing tadqiqotlari bosqichlarining muhimligini va mazmunini tushunish uchun, har birini alohida ko‘rib chiqamiz.

Tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish – bu tadqiqot maqsadi va vazifalarini bosqichma-bosqich aniqlash, shuningdek tadqiqot doirasida ishlash gipotezalarini shakllantirishdir.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda birinchi qadam izlanish maqsad va vazifalarini aniq belgilab olish. Marketing faoliyatini samarali boshqarish uchun zarur bo‘lgan aniq va oldindan belgilanmagan axborotlar, tadqiqot jarayonida o‘rganiladigan muammolarning tashkilot uchun naqadar zarurligi bilan belgilanadi.

Marketing muammolari ikkiga bo‘linadi: operativ (takrorlanadigan) va spesifik (takrorlanmas). Operativ muammolar muttasil izlanish olib borishni taqozo etib, tashkilotning marketing axborotlari tizimini ishini ta’minlaydi va sotuv hajmini o‘z ichiga oladi, marketing kommunikatsiyalari qurollari va usullarini, mahsulot sifatini bahosini, reklamaning qul kelishini va hokozolarni o‘z ichiga oladi. Spesifik muammolar esa maxsus tadqiqotlar olib borishni taqozo etadi. Bunday muammo, masalan, bozorda yangi mahsulotning paydo bo‘lishida vujudga keladi: bu sotuv hajmining o‘zgarishiga va ba’zi tashkilotlarning bozordagi hissasining o‘zgarishi muammosini keltirib chiqaradi.

Marketingni boshqarish muammolarini aniqlashning quyidagi yo‘llarini keltirish mumkin: tashkilotning ishlab chiqarish xo‘jalik hamda sotuv faoliyatini tahlil qilish natijalari, mutaxassislar va rahbarlarning ekspert so‘rovlari, marketing tadbirlarini olib borilishini kuzatish.

Bu tadbirlarni birgalikda olib borish marketingni boshqarish bo‘yicha ancha to‘liq axborot olish imkoniyatini beradi. Boshlang‘ich ma’lumotlar sifatida tashkilotning faoliyat yuritish to‘g‘risidagi va bu faoliyatning tashkilot maqsadiga to‘g‘ri kelishi va ikkinchidan marketing maqsadlariga to‘g‘ri kelishi axborotlari olinadi. Agarda maqsadga yetmaslik mijozlarning o‘zini tutishiga bog‘liq bo‘ladigan bo‘lsa, unda tadqiqotchilarni diqqatini uning tutishiga bog‘liq bo‘ladigan bo‘lsa, unda tadqiqotchilarni diqqatini uning turli tomonlari tortishi zarur. Mijozlarning marketing komplekslaridan noroziligi tashkilot faoliyatining qoniqarsiz tomonlari bilan bog‘langan bo‘lishi mumkin, bozordagi noqulay shart-sharoitlarga, makromuhitga va x.k.

(muammo-sabab). Faqatgina muammo-sababni aniqlagandan keyingina marketingning u yoki bu yangi asboblarini ishlab chiqish yoki o‘zgartirish choralarini ko‘rish mumkin.

Aniqlangan muammolardan marketing izlanishlari maqsadi kelib chiqadi. Ular aniq maqsadli va qismlarga bo‘linishi zarur. Noto‘g‘ri qo‘yilgan maqsad to‘plangan axborotlarning muammoni hal qilish uchun yaroqsiz bo‘lib qolishiga va bu axborotlarni to‘plash uchun sarflangan ish foydasiz bo‘lib qolishiga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, muammolarni maqsadini aniqlashning muhim aspektlari – muammoni hal qilish uchun o‘rganish predmeti bo‘lgan axborot turlarining o‘ziga xos turlarini aniqlashdir. Aniq maqsad tadqiqotning hajmi va asosiy yo‘nalishlarini belgilashni taqozo qiladi. Qator hollarda ma’lum bosqichda ma’lumotlar olish uchun muammo mazmuni va maqsadini mazmunini aniqlashga ko‘maklashadigan birlamchi tadqiqotlar bajariladi.

Marketing tadqiqotlarini vazifalarini aniq lo‘nda qilib qo‘yilishi juda muhim ahamiyatga ega. Vazifalarni aniq lunda qilib qo‘yilishi muammoni hal qilish maqsadida qabul qilingan hukmni va maqsadni aniqlashtiradi. Qo‘yilgan vazifalarni bajarish tadqiq etilayotgan muammo tavsifi bilan belgilanadi. Vazifalarning soni va oldinma-ketin beriladigan savollar 8-9 tadan oshmasligi kerak, aks holda maqsad ochilmaydi va aniqlashtirilmaydi. Marketing tadqiqoti qanchalik ko‘p amaliyotda qo‘llaniladigan bo‘lsa, shunchalik qo‘yilgan vazifalar qo‘yilishi aniq bo‘lishi taqozo etiladi. Masalan, agar mehmonxonada xizmat ko‘rsatishning yana qo‘shimcha bir turi taklif etiladigan bo‘lsa, marketing tadqiqotining vazifasi quyidagicha aniq qo‘yilishi kerak:

- Mijozlar yangi ko‘rsatiladigan xizmatni qanday qabul qilishlarini o‘rganish – musbat, manfiy yoki befarq;
- Mijozlar bu xizmatdan qanchalik ko‘p foydalanishlarini bilish;
- Mijozlar mazkur xizmatga qancha mablag‘ sarflashlarini miqdorini aniqlash;
- Mijozlarning ijtimoiy-demografik ko‘rsatkichlarini o‘rganish (yoshlari, kasblari, jinslari, daromadlari va boshqalar);
- Mijozlar boshqa mehmonxonalarda turganlarida shunga o‘xshash xizmatdan foydalanganini aniqlash, agar foydalangan bo‘lsalar qanchalik tez;
- Mijozlar tomonidan taklif etiladigan reklama turini o‘rganish.

Muammoni aniqlash, tadqiqot maqsadi va vazifalarini tadqiq etish ishchi gipotezalarini shakllantirishga imkon beradi.

Ishchi gipoteza – marketing tadqiqotlari yo‘li bilan tadqiq etiladigan hodisa, jarayon va ular orasidagi bog‘lanishlarni nisbatan chamalashdir. Uni ishlab chiqish kelgusidagi tadqiqotning fundamentini yaratadi va bu murakkab ijodiy jarayondir. Gipotezaning vazifasi:

- muammoni haqqoniy va ishonchli darajada yoritish;
- muammoni hal qilish usullarini taklif etish va ularni tadbiq etishning oqibatlarini oldindan aytish;
- empirik materialda uning imkoniyatlarini tekshirilishini ta’minlash.

Gipoteza yo‘l-yo‘riqlarini tekshirish juda muhimdir, chunki agar dalillar bilan ular tasdiqlanmasa u ma’nosizdir.

Gipotezalarning ikki turini farqlaydilar – **yoritib berish** va **tushuntirib berish**.

Yoritib berish gipotezalari – o‘rganilayotgan obyektlarning tavsifnomalari va ma’lum xossalari, hodisalari va jarayonlari to‘g‘risidagi chamalashlardir. Ular ko‘pincha empirik dalillarni aks ettiradilar, absolyut sonlar bilan belgilanadi, foizlarda, o‘rta kattaliklarda (masalan, o‘rtacha daromad, o‘rtacha yosh, bozor hissasi va h.k.). Yoritib berish gipotezalariga misol keltiramiz:

1. Mehmonxona mijozlarining yosh bo‘yicha taqsimlanishi _____yil yoz mavsumida quyidagicha ko‘tilmoqda: 18 yoshgacha – 15%; 19-30 yoshgacha – 12%; 31-40 yoshgacha – 10%; 41-50 yoshgacha – 20%; 50 yoshdan yuqori – 43%.

2. Mehmonxonaning 400 dan kam bo‘lmagan mijozlari _____yil yoz mavsumida – 50 yoshdan yuqori bo‘lgan odamlar;

3. Mijozlarning asosiy qismi ekskursiyalarga 10-15% ovqatlanishga sarflanadigan mablag‘dan kamroq sarf qiladi.

Tushuntirib berish gipotezalari – omil va hodisalar orasidagi sabab-oqibat va nisbiy bog‘lanishlari mavjudligini tushuntirib berish. Ular yoritib berish gipotezalariga nisbatan ancha murakkabroqdirlar. Shuning uchun ularni ishlab chiqarish uchun tadqiqotchilar katta tajribaga ega bo‘lishlari va o‘rganiladigan muammo to‘g‘risida chuqur bilimga ega bo‘lishimiz kerak. Tushuntirib berish gipotezalari bog‘lanishlarning kuchiga baho beradi va uning asosini aniqlaydi – asosan bu tadqiq etilayotgan ikki belgi: sabab va oqibatdir. Tushuntirib berish gipotezalariga misol keltiramiz:

1. Mijozlarning yoshi ularning sotib olish harakatiga ta’sir ko‘rsatmaydi.

2. Mijozning ijtimoiy statusi va qo‘shimcha xizmatlardan foydalanish xususiyati orasidagi o‘rtacha kuchga ega bo‘lgan aloqa mavjud.

3. Bolalar oilaviy ovqatlanish uchun restoran saylashga katta ta’sir ko‘rsatadilar.

Ishchi gipoteza, taklif etilgan muammoni tadqiq etish uchun zarur bo‘lgan turli axborot manbalaridan olinadigan ko‘rsatkichlar sistemasini ishlab chiqarish uchun asos bo‘ladi.

5.4. Tadqiqot natijalarini tahlil qlilish va qaror qabul qilish

To‘plangan axborotning tahlili olingan ma’lumotlardan maksimal darajada foydali ko‘rsatkichlar olishga qaratilgan bo‘lib tadqiqotchiga yordam berib, ma’lum xulosa va natijalar olishga qaratilgandir. Olingan ma’lumotlarni tahlil qilish va ishlov berish usullari maxsus adabiyotlarda to‘liq yoritib beriladi. Shuning uchun biz bu yerda faqat mehmonxona va restoran amaliyoti marketingida eng muhim ahamiyatga ega usullarni ko‘rib chiqamiz.

Axborotni tahlil qilish usullarini quyidagicha bo‘lish mumkin:

– faqat yoritib berish;

– bir-biriga bog‘langanligini;

– bir-biri bilan o‘zaro bog‘liqligini.

Faqat yoritib berishga mo‘ljallangan usul axborotni to‘plash, guruhlarga ajratish va umumlashtirilgan statistik ma’lumotlarni jadvallar, grafiklar, shuningdek alohida elementlar tavsiflarini hisoblash, umumiy holatini yoritish va tadqiq etilayotgan birliklar rivojlanishini amalga oshirishni belgilaydi. Marketing tadqiqotlari uchun mazkur usulning muhim tomoni tarqatish chastatosining hisobi, o‘rtacha kattaliklar va tarqalib ketishlarni hisoblashdir.

Tarqatish chastotasi tadqiq etiladigan birliklarni u yoki bu xossasiga asosan tarqatish (so‘rov o‘tkazganda – respondentlarni), ular ko‘pincha absolyut yoki nisbiy raqamlar bilan belgilanadi. Eng oddiy usuli bir o‘lchamli tarqatishdir.

Misol. “Qaysi sharoitda Siz bizning mehmonxonaga yana kelar edingiz?” savoliga berilgan javoblarni tahlil qilishda quyidagi tarqatish olingan (% hisobida savolga javob berganlar soniga qarab):

– yashash sharoitlari hamda ovqat tayyorlash sifati yaxshilanganda – 48,8;

– hozirgi sharoitda – 31,2;

– narxlar pasayganda – 10,8;

– hech qanday sharoitda – 7,5;

– hech narsa ayta olmayman – 1,7.

Agar respondentlar guruhlarga ikki va undan ko‘p xususiyatlariga qarab bo‘linadigan bo‘lsa (masalan, 30 yoshgacha oliy ma’lumotli erkaklar ajratilsa), unda kombinatsion taqsimlash deb ataladi. Chastotalarni taqsimlashni yoritish uchun jadvallar, grafikalar va diagrammalar qo‘llaniladi.

O‘rtacha kattalik – ko‘pchilik nisbatan bir birlikka nisbatan ma’lum bir xossaning ko‘rsatkichining tipik o‘rtacha ko‘rsatkichidir. Tadqiqotlarda o‘rtacha kattaliklarning turli shakllaridan foydalaniladi: o‘rtacha arifmetik, geometrik, garmonik, o‘rtacha kvadrat. Ular ikki tur matematik formulalar orqali yoritiladi – oddiy va tortib olingan. Bundan tashqari strukturali o‘rtacha qiymatlar – moda va mediana qo‘llaniladi.

Marketing tadqiqotlarida o‘rtacha arifmetik qiymat qo‘llaniladi, agarda aniqlashga ehtiyoj paydo bo‘lsa:

– bir mijozning ma’lum bir xizmat ko‘rsatishga o‘rtacha qilgan xarajatini aniqlashga zarurat bo‘lsa;

– bir mijozning ma’lum davr ichida qilgan xarajatlari;

– bir mijozning mehmonxonada o‘rtacha yashash kunlari va hokazo.

Moda xossaning kattaligini belgilaydi, boshqa kattalikdan ko‘proq uchraydiganlarini. U nisbiy kattalik bo‘lib respondentlardan ko‘plari aynan shu xossani ko‘rsatishlari shart emas. Alohida ko‘zatiladigan birliklar modasini aniqlash ko‘p mehnat talab qilmaydi. Masalan, mehmonxonalardagi ikki o‘rinli xonalarni narxini tadqiq etganda 105 kurort joyida joylashgan mehmonxonalarda quyidagilar aniqlangan: 60 tasida narx bir sutkada 25 dol, 25 dol. Ko‘p, 20 tasida esa 25 dol. Kam. Bu holatda moda 25 dol.ga teng bo‘ladi.

Mediana, tartib qatorining o‘rtasidan o‘rin olgan berilgan xossalar bo‘yicha mazkur xususiyatni harakterlaydi. Shunday qilib, tadqiqot ikki haftali mehmonxonada bo‘lish davrida qo‘shimcha xizmatlar sotib olishlari 100, 110, 140, 170, 190, 210 va 240 dol. Tashkil etgan bo‘lsa va yetti mijoz birligi bilan taqdim etilgan bo‘lsa, unda mediana 170 dollarni tashkil qiladi.

Ko‘rinib turibdiki, medianaga nisbatan o‘rtacha kattalik axborot yetkazishi kattaroq bo‘lib, medianada modaga nisbatan kattadir.

So‘zsiz o‘rtacha kattaliklar marketing tadqiqotlari ko‘rsatkichlarining tahlil etilishida muhim o‘rni egallaydi. Ammo ular yetarlicha emas, sababi kuzatiladigan xossalar bo‘yicha ahamiyati bir biridan ancha farq qiladi. Masalan, unta mijozning sarf qilgan mablag‘lari tahlil etilganda, ular mehmonxonada yashagan vaqtlarida qo‘shimcha xizmatlar uchun 210, 100, 1810, 70, 40, 50, 160, 80, 70, 40 dollar sarflaganlar. O‘rtacha arifmetik qiymat 100 dollarga teng. Shu bilan birga birinchi va uninchi mijozning sarflagan mablai farqi 170 dollarni tashkil qiladi. Bunday holatlarda statistik tarqatish (variatsiyasidan) ko‘rsatkichlaridan foydalanish zarur.

Variatsiya – o‘rganilayotgan xossalar ahamiyati siljishiga baho berishga imkon beradigan tavsifnomadir. Ko‘rsatkich sifatida variatsiya kengligi, o‘rtacha arifmetik siljish, o‘rtacha kvadratik siljish, dispersiya qo‘llaniladi.

Ikki va undan ko‘p o‘zgaruvchilarni bir-biriga ta’sirini tadqiq etishda regression va korrelyatsion tahlil qilish usulidan foydalaniladi.

Regression tahlil – bir o‘zgaruvchining boshqasiga ta’sirini (oddiy regressiya) yoki bir necha (ko‘p omilli regressiya) aniqlash uchun ko‘rsatkichlarni tahlil qilishning statistik usulidir. Bu usulni ishlatish doirasini aniq bir mahsulotning bozorning ma’lum bir segmentida sotilish hajmi va tegishli omillar narxi, reklama tarqatish asboblari, xizmat ko‘rsatish darajasi va boshqalarga bog‘liqligini o‘rganishda qo‘llaniladi. Shunday qilib, mehmonxona marketing xizmatlari mutaxassislarini hamma vaqt talab va sotish muammolari qiziqtiradi, masalan:

– sayohat maqsadiga qarab mehmonlarning mehmonxonada qancha uzoqlik bilan bo‘lishlari;

– mijozning mehmonxonada bo‘lgan davrida restoranda ovqatlanish uchun sarflaydigan mablag‘i qay darajada uning oladigan daromadi, yoshi, oilaviy ahvoli, ma’lumotiga bog‘liq;

– mijozlar tomonidan bir haftada restorandan qancha pivo sotib olishlari turli mijozlar kategoriyalarining jinsiga, yoshiga, oladigan daromadiga qay darajada bog‘langan va h.k.

Shunga o‘xshash muammolarni kim qancha aytish mumkin. Shuning uchun regression tahlil eng ko‘p mehmonxona biznesi marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan tahlil qurollaridan hisoblanadi.

Masalan:

Bir lijada kurorti mehmonxonasi hafta oxirida mehmonxona tulishini oldindan bilish uchun quyidagi o‘zgaruvchilarga asoslangan ko‘p omilli regressiya modelini qo‘llaydi:

– transport sharoitlari (bu yerda kurortga kelish vaqtida tuman bo‘lishi yoki boshqa tusqinlik qiladigan sabablar nazarga tutiladi);

– dam olish kunlaridan oldingi havoning 3 kun ichida o‘rtacha harorati;

– dam olish kunlarida ob-havo prognozi;

– uch hafta oldin mehmonxonaning o‘rtacha mehmonlar bilan tulishi.

Amaliyotda bunday prognozlarni hisoblash shuni tasdiqlaydiki, haqiqatdan ham qator mavsumlarda mehmonxonaning haqiqiy hafta oxiridagi tulishini oldindan aytish ± 6 % ni tashkil etgan.

2. Pizza Hut tez ovqatlanish tashkilotlari turli mavsumlarda pitssa sotilishi hajmini aniqlash uchun ko‘p omilli regressiya usulidan foydalanadilar. O‘zgarmas o‘zgaruvchilar sifatida modelda quyidagi omillar olinadi: haftaning kuni, ob-havo, biron bir bayram yaqinlashishi.

3. Mehmonxonada qo‘shimcha xizmatlardan foydalanishga sarf qiladigan mijozlar mablag‘lari va ularning oladigan daromadlari orasidagi bog‘liqlikni tadqiq etish jarayonida shuni nazarda tutish lozimki, bir xil daromadga ega bo‘lgan shaxslar dam olish jarayonida turli mablag‘larni sarf qiladilar. Bundan shunday xulosa qilish lozimki, mijozlarning oladigan daromadlari darajasiga qarab ularning sarf qilishlari to‘g‘risida xulosa qilmaslik kerak. Ammo mijozlar guruhining qo‘shimcha xizmatlarga o‘rtacha qiladigan sarf xarajatlarini ularning ma’lum daromad darajalari bo‘yicha aniqlash mumkin (masalan, o‘rtadan past, o‘rta va ma’lum davlat uchun yuqori).

Bir-biriga bog‘liqlik o‘zgaruvchilarni tadqiq etishda statistik tahlil orqali ikki asosiy masala hal etiladi. Birinchisi bog‘liqlik shakllarining (o‘zgarmas o‘zgaruvchilarning o‘zgaruvchi o‘zgarmaslarga miqdoriy tavsifining ta’sirini) modellashtirish bilan bog‘liq bo‘lib regression tahlil yordamida o‘z masalalarini hal etadi. Ikkinchi masala korrelyatsion tahlil orqali bog‘liqlikning qanchalik yaqinligini o‘lchashga taqaladi.

Korrelyatsion tahlil marketing tadqiqotchisiga uch masalani hal qilishga imkon beradi:

- o‘zgaruvchan birliklar orasidagi bog‘lanish qonunga bo‘ysunadimi yoki tasodifiymi degan savolga javob beradi;

- o‘zgaruvchilar orasidagi bog‘liqlikning yaqinligini va ular orasidagi bog‘liqlikni aniqlash uchun;
- o‘zgarmas o‘zgaruvchilarning yoki ularning guruhining o‘zgaruvchan bog‘liqlikka ta’sir etish darajasini baholash.

Yuqorida ta’kidlaganlardan nima uchun korrelyatsion tahlil marketing tadqiqotlarida o‘ta muhim usul ekanligi tushunarli bo‘ladi. Mehmondorchilik industriyasining rahbarlari va marketologlarining muttasil diqqat markazlarida mijozlar yurish turishiga eng ko‘p ta’sir etuvchi omillar qiziqtirib keladi, ularning qaysi mehmonxona va restoranlarni tanlashlari va hokazo.

O‘zgaruvchilarning orasidagi bog‘lanish zichligi tavsifi korrelyatsiya koeffitsiyenti (r)ga bog‘liq bo‘lib u quyidagicha o‘zgarib turadi $-1 \leq r \leq +1$. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsiya koeffitsiyenti birga teng bo‘la olmaydi: bu kuzatiladigan xususiyat, sabab rolini bajaruvchi, to‘la oqibatni belgilaydi (bu esa korrelyatsion emas, balki funksional bog‘lanishdir).

Agar korrelyatsiya koeffitsiyenti noldan kichik bo‘lsa, o‘zgaruvchilar orasidagi bog‘lanish manfiy bo‘ladi: o‘zgarmas o‘zgaruvchining o‘sishi unga bog‘liq bo‘lgan kattaliklar kamayishiga olib keladi. Masalan, marketing tadqiqotlari jarayonida shu narsa aniqlanadiki, “yosh” omili bilan unga ta’sir etuvchi o‘zgaruvchi “daromad” (ma’lum yoshga kirgandan keyin oladigan daromad ham kamayadi) orasida manfiy korrelyatsion bog‘liklik aniqlanadi.

Korrelyatsiya koeffitsiyenti noldan yuqori bo‘lganda boo‘lanish manfiy hisoblanadi: bog‘liq bo‘lmagan o‘zgaruvchining o‘sishi bilan boo‘liq bo‘lgan o‘zgaruvchi ham usib boradi. Qanchalik ko‘p korrelyatsiya koeffitsiyenti birga yaqinlashsa, o‘zgaruvchilar orasidagi boo‘lanish shuncha zichlanadi: $|r|$ 0,30 bo‘lganda bog‘lanish sust bo‘ladi; $0,30 < |r| \leq 0,60$ – bo‘lganda o‘rtacha; $|r| > 0,60$ bo‘lganda – kuchli.

Misol. Aniq marketing tadqiqoti olib borganda, mijozlarning ma’lumoti va mehmonxonada oladigan qo‘shimcha xizmatlar narxi va turi bo‘yicha korrelyatsiya koeffitsiyenti 0,42 ga teng bo‘ladi. Olingan natijani quyidagicha sharxlash mumkin: mijozlarning ma’lumoti qo‘shimcha xizmat olishlariga o‘rtacha kuchda ta’sir ko‘rsatadi va shu vaqtning o‘zida bu bog‘lanish musbatdir. Ma’lumot darajasi yuqori bo‘lgan mijozlar ancha qimmat turadigan qo‘shimcha xizmatlarni sotib oladilar.

O‘zgaruvchilar orasidagi bog‘lanishni tadqiq qilish uchun boshqa usullar ham qo‘llaniladi. Masalan, variatsion tahlil o‘zgarmas

o‘zgaruvchilarning o‘zgarishi o‘zgaruvchilarga ta’sir kuchini aniqlash uchun ishlatiladi. Bu usul maxsus adabiyotlarda statistika nazariyasi darsliklarida batafsil yoritib berilgan.

O‘rganiladigan xususiyatlarni bir-biriga bog‘liqligini tadqiq etish maqsadida, birinchi navbatda, klasterli, omilli, diskriminantli tahlil va birgalikdagi o‘lchovlarni qo‘llash maqsadga muvofiqdir.

Klasterli tahlil o‘zgaruvchilarni yoki obyektlarni guruhlarga birlashtirish imkoniyatini beradi va ular shunday birlashtiriladiki, bir klasterga yoki obyektga tegishli bo‘lganlar orasida farq boshqa klasterlarga yoki obyektlarga tegishli bo‘lganlardan kam bo‘lsin.

Marketing tadqiqotlarida klaster tahlili quyidagilarni aniqlash uchun qo‘llaniladi:

- o‘rganilayotgan o‘zgaruvchilar yoki obyektlarning tipologiyasini aniqlash uchun;
- klasterlarni shakllantirish asosida oldindan chamalashni ishlab chiqish;
- hosil bo‘lgan klasterlarga nisbatan gipotez ishlab chiqish.

Har bir keltirilgan yo‘nalish bozorni segmentlarga bo‘lish jarayonida qo‘llaniladi, marketingdagi klaster tahlilini qo‘llashning yetakchi doirasida. Amaliyotda klasterlar ikki yoki undan ko‘proq xossalar bo‘yicha shakllantiriladi. Buning uchun ko‘pgina alohida obyektlar nisbatan gomogen va kam sonli klasterlar quyidagi ketma-ketlikda birlashtiriladi:

- barcha obyektlar u yoki bu xossasiga qarab guruhlarga ajratiladigan mustaqil klaster sifatida qaraladi;
- klasterlar oldingi klasterlar bazasi asosida kattalashtiriladi;
- kattalashtirilgan klasterlar korretirovka qilinadi – masalan, agar bozorning segmentlarga ajratilishi optimal bo‘lmasa, unda bir qism obyektlar bir-biriga to‘g‘ri keladigan boshqa guruhlarga birlashtiriladi.

Amaliyotda klasterli tahlil o‘tkazish uchun xossalarni tanlab olishda ikki xil yo‘l tutiladi: intuitiv-empirik va nazariy.

Intuitiv-empirik yo‘l tutish klasterizatsiya qilinadigan xossalarni tanlashda tadqiqotchilarning intuitsiya va kutishlari tajribasiga asoslangan. Bu holda katta miqdordagi xossalar ishlatiladi. Bu holatda klasterlarning strukturasi o‘z-o‘zidan namoyon bo‘lishi taxmin qilinadi. Bunday yo‘l tutishning xavfli tomoni nazariyaga asoslanmagan mavjud bo‘lmagan klasterlarning shakllanishidir.

Nazariy tomondan yondoshish konsepsiyaning u yoki bu modelidan kelib chiqqan holda klaster hosil qiluvchi xususiyatlarni tanlab olishdir. Shunday qilib, mehmonxonaga kelgan mijozlarning sayohat sababi bo‘yicha xususiyatlarini segmentatsiya qilishda mavjud motivatsiya nazariyasiga asoslanib ish tutiladi. Ammo bu usuldan amaliyotda keng foydalanishning idoji bo‘lmaganligi bu sohada nazariyaga asoslangan modellar yo‘qligi halaqit beradi. Shuning uchun marketologlar intuitiv-empirik yondoshib, ko‘p vaqt, mablag‘ va mehnat sarflashlariga to‘g‘ri keladi.

Hosil bo‘lgan klasterlarni to‘g‘ri tarkib topishini tekshirishning qator uslublari mavjud:

1) bir xil obyektlarga klasterli tahlilning turli usullarini qo‘llash. Faqat hamma yoki ko‘p miqdordagi usullardan shakllangan klasterlardan foydalanish haqqoniy hisoblanadi;

2) obyektlarni tasodifiy ikki bulakka bo‘lish va har bir bulagi uchun alohida klasterli tahlil o‘tkazish. Agar klasterlar stabil bo‘lsa, obyektlarning alohida klasterlarga mansub bo‘lishi ikki tanlovda ham bir-biriga o‘xshagan bo‘ladi;

3) ba’zi xossalarni inobatga olmaslik tahlil etiladigan birliklarga klasterizatsiya vaqtida qanday ta’sir etishini ishlab chiqish va keyinchalik tekshirish.

Omilli tahlil etish tadqiqotchilar tomonidan ta’sir etuvchi omillar sonidan eng muhimlarining va o‘zgaruvchilarining bir-biriga ta’sirini tadqiq etishda qo‘llaniladi. Qo‘llanish doirasi mehmonxona va restoranlar marketingida bozorni segmentlarga bo‘lish jarayonidir. Bunday holatda masalan, doimiy mijozlar talabini ko‘p sonli o‘zgaruvchilardan asosiylarini, ya’ni segmentlarni shakllantirish uchun prinsipiallarini saylash zarurdir.

Diskriminantali tahlil yordamida oldindan belgilangan obyektlar guruhining ko‘p o‘zgarmaslari bo‘lgan o‘zgaruvchilarni bo‘lish imkoniyati bor va shunday usul orqali guruhlar orasidagi fikrni tushuntirib berish mumkin. Marketing tadqiqotlarida diskriminantali tahlil tavsiflarni bir-biriga taqqoslashning qo‘llanilishi imkonini beruvchi usul bo‘lib shular asosida bozor segmentlari bir-biridan farqlanadi. Bunda segmentlar oldindan aniqlangan bo‘lishi zarur. Masalan, mijozlarning ma’lum bir tovar markasiga bo‘lgan xohishlari darajasiga qarab quyidagi mijozlar segmentiga bo‘lish imkoniyati mavjud: so‘zsiz tan oluvchilar (hamma vaqt tashkilot xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar, ma’lum tovar markasini tashkil

qiluvchilar, nisbatan tan oluvchilar); fikrini o‘zgartirib turuvchi (bir tovar markasidan boshqasiga o‘tib turuvchi mijozlar); “sayohatchi”lar (bironta tovar markasiga ham ishonmaydigan mijozlar). Keyin diskriminantali tahlil yordamida qanday qilib o‘zgarib turuvchi o‘zgaruvchilar (yoshi, daromadi, kasbi va h.k.) ko‘rsatilgan segmentlar chegarasida o‘zgarib turishi aniqlanadi. Bu o‘zgaruvchilar, segmentlar orasidagi farqni aniqlash uchun ishlatiladigan, diskriminantalar deb ataladi.

Diskriminantali tahlil usullari ikki guruhga bo‘linadi:

1) interpretatsiya usullari, alohida segmentlarni differensiatsiyalab ular yordamida aniqlashga mo‘ljallangan;

2) klassifikatsiya usullari, tegishli yangi segmentlar bo‘yicha diskriminat funksiyalarini aniqlash uchun ishlatiladi.

Birgalikda o‘lchov o‘tkazish usullari mijozlarning u yoki bu mehmonxona mahsulotlariga ehtiyojlariga baho berishda nisbiy ahamiyatga ega bo‘lgan xususiyatlarini aniqlashga qo‘llaniladi. Bunday turdagi axborotlar mijozlarga xizmat ko‘rsatish va mehmonxona faoliyatini yanada yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin. Boshqa ommaviy usullardan mazkur usulning o‘ziga xos tomonlaridan biri zudlik bilan olingan ma’lumotlarni foyda olishga mo‘ljallangan sohalarda tezlik bilan amalga oshirish mumkin va ko‘pgina mijozlar tashkilot ideal tavsifnomaga bog‘laydilar.

Misol. Uch turli segmentlar bo‘yicha kam sonli mehmonxona mijozlari (165 respondent) o‘rtasida mehmonxona tavsifida nisbiy baholash bo‘yicha so‘rov o‘tkazildi: 1) narx o‘zgarishini sezuvchilar (59 so‘ralganlar); 2) xizmat sifatiga e’tibor beruvchilar (71 suralganlar); 3) tashkilot imijiga e’tibor beruvchilar (35 suralganlar). Baholash uchun quyidagi tavsiflar olingan: mehmonxonada yashash narxi, qo‘shimcha xizmatlarni taklif qilinishi, tovar markasi, xizmat ko‘rsatish sifati, xavfsizlik, tashkilot imiji. Tadqiqot natijalari 5.3–jadvalda keltirilgan.

Turli segmentlar uchun bu tavsiflarning ahamiyati turlicha bo‘lib jadvalda ko‘rsatilgan. Xizmat qilish sifati barcha segmentlar uchun muhim ahamiyatga egaligi jadvaldan ko‘rinadi, yana shu bilindiki, ikkinchi segment bo‘yicha javob berganlar yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish uchun ortiqcha pul to‘lashga roziliklarini bildirganlar. Bu segmentdagi mijozlar mahsulot markasiga va xavfsizlik tomonlariga ham unchalik befarq emasliklari ma’lum bo‘ldi. Segmentning o‘ziga xos tomonlari shundaki, mehmonxonaga joylashish boshqa tavsiflarga nisbatan ular uchun

ahamiyatliroqdir, tashkilot imiji va xavfsizlikning esa ular uchun ahamiyati yo‘q. Uchinchi segment uchun tashkilot imiji muhim ahamiyatga ega, yashash narxining esa ahamiyati yo‘q.

5.3-jadval

Turli segment iste’molchilarni mehmonxona faoliyati uchun fikrlari

Mehmonxona tavsiflari	Turistik mahsulotning tavsiflar (%) ahamiyati		
	1 segment	2 segment	3 segment
Joylashish narxi	44	9	5
Qo‘shimcha xizmatlar taklifi	15	12	14
Mahsulot markasi	14	24	12
Xizmat sifati	20	38	25
Xavfsizligi	5	16	14
Tashkilot imiji	2	1	30

Shunday qilib, birgalikda o‘lov o‘tkazish usullari qimmatli axborot olishga imkoniyat yaratib unga asosan marketing kompleksini qaytadan ishlashga imkon beradi.

U yoki bu axborotni tahlil etish usulini tanlash birinchi navbatda hal etilishi zarar bo‘lgan muammolarga bog‘liq bo‘lib, faqatgina o‘zgaruvchilar orasidagi bog‘lanish yo‘nalishi va harakteriga bog‘liq emas.

Tahlil qilishning mantiqiy natijasi statistik xulosalarni shakllantirishdir. Xulosa – bu mantiqiy tahlilning bir turi bo‘lib, tanlab olingan natijalar asosida umumiy xulosalar olishga yo‘naltirilgandir. Demak, tanlab qilingan tadqiqotlar natijasi, umumiy xulosalar shakllanishining asosidir.

Marketing izlanishlarini olib borishda ko‘pincha statistik xulosa chiqarish usulidan – parametrlarni baholash va gipotezalarni tekshirish qo‘llaniladi.

Parametrlarni baholash (tanlov ko‘rsatkichlaridan kelib chiqadigan) general birlikning birontasi tarkibida bo‘lsa aniqlash jarayoni intervallaridir. Buning uchun o‘rtacha qiymat ko‘rsatkichi, o‘rtacha kvadrat xato ko‘rsatkichi va xoxlangan ehtimoliyat darajasi ko‘rsatkichlari qo‘llaniladi.

Gipotezalarni tekshirish degani bu statistik protsedura bo‘lib, ishchi gipotezasining u yoki bu tomonga o‘zgarishini tasdiqlash deb tushuniladi.

5.4- jadval

Axborot tahlili usulini qo‘llash joylari

Usul	Tipik savol qo‘yilishi
Regression tahlil	Reklamaga qilinadigan xarajatlar 10 foizga kamaytirilsa sotish hajmi qancha o‘zgaradi? Qo‘shimcha ko‘rsatiladigan xizmatlarga mijoz oladigan daromadiga, yoshiga, oilaviy holatiga, ma’lumotiga qarab qancha mablag‘ sarf qiladi?
Variatsion tahlil	Reklamani esda saqlashda uning rangi ta’sir etadimi? Sotish hajmiga kanallarni saylash ta’sir etadimi?
Klasterli tahlil	Mijozlarni alohida segmentlarga bo‘lish iloji bormi? Sayohat sababiga asoslangan holda mehmonxona mijozlarini qanday qilib sinflarga bo‘lish mumkin?
Faktorli tahlil	Mijozlar tomonidan ko‘pgina xossalarga ko‘ra muhim deb sotilib oladigan xizmatlarni tavsifini qisqartirish mumkinmi? Bu tavsiflar nuqtai-nazaridan mehmonxonada ko‘rsatiladigan turli xizmatlarni qanday yoritish mumkin?
Diskriminantali tahlil	Ma’lum mijozni yoshiga qarab, oladigan daromadiga, ma’lumotiga qarab mehmonxonaning doimiy mijozi deb hisoblash mumkinmi? Ma’lum mijoz bozorning u yoki bu segmentiga qarashli bo‘lishi mumkinmi?

Gipotezalarni statistik tekshirish ehtimoliyat tasdiqlashlariga asoslanadi. Shu bilan birga gipotezaning o‘zining to‘g‘riligi to‘g‘risida hech qanday xulosalar qilinmaydi. So‘z faqatgina empirik va nazariy ko‘rsatkichlarning bir-biriga mutanosibligi to‘g‘risida ketmoqda. Shu sababli xulosalar gipotezalarini statistik tekshirish asoslariga binoan mutlaqo noto‘g‘ri deb bo‘lmaydi. Tadqiqotchida hamma vaqt ma’lum ikkilanish fikri bo‘lishi zarur – u o‘zini zudlik bilan va yetarli bo‘lmagan asoslanmagan xulosalar qabul qilishdan saqlashi kerak.

Masala. Bir restoranning boshlig‘i pianino sotib olib mijozlarni kunglini olishga va kechalari estrada artistlarining chiqishlari tashkil qilmoqchi bo‘ldi. Anketa ishlab chiqarilgan edi, ularning bir savoli shu proyektga tegishli edi. Mijozlarga savol berib dam olish dasturini tashkil etilishi bo‘yicha ularning fikrini suray boshladilar, ammo restoran rahbariyati dastur qanday turda bo‘lishini aniqlamaganlar. Mijozlar rozilik bergan va ko‘plari bu orkestr bo‘lib, ular musiqa ostida uyinga tushishni uylaganlar. Restoran boshlig‘i, mijozlar roziligidan keyin, pianino sotib olishga buyruq

berib artistlar bilan shartnoma tuza boshladi. Agar boshliqning fikri amalga oshirilsa mijozlar albatta xursand bo‘lmas edilar. Ammo, uning baxtiga, qayta so‘rov o‘tkazilganda berilgan javoblar ancha aniq va konkret bo‘lib – ko‘pincha mijozlarning fikrlari manfiy bo‘ldi.

Shuning uchun, marketing tadqiqotlari jarayonida olingan xulosalarni interpretatsiya qilinishi faqatgina tadqiqotchilarning bo‘yniga tushmasligi kerak. Shuning uchun tadqiqotchilarning izlanish xulosalarini interpretatsiya qilishlari jarayonida tashkilotning menejerlari ham qatnashishlari va birga mulohaza yuritishlari zarur. Bunday mulohaza yuritish jarayonida ularda qo‘shimcha savollar to‘g‘iladi, bu savollarga javobni faqatgina diqqat bilan to‘plangan axborotlarni tahlil qilingandagina olish mumkin. Tadqiqotchilar bu vaqtda tegishli ko‘rsatkichlarga diqqatni qaratishlari va yangi xulosalar chiqarishga yordam berishlari zarur.

Ma’lum aniq maqsad quyilgan tadqiqot bo‘yicha xulosa chiqarilgandan so‘ng, to‘plangan axborotlarni ancha kengroq olib boriladigan statistik tahlil uchun hali aniqlanmagan boshqa qonuniyatlarni aniqlash uchun qo‘llash mumkin. Shunga o‘xshash qo‘shimcha tahlillar standart yo‘l tutish chegaralaridan chiqib, masalan, quyidagi savollar javob olishga yordam beradi:

- qaysi omillar sotuv hajmiga ta’sir qiladi va ularning ahamiyati qay darajada?
- reklama uchun qilinadigan xarajatlarning oshishi sotish hajmiga qanday ta’sir qiladi?
- sotuv hajmiga taklif etilayotgan xizmatlar narxining oshishi ta’sir qiladimi?
- bozorni segmentatsiya qilish jarayonida eng muhim qaysi xususiyatlarni inobatga olish kerak?

Marketing tadqiqotlari jarayonida olinadigan axborotlarning qimmati ular ishlatilmagunga qadar nolga teng, aniq xulosa qabul qilinmagunga qadar. Shuning uchun olingan axborotlar o‘z vaqtida undan foydalanishlari kerak bo‘lganlarga yetkazilishi zarur.

Marketing tadqiqotlari natijasi qisqa hammaga tushunarli bo‘lgan tarzda tadqiqot ko‘rsatilib yoki tula ilmiy hisobot tarzida, sistematik va maksimal kurgazmali shaklda (jadvallar, grafiklar, diagrammalar va boshqalar) orqali tadqiqot rejasi bayon qilinadi va marketing holatini

yaxshilashga yo‘naltirilgan yo‘riqlar va xulosalar asoslanib mazmunli keltirilishi kerak.

Tadqiqot bo‘yicha tayyorlangan hisobot sifatining mezonlari bo‘lib to‘liqligi, aniqligi, ifodali, ravshan bo‘ladi.

To‘liqlik – marketing xulosalarini qabul qilishga muhtoj shaxslar uchun axborotlarning hisobotda to‘liq keltirilishi mezonidir. Hisobot tuzuvchi shaxs muttasil tadqiqot jarayonida qo‘yilgan savollarga to‘liq javob topildimi yo‘qmi degan holda tuzishi zarur.

Aniqlik – bu mezon hisobotda keltirilgan argumentatsiyalarning mantiqiy va haqqoniyligiga talab darajasida bo‘lishini ta’minlaydi. Marketing tadqiqotlarining bundan oldin muhokama etilgan bosqichlari tadqiqotlarning boshidan aniqligini ta’minlashi kerak. Ammo hisobotda olgan axobrtlarga ishlov berish jarayonida xatolarga yo‘l qo‘yilishi mumkin, argumentatsiyalarning mantiqan zid bo‘lishi, grammatik xatolarga yo‘l qo‘yilishi va gapni noto‘ri tuzilishi natijasida xatoliklarga yo‘l qo‘yilgan bo‘lishi mumkin.

Ifodali – mazkur mezon tilning ravon va jonli bo‘lishi hamda hisobot stilini inobatga oladigan mezondir. Isobot zishda ifodalilik – bu fikrlarni to‘la va ochiq minimal so‘zlarni ishlatgan olda zilishini taqozo etadi.

Ravshanlik – tadqiqot to‘g‘risidagi hisobotni baholash mezoni, aniq frazeologiyaga to‘g‘ri kelishi ta’minlash, shuningdek ishlatiladigan so‘z birikmalarining aniqligiga tayanadi.

Misol uchun hisobot strukturasi quyidagicha ko‘rinishda bo‘ladi: kirish, tadqiqot metodologiyasi, tadqiqot natijalari, tadqiqot chegaralari, xulosa va yo‘riqnomalari, ilovalar. Tadqiqotga qo‘yilgan maqsad va masalalarga qarab ba’zi elementlari o‘zgarishi mumkin.

Kirish qismi hisobotning umumiy maqsadi bilan tanishtiradi, tadqiqot maqsadi uni o‘tkazish aktualligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot natijalari keltirilgan bo‘lim hisobotning muhim qismidir. Uning mazmunini tadqiqot maqsadi atrofida tuzish zarur. Mazkur bo‘limning mantiqi ko‘pincha anketa strukturasidan kelib chiqadi, chunki savollar unda mantiqiy ketma-ketlikda keltiriladi.

Tadqiqot o‘tkazish jaranida albatta ba’zi bir muammolar vujudga keladi. Ularni yashirish mumkin emas. Shuning uchun isobotda ko‘pincha *“tadqiqot chegaralari”* bo‘limi kiritiladi bu yerda chegaralashning ta’sir etish

darajasi aniqlanadi (vaqt yetishmovchiligi, mablag‘ va texnik vositalar, malakali personal va h.k.)ning olingan natijalarga ta’siri ko‘rsatiladi.

Xulosa va yo‘riqnomalar o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasiga asoslangan bo‘ladi. Ular haqqoniy va argumentlashtirilgan bo‘lishi kerak. Yo‘riqnomalar tadqiqot natijalari bo‘yicha nimalar qilish zarurligiga qarab takliflar tarzida keltiriladi.

Ilovada qo‘shimcha axborotlar keltiriladi (jadvallar, anketalar, intervyu blankalari va h.k.lar), olingan natijalar bo‘yicha yanada chuqurroq fikr yuritish maqsadida.

Bob bo‘yicha xulosalar

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

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

2. Xaridorlar muhtojliklaridan xaridorlar ehtiyojlariga o‘tish. Daromadlar miqdori o‘sib borgan sari xaridorlar tovar tanlashda tobora talabchanroq bo‘ladilar.

Sotuvchilar xaridorlarning tovar sifati, tavsifnomasi, tashqi ko‘rinishi va boshqa xislatlariga reaksiyasini oldindan aytib berishi qiyinlashib, ular marketing tadqiqotlariga murojaat qila boshlaydilar.

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

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma’lumotlarni doimiy to‘plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini

o‘rganishda eng ko‘p tarqalgan. Ko‘pincha monitoring obyekti bo‘lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

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

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyatga tegishli bo‘lgan marketing qarorlarini qabul qilish, noaniqliklarni kamaytirish maqsadida, axborotlarni sharhlash va tahlil qilish bo‘yicha axborotlarni maqsadli yig‘ish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarini qidiruv, yoritib berish va analitik turlariga bo‘linishi, ular o‘rtasida keskin chegara bor degani emas: birinchidan, har qanday tadqiqot oldida bir necha topshiriq turadi; ikkinchidan, tadqiqotning 3 turiga ham bir butun jarayonning pog‘onasi deb qarash mumkin.

Ishchi gipoteza – marketing tadqiqotlari yo‘li bilan tadqiq etiladigan hodisa, jarayon va ular orasidagi bog‘lanishlarni nisbatan chamalashdir. Uni ishlab chiqish kelgusidagi tadqiqotning fundamentini yaratadi va bu murakkab ijodiy jarayondir.

Tayanch so‘z va iboralar. Axborot, marketing axboroti, birlamchi axborot, ikkilamchi axborot, marketing axborot tizimi, monitoring, marketing tadqiqotlari, marketing tadqiqotlari tamoyillari, respondent, korrelyatsiya, regressiya, klasterli tahlil, to‘liqlik, aniqlik.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqamli iqtisodiyot sharoitida qanday marketing axboroti ko‘proq kerak bo‘ladi?
2. Sizning firmangiz ishini yaxshilashga imkon beradigan marketing axborotining harakterini aniqlang va asoslab bering.
3. Marketing axboroti nima?
4. Birlamchi axborot nimasi bilan ikkilamchi axborotdan farq qiladi?
5. Marketing axborot tizimiga ta’rif bering.
6. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega?
7. Nima uchun xalqaro marketingda axborot muhim ahamiyat kasb

etadi?

8. Axborot xalqaro bozorlarda marketing qarorlari qabul qilish jarayonini yaxshilashi mumkinmi?

9. Ikkilamchi tadqiqotlar nima va ularning afzalligi nimadan iborat?

10. Birlamchi tadqiqot deganda nimani tushunasiz?

11. Marketing axborot tizimi tushunchasi va uning ustunlikalari haqida gapirib bering.

12. Marketing axborot tahlil tizimi nimalarda namoyon bo‘ladi?

13. Marketing tadqiqotlari jarayoniga umumiy tafsiv bering. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish bosqichlarini tushuntirib bering.

14. Marketing tadqiqotlari konsepsiyasini ishlab chiqish jarayonining mazmunini yoritib bering.

15. Marketing tadqiqotlarida ishchi gipoteza nima? Yoritib berish va tushuntirib berish gipotezalarini tushuntirib bering. Bularga misollar keltiring.

16. Marketing tadqiqotlarida ehtimolli va ehtimolsiz tanlovlarning mohiyatini tushuntirib bering.

17. Xalqaro bozor tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini tavsiflab bering.

18. Tashqi bozorni o‘rganish manbalarini aytib bering.

19. Xalqaro bozorda marketing tadqiqotlari qay tariqa amalga oshiriladi?

VI BOB. XALQARO MARKETINGDA BOZOR SEGMENTATSIYASI

6.1. Bozor segmentatsiyasining turlari va mezonlari

“Segmentasiya” tushunchasi 1950-yillarda AQShda marketing sohasida Uendell Smit (1956) tomonidan birinchi bo‘lib ishlatilgan. 1970 –yillarga kelib, segmentasiya marketingning asosiy ilmiy tadqiqot muammolaridan biriga aylandi. Hozirgi kungacha segmentasiya marketing sohasidagi dolzarb ilmiy tadqiqot mavzularidan biri bo‘lib qolmoqda.

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste’molchilardan tashkil topgan iste’mol bozori yoki biznes bozorini iste’molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo‘lish jarayonidir.

Bozorlarni segmentlarga ajratishda tadqiqotchilar odatda umumiy ehtiyojlar, umumiy manfaatlar, o‘xshash turmush tarzi yoki shunga o‘xshash demografik profil kabi umumiy xususiyatlarni izlaydilar. Segmentasiyaning asosiy maqsadi yuqori rentabellikka ega segmentlarni aniqlashdir, ya’ni eng daromadli yoki o‘sish potensialiga ega bo‘lgan segmentlarni alohida tanlash (ya’ni maqsadli bozorlarga aylanishi).

Bozorni segmentlarga ajratishning turli xil usullari aniqlandi. Biznesdan biznesga (B2B) sotuvchilar bozorni har xil turdagi korxonalarga yoki mamlakatlarga, biznesdan iste’molchiga (B2C) sotuvchilar esa bozorni demografik segmentlarga, masalan, turmush tarzi, xulq-atvori yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahvoliga qarab ajratish mumkin.

Bozor segmentasiyasi nafaqat eng daromadli segmentlarni aniqlash, balki ularning ehtiyojlari va sotib olish motivasiyasini yaxshiroq tushunish uchun asosiy segmentlarning profillarini ishlab chiqish uchun mo‘ljallangan. Bozor segmentasiyasi tahlillaridan olingan ma’lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishni qo‘llab-quvvatlash uchun ishlatiladi. Umuman, bozor segmentidan kelib chiqib marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Bozor segmentasiyasi natijasida aniqlangan har xil segmentlar uchun alohida-alohida marketing dasturlarini, ya’ni har xil takliflar, narxlar, reklama, tarqatish yoki marketing elementlarining kombinasiyasini talab qiladi.

Umuman olganda, bozor segmentasiyasi mavjud va potensial iste’molchilarning talabini aniqlashtirish hamda differensiallashdan iborat. Talabning hajmi va tarkibini aniq bilish, pirovard natijada esa marketing

strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Segmentasiyaning zaruriyati bozor o‘sishi va to‘yinishidan kelib chiqadi. Shuning uchun ham 1950 –yillarda AQShda bozor to‘yinishi natijasida ishlab chiqarish strategiyasi sifatida “bozor segmentasiyasi” qo‘llanilgan. Iqtisodiy o‘sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentasiyasi modelining murakkablashuvi ro‘y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o‘sishi bilan bog‘liq. Va aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentasiyaning qisqarish jarayoni sodir bo‘ladi. Segmentasiyaga ehtiyoj pasayadi, chunki ko‘pchilik iste’molchilar o‘z ehtiyojlarini umumiy tovarlar hisobidan qondirishadi.

Bozor segmentasiyasi potensial iste’molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko‘ra ishlab chiqaruvchilar o‘z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikasiyalashdan iborat. Shuning uchun iste’molchilar va ularning istaklari, afzal ko‘radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo‘lish kerak. Bu guruhlarning vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma’lumot, e’tiqod va hokazolarni o‘zida birlashtiruvchi hisoblanadi. Ijtimoiy umumiy belgilarni o‘zida mujassamlashtiruvchi iste’molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo‘yicha alohida guruhlar(segmentlar)ga bo‘lish jarayoni segmentasiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste’molchi va tovarlarning tavsiflari, iste’molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarning har xil birikmalari qo‘llaniladi. Bozor segmentlari iste’molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta’sir javobini berish ularning reaksiyalari bo‘yicha o‘zaro farqlanadi.

Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste’molchilarning nimaga ehtiyoji borligi, xoxish-istaklari haqida kengroq ma’lumot to‘plash mumkin bo‘ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug‘iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo‘lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo‘nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli, ya’ni aniq iste’molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o‘ziga xos-xususiyatlarini e’tiborga olish imkoniyati tug‘iladi va boshqalar.

Amaliy jihatdan segmentasiya - bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga ehtiyoji bo‘lgan iste’molchilarning alohida guruhlarini profillashni aniqlash jarayonidir. Profillash - mohiyatiga ko‘ra, iste’molchilarni mustaqil guruhlarga birlashtiradigan farq qiluvchi xususiyatlar (mezonlar)ning o‘rnatilishidir.

Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo‘linadi. O‘z-o‘zidan ma’lumki, segmentlarning soni va ularning xususiyatlari profillash va segmentasiya asosiga qanday tamoyillar qo‘yilganligiga qarab turli xil bo‘lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo‘linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko‘rinishining aniqligi – segmentning asosiy xususiyatlari qo‘shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik – ajratilgan segment zarur bo‘lgan bozor axborotlarini yig‘ish uchun ochiq bo‘lishi kerak.

Kattaligi – firmaning daromadliligani ta’minlash uchun segment yetarli darajada katta bo‘lishi kerak.

Tiniqligi – segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo‘lishi kerak.

Segmentlash jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarini kiritadi:

1. segmentasiyaning mumkin bo‘lgan belgilarini aniqlash;
2. iste’molchilarni tadqiq qilishni o‘tkazish (odatda, so‘rov o‘tkazish yo‘li bilan);
3. segmentasiyaning “yaroqli” belgilarini aniqlash (belgining yaroqliligi u va iste’molchilar tavsiflari o‘rtasidagi o‘zaro aloqadorlik darajasi bilan aniqlanadi);
4. segmentlarga ajratish (odatda 5-6 tadan ko‘p emac);
5. segment nomini izohlash (har bir segmentga muayyan marketingcha nom beriladi, masalan “novatorlar”, “konservatorlar” va shunga o‘xshash);
6. muayyan ko‘rsatkichlar bo‘yicha segmentlarga baho berish.

Odatda segmentasiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentasiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentasiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste’molchilar segmentlari aniqlanadi.

Geografik segmentasiya – geografik kartani qo‘llashga asoslangan eng oddiy usul. Bu usulni aholining madaniy urfodatlarida va iqlimda farq bo‘lganda qo‘llash zarur. Geografik segmentasiya reklamani tashkil etishda alohida ahamiyat kasb etadi. Geografik belgi bo‘yicha segmentasiyalash bozorning har xil geografik zonalarga bo‘linishini nazarda tutadi: davlatlar, shaharlar, tumanlar. Firmalar bitta yoki bir nechta geografik hududlarda faoliyat yuritish haqida qaror qabul qilishi mumkin, lekin geografiya bilan belgilanadigan ehtiyojlar va afzalliklarni hisobga olishi kerak.

Demografik segmentasiya – uzoq muddatli xususiyatga ega bo‘lgan omillarga asoslanadi. Demografik segmentasiya ikkita sababga ko‘ra keng tarqaldi. Bu sabablar quyidagilar:

1. demografik ko‘rsatkichlar oson tasniflanadi va miqdoriy baholanadi;
2. demografik ko‘rsatkichlarning tahlili va boshlang‘ich axborotni tashkil etish tizimi bozordagi iste’molchilar guruhining motivasiyasi bilan, shuningdek, axloqiy belgi bo‘yicha bozor segmentasiyasini tavsiflaydigan o‘zgaruvchi omillar bilan uzviy bog‘liqdir. Demografik ko‘rsatkichlar faqat bir-biri bilan bog‘liq holda qo‘llanadi.

Demografik belgi bo‘yicha bozorni segmentlarga ajratish bozorni jins, yosh, oilaning kattaligi, oila hayotining bosqichlari va shu kabi demografik o‘zgaruvchilar asosida guruhlarga bo‘lishdan iborat.

Demografik o‘zgaruvchilar – iste’molchilar guruhlarini bo‘lish uchun asos bo‘lib xizmat qiluvchi segmentasiyaning eng mashhur omillaridir. Bu, bir tomondan, ehtiyojlar, afzalliklar va tovarlarni iste’mol qilish intensivligi ko‘pincha demografik belgilar bilan uzviy bog‘liq bo‘lishi; ikkinchi tomondan, demografik xususiyatlar boshqalarga qaraganda oson o‘lchanishidan kelib chiqadi.

Psixografik segmentasiya u yoki bu iste’molchilar guruhining tovarga nisbatan bo‘lishi mumkin bo‘lgan ta’sirotini aniqlashga asoslanadi. Lekin odamlarning shaxsiy xususiyatlari bozor tahlilida muhim omil bo‘la turib, o‘zicha bozor segmentini boshqa omillarga bog‘liq bo‘lmagan holda tanlash uchun yetarli darajada asoslangan belgi bo‘lib xizmat qila olmaydi.

Bozorni axloqiy (o‘zini tutish) bo‘yicha segmentasiya qilish psixografik segmentasiyaning xususiy hodisasi sifatida qaraladi. Odatda, mazkur mahsulotga eng ko‘p muhtoj bo‘lgan iste’molchilar nisbatan katta bo‘lmagan guruhini tashkil qiladilar, lekin bozorga kelib tushadigan mahsulotning ko‘proq qismini sotib oladilar.

Nemis marketologi G.G.Lettau tomonidan bozor segmentasiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalanamiz (6.1-jadval).

6.1-jadval

Bozor segmentasiyasi belgilari

Segmentasiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalarga sotishga mo‘ljallanganlik	Geografik (regional) Firma-demografik Tarmoqli Texnik-amaliy Geografik (regional) Ijtimoiy-demografik Ijtimoiy-iqtisodiy Iste’mol turiga mo‘ljallangan
Yakka iste’molchi yoki foydalanuvchiga sotishga mo‘ljallanganlik	Ommaviy kommunikasiya vositalariga mo‘ljallangan Psixologik «Hayot tarzi»ga mo‘ljallangan
Tanlangan bozor strategiyasi	Mahsulot bilan belgilanadigan Narxlarga mo‘ljallangan Sifatga mo‘ljallangan Sotish strategiyasi bilan belgilanadigan

Ayrim ilmiy adabiyotlarda segmentlash belgilari sifatida tovarning afzalligiga qarab segmentlash belgilari keltirib o‘tilgan. Amaliyot ko‘pchilik korxonalar tovarlarning afzallik belgilariga qarab bozorni segmentlarga ajratadi.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste’molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste’molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste’molchilar tavsifiga qarab segmentlash hisoblanadi. Quyidagi 5.2-jadvalda iste’molchilarning bozor segmentlarini aniqlashda qo‘llaniladigan ko‘rsatkichlar keltirildi.

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo‘lgan talabni o‘rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo‘sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko‘p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda

shunday iste’molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste’molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug‘iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo‘lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

6.2-jadval

Bozor segmenti ko‘rsatkichlari

Bozor segmentlari turlari	**Ko‘rsatkichlar**
Tovarning afzalligiga qarab segmentlash	Ozuqaviy qiymati Sog‘likka ta’siri Tejamkorligi Yaxshi ta’m ko‘rsatkichi
Iste’molchining xulq-atvoriga qarab segmentlash	Sotib oladigan tovar markasi (Masalan, «Tayd» poroshogi) Sotib oladigan tovar guruhlari (Masalan, suyuq yuvish vositalaridan foydalanuvchilar) Sotib olish davri (qancha vaqt oralig‘ida qayta sotib olinadi)
Iste’molchilar tavsifiga qarab segmentlash: Demografik	Daromadlar darajasi • Yoshi • Jinsi • Millati • Kasbi • Oilaviy ahvoli
Geografik	Dunyo, mamlakatlar • Viloyat • Shahar • Tuman va hokazo
Hayot tarzi	Jamiyat manfaati yo‘lida qayg‘uradiganlar • Sog‘ligini ehtiyot qiladiganlar • Dilkash • Odamlarga aralashmaydigan • Novatorlar • Tabiatni sevuvchilar • Oilasi uchun qayg‘uradiganlar

Iste’molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xalrid qilganligiga qarab identifikasiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid

qilganligiga qarab identifikasiyalash hisoblanadi. Iste’molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma’lumot to‘plash mumkin bo‘ladi. Mana shu olingan ma’lumotlar asosida korxona iste’molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste’molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste’molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste’molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o‘tganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste’molchilarni tavsifi bo‘yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo‘lib iste’molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

Bozorni segmentlarga ajratish bo‘yicha korxonaning amaliy faoliyati quyidagi jarayonlarni o‘z ichiga oladi:

1. Segmentasiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentasiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentasiyalarni baholash mezonlarini).

2. Profillar, diagrammalar, matrisalar tuzish, ya’ni tanlangan segmentasiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo‘laklarga ajratish.

3. Hosil bo‘lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.

4. Bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o‘zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.

5. Bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar (xizmat)ni mavqyelashtirish haqidagi qaror.

6. Har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

6.2. Xalqaro bozor segmentatsiyasi va tashqi bozorlarni kompleks o‘rganishning xususiyatlari

Xalqaro bozorni ikki yo‘nalish bo‘yicha segmentlash mumkin:[10]

makrodarajada – mamlakat yoki mintaqaning geografik joylashuvi, iqlimi, davlat tuzilishi, aholining zichligi, yosh va jinsiy tarkibi, ta’lim tizimi, madaniy qadriyatlar kabi ko‘rsatkichlardan foydalaniladi;

[10] Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 221

mikrodarajada – daromadni taqsimlash, mulkiy holat, xaridorlik odatlari kabi ko‘rsatkichlar qo‘llanadi.

Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlari bo‘yicha segmentlash:

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

Xalqaro segmentlashning ikkinchi varianti bu xalqaro marketing tovar siyosatining tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal darajada moslashtirishga yo‘naltirishdir. Bu asosiy mahsulotning texnik va iste’mol ko‘rsatkichlarini modifikatsiyalash, mahsulotning tashqi ko‘rinishi talab darajasida bo‘lishini ta’minlash hamda tovarlarga xizmat ko‘rsatish tizimini taqdim etish zaruratini yuzaga keltiradi. Xalqaro bozor uchun tovarlarni modifikatsiyalash zaruratini xaridorlarning hohish-istak va ehtiyojlari, ularning to‘lov layoqati, ta’mirlash va xizmat ko‘rsatish tashkilotlarining mavjudligi bilan asoslash mumkin. Modifikatsiyaga importchi mamlakatning urf-odatlari – milliy an’analar, iqlim sharoitlari, texnik talablar, tarif va hokazolar ta’sir ko‘rsatadi. Reklama vositalari va tovar o‘rami ham turli mamlakatlarning xususiyatlarini – hajmi, rangi va matnini hisobga olishi lozim. Agar eksport qilinuvchi tovarga zarur xizmat ko‘rsatilmasa, unga mahalliy tashkilotlar xizmat ko‘rsatishi lozim. Demak, marketing mutaxassislari mahalliy korxonalar asosida ta’mirlash va servis xizmatini yo‘lga qo‘yish ustida bosh qotirishlari lozim.

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

tashqi bozor uchun ochiqligining o‘sib borishi bilan tavsiflanadi.

O‘zbekistonda tashqi iqtisodiy faoliyatning erkinlashuvi natijasida korxona va tashkilotlar xalqaro bozorga chiqish huquqiga ega bo‘ldilar. Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxona avvalo marketing harakatlarini
mujassamlantirishi lozim bo‘lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko‘rsatkichni o‘rganishga e’tibor qaratiladi:

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

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

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

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirishda korxona o‘z oldiga turli xil maqsadlarni qo‘yadi:

hajmi va salohiyatiga ko‘ra eng muhim bozor hisoblanuvchi mamlakatlarda strategik o‘rin egallash;

ishlab chiqarish va yig‘ishda past narxlardan foydalanish;

standart tovarlarni yaratish;

bozorga proteksionlik bozorga proteksionlik choralari bilan himoyalangan tovar va xizmatlarni kiritish;

bitta xorijiy bozordan boshqasiga kirib borishga ko‘maklashuvchi tajriba to‘plash;

turli mamlakat bozorlarida faoliyat miqyosini kengaytirish hisobiga mablag‘larni tejash.

Korxonalarning tashqi bozorga chiqishi bir qator shartlarga rioya qilinishini talab qiladi:

chetdan olinuvchi va o‘zining xususiy moliyaviy mablag‘larining mavjudligi;

tijorat-xo‘jalik faoliyati asoslanuvchi tovar yoki xizmat konsepsiyasi;

bozordagi etkachilarning tovarlari sifatiga mos keluvchi tovarlar sifati;

xaridorlarni qondiruvchi narxlar;

tovarlarni sotuvdan avvalgi tayyorlash;

mijozlarni «bog‘lab olish»ga imkon beruvchi sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish;

korxonaning siyosiy hukumatlar, jamoatchilik fikri va matbuot bilan o‘zaro munosabatlarini o‘rnatish.

Tashqi bozorlarni o‘rganish va ularni baholash ishlari uch xil variantda: bevosita eksportchi korxona tomonidan, axborot-maslahat firmalari bilan hamkorlikda va faqat axborot-maslahat firmalari kuchi bilan amalga oshirilishi mumkin.

Barchasi eksportchi tadqiqot bo‘linmasiga egaligi va uning imkoniyatlari qay darajada ekanligiga bog‘liq bo‘ladi. Eksportchi uchun zarur ma’lumotlar boshqa tashkilotlarda mavjud bo‘lib, ularga taqdim etilishi yoki barcha uchun ochiq manbalarda joylashgan bo‘lishi ham mumkin. Ularni olish uchun xarajatlar miqdori bir marta telefon orqali gaplashish xarajatlariga teng bo‘lishi mumkin.

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

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

2. Kompyuter axboroti (internet tarmog‘i);

3. Maxsus spravochniklar: maxsus muassasa va tashkilotlar; konsullik apparati; savdo palatalari; mos keluvchi tarmoqlar federasiya va assosiasiyalari; maxsus xususiy axborot agentliklari; ilmiy-tadqiqot muassasalari va firmalar; kreditma’lumotnoma idoralari.

4. Sotsiologik tadqiqot va so‘rovlar: tovarni sotish joylarida; yarmarka, ko‘rgazma va birjalarda; konferensiya va simpoziumlarda; ishbilarmonlik suhbatlarida, telefon va telefaks orqali.

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

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

6.3. Xalqaro bozor tuzilishini tahlili

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

Iqtisodiy kon’yunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o‘zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko‘rinishdir. Bu ko‘rsatilgan aniqlik o‘z ichida kon’yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o‘zida mujassamlashtiradi.

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

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

Uchinchidan, kon’yunktura dinamik o‘sish davrlarida ko‘riladi.

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

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

Umumxo‘jalik kon’yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko‘plab o‘zaro munosabatlar kon’yunkturasini yig‘indisi deb qarash mumkin. Tovar kon’yunkturasi umumxo‘jalik kon’yunkturasini tashkil etadi, umumxo‘jalik kon’yunkturasi esa tovar bozorlari kon’yunkturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun ham umumxo‘jalik kon’yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon’yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo‘lmaydi. Tovar bozorlari kon’yunkturasini umumxo‘jalik kon’yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon’yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo‘lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo‘g‘inlarining belgilari o‘zaro ta’sirchanligi va o‘zaro aloqadorligi shakllarining fe’l-atvorini, umumxo‘jalik va tovar kon’yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

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

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

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

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

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

Bozor kon’yunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga

solishda va boshqarishda keng qo‘llaniladi.

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

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

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

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

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

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

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar paramerlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor

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

6.4. Maqsadli tashqi bozorlarni tanlashning o‘ziga xos xususiyatlari va baholash mezonlari

Mamlakatlarni tanlashda bir nechta omillarga e’tibor berish kerak:

1. Bozor sig‘imi (YAIM, iqtisodiy o‘sish sur’ati, o‘rta sinfi ulushi, aholining miqdori va boshq.)

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

3.Byurokratik chegaralarini darajasi (litsenziya,ruxsatnoma olish, hujjatlarni rasmiylashtirish, solikka tortilishi, foyda repatriatsiyaning darajasi)

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

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

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

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

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

9. Raqobat darajasi.

10. Siyosatchilarni fikrlarini tahlili

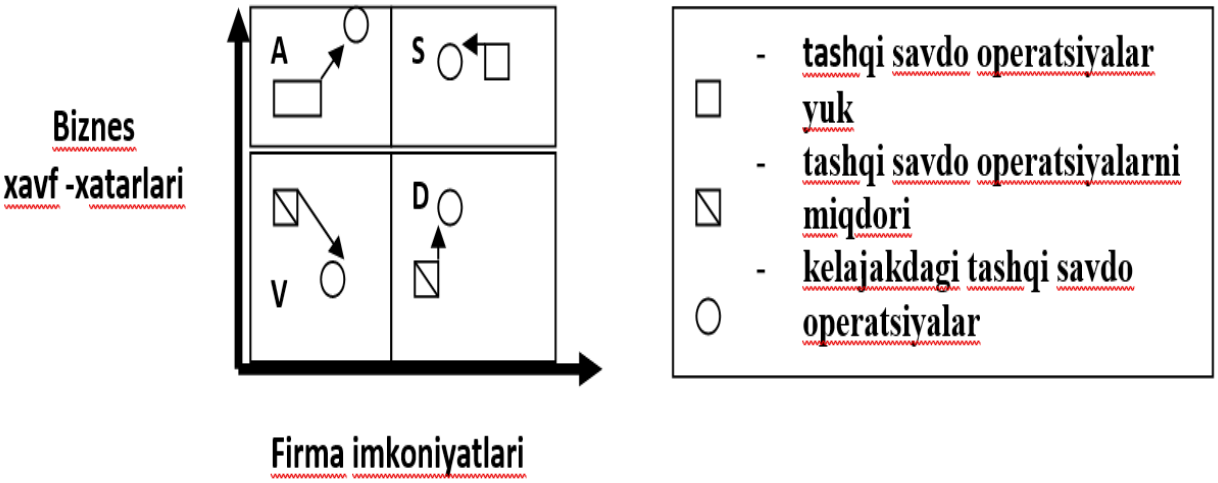
11. Ekspert tahlil usuli

12. O‘lchov modellarni tuzish.

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

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

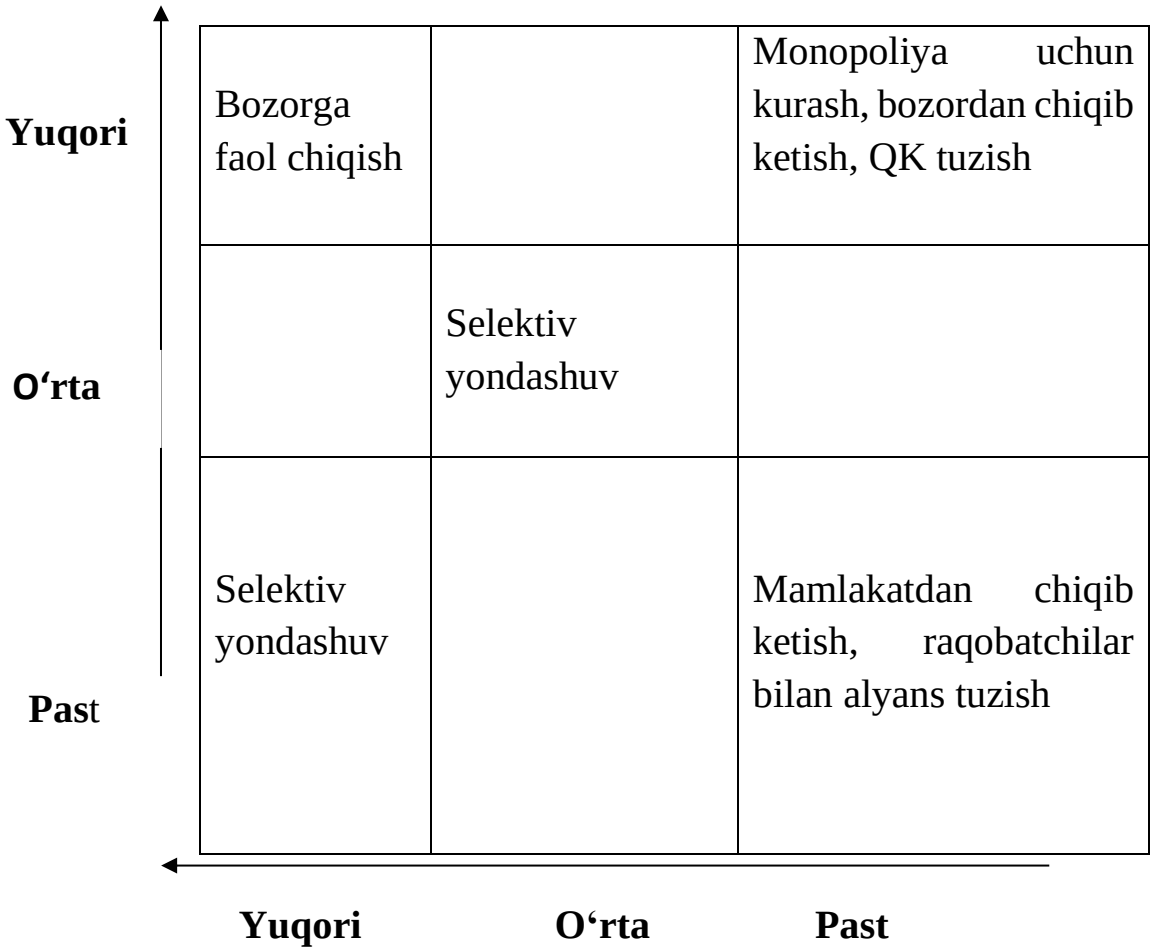
«Xavf-xatarlar – imkoniyatlar» matritsasi (Borg-Uorner matritsasi). Bu usul kompaniya uchun matritsa qismlarida aniq ko‘rsatkich bo‘yicha har bir mamlakatning xolatini baholash imkoniyatini beradi (6.1-rasm).



6.1-rasm. Borg-Uorner matritsasi

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

«Kompaniya raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi» matritsasi. Bu matritsa asosida kompaniya aniq tovar bo‘yicha o‘zining ustunlik tomonlarini bilishga ega bo‘ladi (6.2-rasm).



6.2-rasm. «Kompaniya raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi» matritsasi.

Maqsadli bozorlarni tanlashda quyidagi strategiyalar qo‘llanadi:

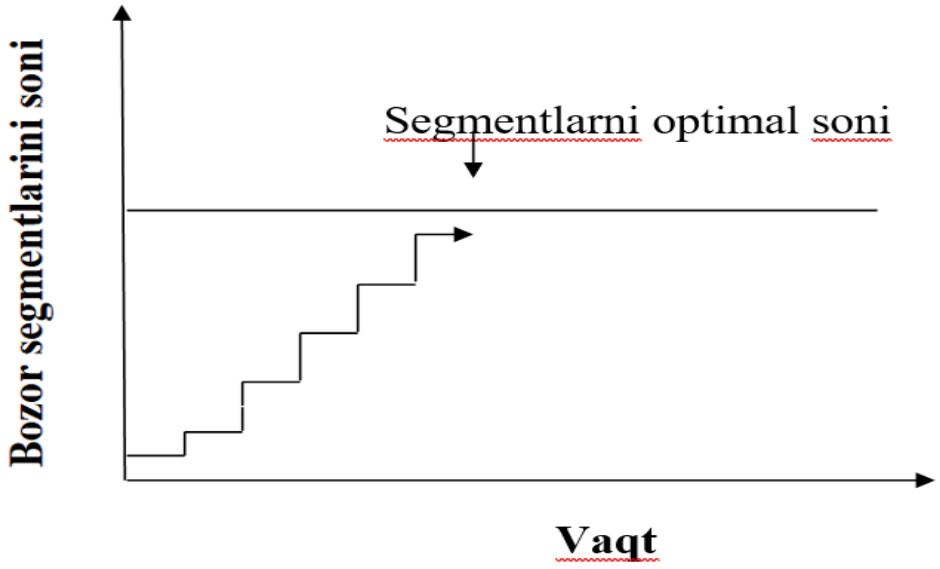
– Baynalmilallashtirish strategiyasi (xorijda kompaniyani biznesini joylashtirish);

– Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi;

– Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi;

– Gibrid strategiyasi.

Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasida izlash ishi ketma ketligda bajariladi, ya’ni bitta segmentni o‘rganib, keyin boshqa segmentga o‘tiladi to maqsadli segmentni topmaguncha (6.3-rasm).

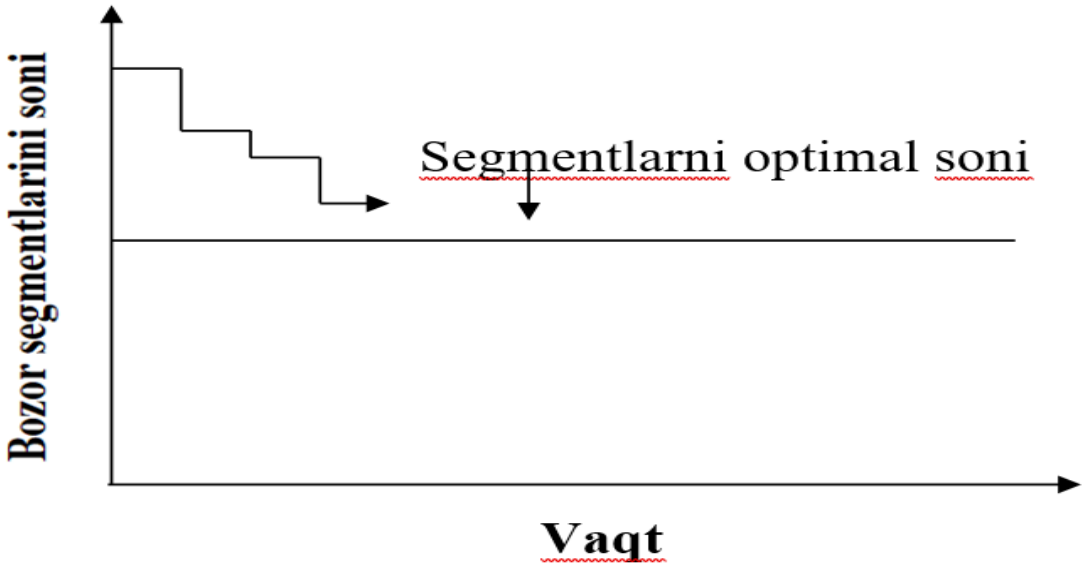


6.3-rasm. Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi

Ushbu strategiyani salbiy tomonlari: natijalarni olish muddati uzaylashib boradi va kompaniyani tashqi iqtisodiy faoliyati noaniq muddatga toxtatilishi mumkin.

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

Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasida (xatolar asosida o‘rganish) kompaniya o‘zini tovarlarini xorijiy bozorlarni maksimal sonida sotishga harakat qilib, keyinchalik savdosi ketmagan bozorlaridan ketadi to maqsadli bozorini topmaguncha (6.4-rasm).



6.4-rasm. Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi

Ushbu strategiyani ijobiy tomonlari: vaqtdan yutadi, malakali kadrlar

bo‘lmasligi ham mumkin.

Salbiy tomonlari: ko‘p xarajatli, kompaniya obro‘siga ta’siri kuchli, kompaniyani raqobat ustunliklari uzoq muddatli emas.

Gibrid strategiyasi. Tashqi bozorlarni konsentrik va dispersion izlash strategiyalarini elementlarini birlashganligi sifatida izohlanadi.

6.3-jadval

Tashqi bozorlarni konsentrik va dispersion izlash strategiyalarini tanlash mezonlari

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

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste’molchilardan tashkil topgan iste’mol bozori yoki biznes bozorini iste’molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo‘lish jarayonidir.

Bozor segmentasiyasi potensial iste’molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko‘ra ishlab chiqaruvchilar o‘z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikasiyalashdan iborat. Shuning uchun iste’molchilar va ularning istaklari, afzal ko‘radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo‘lish kerak.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste’molchilar qanday

tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste’molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste’molchilar tavsifiga qarab segmentlash hisoblanadi.

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

Xalqaro segmentlashning ikkinchi varianti bu xalqaro marketing tovar siyosatining tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal darajada moslashtirishga yo‘naltirishdir. Bu asosiy mahsulotning texnik va iste’mol ko‘rsatkichlarini modifikatsiyalash, mahsulotning tashqi ko‘rinishi talab darajasida bo‘lishini ta’minlash hamda tovarlarga xizmat ko‘rsatish tizimini taqdim etish zaruratini yuzaga keltiradi.

Tashqi bozorlarni o‘rganish va ularni baholash ishlari uch xil variantda: bevosita eksportchi korxona tomonidan, axborot-maslahat firmalari bilan hamkorlikda va faqat axborot-maslahat firmalari kuchi bilan amalga oshirilishi mumkin.

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

Tayanch so‘z va iboralar. Segment, bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor, xalqaro segmentatsiya, makrosegment, mikrosegment, bozor kon’yukturasi, parametrlar setkasi, Borg-Uorner matritsasi, baynalmilallashtirish strategiyasi, tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi, tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi, gibrid strategiyasi

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor segmentasiyasi qanday maqsadda o‘tkaziladi?

2. Iste’mol tovarlar bozorini segmentlash uchun qanday ijtimoiy-demografik belgilardan foydalanish mumkin?

3. Qanday hollarda iste’molchilar daromadi bo‘yicha segmentlash ko‘proq ahamiyatga ega bo‘ladi.

4. Nima uchun iste’molchilarning sodiqlik darajasi amaliyot nuqtai nazaridan segmentlashning muhim belgisi hisoblanadi? Bozorning qaysi segmentlari ushbu belgi bo‘yicha ajratilishi mumkin? Ularga qiyosiy tavsif bering.

5. Xalqaro bozorni tanlashda qanday ko‘rsatgichlarni o‘rganish lozim?

6. Tashqi bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxona oldida turuvchi asosiy to‘siqlarganimalar kiradi?

7. Maqsadli bozor qanday aniqlanadi?

8. Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlari bo‘yicha segmentlash qanday amalga oshiriladi?

9. Maqsadli bozroni aniqlashda Borg-Uorner matritsasini ahamiyatini tushuntiring?

10. Xalqaro bozor kon’yunkturasini prognozlashning qanday usullarini bilasiz?

11. Ekstrapolyatsiya uslubini tushuntirib bering?

12. Tashqi bozorlarni konsentrik va dispersion izlash strategiyasini tushuntiring?

13. Gibrid strategiyasini tushuntirib bering?

VII BOB. XALQARO TOVAR SIYOSATI

7.1. Xalqaro marketingda tovar tushunchasi

Har qanday korxonaning tijoratdagi muvaffaqiyati birinchi navbatda iste’molchi talabiga javob beradigan, yuqori sifatli, iste’mol uchun yaroqli tovar ishlab chiqarish bilan bog‘liq. Tovar ishlab chiqarish nafaqat korxonaning marketing faoliyatida, balki butun xo‘jalik faoliyatida muhim ahamiyatga ega. Tovar korxonaning bozorga samarali ta’sir etish vositasi va foyda olish manbai hisoblanadi.

Tovar marketing kompleksining markaziy elementi hisoblanadi. Narx, sotish va siljitish aynan tovarga asoslanadi. Amerkalik marketolog S.Maljaro “Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hyech qanday qo‘shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqyeini yaxshilay olmaydi” – deb ta’kidlab o‘tgan.

Tovar deb ma’lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste’mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma’noda ishlatiladi.

Marketing tizimida tovar tushunchasiga turli xil jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g‘oyalar tenglashtiriladi.



7.1-rasm. Marketing tizimida tovar tushunchasiga tenglashtiriladigan turli xil obyektlar

Tovar iste’molchilar maqsadli segmentining ehtiyojlarini to‘liqroq

ta’minlaydigan foydali xususiyatlar yig‘indisi hisoblanadi. Tovar va unga tenglashtirilgan boshqa obyektlarning bozorda tovarga aylanishi uchun uchta belgisi bo‘lishi kerak. Bu belgilarga quyilagilar kiradi:

- foydalilik;
- bozordagi obro‘-e’tibor;
- to‘g‘ri keladigan narx.

Har qanday iste’molchi u yoki bu tovarni naf ko‘rish uchun xarid qiladi. Ya’ni tovarlar orasidan foydalilik darajasi yuqori deb baholaganini tanlaydi. Tovarlarning foydaliligi uning iste’mol qiymati bilan baholanadi.

Bozordagi obro‘-e’tibor tovarga bo‘lgan talab bilan belgilanadi. Talab yuqori, brendi mashhur bo‘lgan tovarlarning bozordagi obro‘-e’tibori yuqori bo‘ladi. Tovarning bozordagi obro‘-e’tiborini tovar sifati, brendi, sotuvdan keyingi servis, kafolat, reklama kabilar belgilab beradi.

Har qanday tovar xalqaro bozorga to‘g‘ri keladigan narx bilan taklif etiladi. Foydalilik darajasi va bozordagi obro‘-e’tibori yuqori bo‘lgan tovarning narxi yuqori bo‘ladi.

Tovarning xususiyatlarini rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha qaror qabul qilish uchun foydalilik, bozordagi obro‘-e’tibor, to‘g‘ri keladigan narx belgilar asos bo‘lib hisoblanadi. F. Kotlerning tasnifiga ko‘ra tovar uch guruh alomatlar (o‘lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish **g‘oyadan**, ya’ni iste’molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G‘oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go‘zalligi), narxi, o‘rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya’ni **real bajarilishini** har tomonlama o‘ylab ko‘rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o‘rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag‘batlantirish, ya’ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o‘ylash kerak.

J. Lamben (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko‘ra ko‘rsatilgan o‘lchamlar yadro (funksional foydaliligi), periferiya (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko‘rsatish va hokazolar bilan bog‘liq bo‘lgan) va qo‘shilgan xizmatlar (asosiy funksiya bilan bog‘liq bo‘lmagan, lekin iste’molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko‘rsatiladi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarni loyihalashtirish «o‘rtastatistik» iste’molchilarga emas, balki potensial iste’molchilarga mo‘ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tovar siyosati quyidagilarga yo‘naltirilgan bo‘ladi:

- tovar birinchi navbatda iste’molchilar ehtiyojini qondirishga yo‘naltiriladi;
- korxona texnologik bilimlari va tajribasidan optimal foydalanish;
- faoliyatning moliyaviy natijalarini optimallashtirish;
- amaldagi tovarni sotish bozorlarini diversifikasiyalash orqali yangi xaridorlarni jalb qilish.

Ishlab chiqarish korxonalarining tovar siyosati tovar turini va assortimentini to‘g‘ri tanlash hamda shakllantirishga ko‘p tomonlama bog‘liqdir. Ishlab chiqarish korxonasining nomenklaturaviy tovari barcha turdagi guruhlar yig‘indisini, bundan tashqari bu guruhlar ichidagi iste’molchiga taklif qilishga tayyor bo‘lgan boshqa tovarlar birliklarini jamlaydi.

Tovar assortimenti – bu ma’lum bir belgi bilan birlashgan bir qancha tovarlar guruhining yig‘indisidir. Masalan, poyafzal tovarlar assortimenti, yaxna ichimliklar assortimenti va boshqalar.



nomenklatura



assortiment

7.2-rasm. Tovarlarni nomenklatura va assortimenti bo‘yicha tasniflanishi

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko‘rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa – modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya’ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo‘ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng

muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo‘lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo‘ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo‘li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to‘plami sifati, assortimenti va narxlari bo‘yicha bir-biriga yaqin bo‘lsa, birinchi o‘ringa ularning ***servisi*** chiqadi. Servis eng ko‘p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo‘shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo‘linadi:

1. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovutgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.

2. Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar. Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, tuz, oziq-ovqatlarning boshqa turlarini kiritish mumkin.

3. Xizmatlar – insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sartaroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

7.2. Xalqaro bozorda tovar siyosatini shakllantirish

Xalqaro marketingda ehtiyojlarni qondirish uchun iste'mol qilish yoki sotib olish mumkin bo‘lgan barcha narsa tovar deb ataladi. Tovar birligi – boshqalardan ajralib turuvchi bir butunlik, yaxlitlik bo‘lib, narxi, tashqi ko‘rinishi va hajmi kabi ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Tovarlarning besh xil darajasi mavjud:[11]

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

2. tovar tabiati – sifat darajasi, hislatlar yig‘indisi, o‘ziga xos bezaklar, marka nomi va o‘ziga xos o‘ram.

3. kutilayotgan tovar – xaridor harid qilgan tovardan topishni niyat qiluvchi tavsifnomalar.

[11] Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 327

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

5. potensial tovar – yangi, boshlang‘ich materiallar yoki kutilmagan, eksklyuziv, dizaynerlik qarorlari.

Xalqaro bozorda tovarga hamrohlik qiluvchi asosiy marketing tavsifnomalari tovar sifati, assortimenti, o‘rovi va dizayni, markasi va servis siyosatidan iborat. Tovar tavsifnomasi ikki yo‘nalishda – tovarning texnik tavsifnomalari (to‘xtovsiz ishlashi, xavfsizligi, ekologiya ko‘rsatkichlari) bo‘yicha va iste’molchi ehtiyojlarini qondirish qobiliyati bo‘yicha aniqlanadi. Shu sababli tovar sifati tavsifnomalari obyektiv (texnik) va subyektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovar assortimenti deganda o‘zaro o‘xshash hislatlari, bir xil iste’molchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalntirishning marketing uslubi hamda bitta yoki bir xil narx diapazonida ekanligi bilan bog‘liq bo‘lgan tovar guruhlari tushuniladi. Tovar assortimentiga taalluqli bo‘lgan qarorlar tovar assortimenti bo‘yicha menejer tomonidan qabul qilinadi va quyidagi yo‘nalishlarni qamrab oladi: tovar assortimentining kengligi haqidagi qaror, tovar assortimentini yuqoriga yoki pastga kengaytirish, assortimentni ikki tomonlama kengaytirish, tovar assortimentini boyitish va yangilash.

Tovar assortimentini boyitish va yangilash yangi tovarlarni qo‘shish hisobiga ro‘y beradi. Tovar assortimentini boyitishga bir qator sabablar mavjud: qo‘shimcha foyda olishga intilish; ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish; assortimentga boy yetakchi kompaniyaga aylanishga harakat qilib ko‘rish; raqobatchilar hujumilarini qaytarish maqsadida tovar assortimentidagi kamchiliklar o‘rnini to‘ldirish.

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

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

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

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

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

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

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

7.1-jadval

Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlari

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

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

Kommunikatsiya aloqalarini modifikatsiyalash strategiyasini

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

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

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

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

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

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

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

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o‘taydi. Ma’lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi. Shunga o‘xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o‘sish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o‘taydi.

Tovarning hayotiy davri bosqichlari va ularning o‘ziga xos xususiyatlariga to‘laroq to‘xtalib o‘tamiz.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin – g‘oyalar, ishlanmalar ko‘rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan rasmda bu bosqichga tartib raqami qo‘yilmagan, chunki hali tovarning o‘zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste’molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste’molchilar kimlar bo‘lishini va g‘oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo‘ljallash mumkinligini atroflicha o‘rganadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi – bu faqat xarajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste’molchilarga yangi g‘oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o‘sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish xarajatlari ko‘pligi tufayli foyda hali hosil bo‘lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya’ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo‘lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo‘q yoki ular juda kam sonni tashkil etadi. Bu

bosqichda iste’molchilar deyarlik novatorlar bo‘lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo‘ljallangan bo‘lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial xaridorlarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag‘batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O‘sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni takroran harid qilayotgan faol xaridorlarga ko‘p sonli boshqa xaridorlar qo‘shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o‘sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko‘rsatkichga yetadi. Korxona bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o‘sishiga qaratishi kerak bo‘ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o‘zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste’molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo‘yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi.

Bu bosqichda ko‘pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiralari to‘planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko‘proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag‘lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqa boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o‘rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo‘ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma’lum vaqtdan

so‘ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba’zan tezlik bilan borsa, ba’zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste’molchilar talabining o‘zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo‘ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo‘lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag‘batlantirish uchun sarflanayotgan mablag‘larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo‘ladilar.

Ba’zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko‘rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o‘zgartirishi, tovarlarning o‘rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o‘zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo‘ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to‘xtatishga o‘tish to‘g‘ri yo‘l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo‘lsa iste’molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to‘xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta’mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta’minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo‘lgan ishonch yo‘qolmasligining va iste’molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmanig samarali faoliyat ko‘rsatishida marketing taktikasini qo‘llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o‘ziga xos-xususiyatga ega bo‘ladi. Quyidagi 7.2-jadval ma’lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo‘lishi bo‘yicha ma’lumotlar keltirildi.

7.2-jadval ma’lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma’lum bir maqsadni ko‘zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu

shaklidan foydalanadi.

7.2-jadval

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	**O‘sish bosqichi**	**Yetuklik bosqichi**	**Chiqish bosqichi**
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi faza-dagiga nisbatan baland, yoinki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan bir segmentda konsentra-siyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashti-rilmagan nazorat	Servis markazi tomoni-dan olib boiladigan nazorat	Sotish imkoniyatlar yaratish

7.3. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari

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

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

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

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

Xalqaro savdoda eksport tovar siyosatining uch varianti qo‘llanadi.

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

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

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

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

xususiyatlari, bojxona tomonidan tartibga solinish, valyuta nazorati, savdo amaliyoti va mamlakatda amal qiluvchi urf-odatlarni ham inobatga olish joiz.

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

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

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

- hozirgi paytda raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari past bo‘lgan va istiqbolda rentabelligi past bo‘lishi kutilayotgan mahsulotlar ro‘yxatini aniqlash;
- mahsulotlarni eksport tovarlar tarkibidan chiqarish muddati va ro‘yxatini aniqlash;
- qaysi tovarlarni modernizatsiyalash kerakligini, shuningdek, muayyan mahsulotlarni qo‘llashning yangi usullarini aniqlash;
- xalqaro bozor uchun yangi mahsulot ishlab chiqarish takliflarini ishlab chiqish va ko‘rib chiqishga chuqur o‘ylab ko‘rgan holda yondashish.

Bob bo‘yicha xulosalar

Tovar deb ma’lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste’mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma’noda ishlatiladi.

Xalqaro bozorda tovarga hamrohlik qiluvchi asosiy marketing tavsifnomalari tovar sifati, assortimenti, o‘rovi va dizayni, markasi va servis siyosatidan iborat. Tovar tavsifnomasi ikki yo‘nalishda – tovarning texnik tavsifnomalari (to‘xtovsiz ishlashi, xavfsizligi, ekologiya ko‘rsatkichlari) bo‘yicha va iste’molchi ehtiyojlarini qondirish qobiliyati bo‘yicha aniqlanadi. Shu sababli tovar sifati tavsifnomalari obyektiv

(texnik) va subyektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

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

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

Xalqaro savdoda eksport tovar siyosatining uch varianti qo‘llanadi.

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

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

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

Eksport tovar siyosatida importchi mamlakatlarda amal qiluvchi turli xil me’yoriy hujjatlar (xalqaro va milliy standartlar, bojxona talablari va hokazo) qo‘llanib, bu tovar upakovkasi, markirovkasi, dizayni, ayrim tavsifnomalari va hujjatlariga ta’sir ko‘rsatadi. Mahsulot eksport qiluvchi o‘zining huquq va majburiyatlari haqida aniq tasavvurga, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va sotuv resurslariga ega bo‘lishi lozim.

Tayanch so‘z va iboralar. Tovar, tovar siyosati, tovar konsepsiyasi, xalqaro tovar strategiyalari, tovar assortimenti, tovar tabiati, eksport

strategiyasi, tovar modifikatsiyasi, markazlashgan tovar siyosati, gorizantal tovar siyosati, konglomerat tovar siyosati, eksport tovar assortimenti.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tovar va uning darajalarini yoritib bering?
2. Xalqaro marketingda tovar siyosatining mohiyati va xususiyatlarini ochib bering.
3. Xalqaro miqyosda kompaniyalarning assortiment siyosatini tushuntiring?
4. Mahsulotni xalqaro rejalashtirishning asosiy strategiyalarini aytib bering.
5. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.
6. Oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi haqida nimalarni bilasiz?
7. Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlarini tushuntiring?
8. Qanday holatlarda tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish strategiyasi qo‘llaniladi?
9. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari nimalardan iborat?
10. Nima uchun xalqaro bozorlarga chiqishda xalqaro standartlardan foydalanilmoqda?

VIII BOB. XALQARO MARKETINGDA MAHSULOTLARNI QADOQLASH VA ETIKETLASH

8.1. Xalqaro bozorlarda mahsulotlarni qadoqlash va etiketlash

Xalqaro bozorda tovar bilan bog‘liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka – bu nom, atama, belgi, rasm, simvol bo‘lib, u muayyan tovarni identifikasiyalashda qo‘llaniladi. Bu bilan tovar raqobatchilar tovaridan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko‘rinadi, iste’molchilar ongida u ijobiy tasavvurga egadir.

Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog‘liq. Markaning nomi, avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to‘g‘ri kelmasligi kerak.



8.1-rasm. Dunyoga mashhur tovar markalari

Tashqi bozorlarga mahsulotlarni sotishda eksport upakovkasini ishlab chiqish firmaning xalqaro bozordagi tovar siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Barcha mamlakatlarda xaridorlar manfaatini himoya qilish maqsadida tovar upakovkasi sohasiga oid qonunchilik mavjud. G‘arbiy Germaniyada upakovkani ratsionallashtirish jamiyati keng iste’mol tovarlari upakovkasi bo‘yicha normalarni ishlab chiqqan bo‘lib, unga ko‘ra:

- upakovkadagi rasm va matnlar aniq bo‘lishi hamda tovarning mohiyatini ifodalashi lozim;
- upakovka qilingan tovarning vazni va miqdori to‘g‘risidagi ma’lumotlar ko‘rinarli joyda bo‘lishi kerak;
- upakovkadagi tovarlar soni imkoni boricha butun bo‘lishi lozim;
- upakovkadagi narx aniq va yaxshi ko‘rinadigan bo‘lishi kerak.

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

Xalqaro savdoda keng qamrovli tovar massasiga kiruvchi har bir mahsulot haqidagi ma’lumotlar chet ellik mavjud va potensial xaridorlarga yetkazilishi lozim. Amalda tovar haqidagi ma’lumotlar vositasi – markirovka shakllantirilgan. Markirovka bu mahsulot va uning upakovkasiga ramziy belgilar, rasm, raqamli va harfli belgilarni aks ettirishdir.

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

Markirovka quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

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

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

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

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

- tovar markirovkasi – tovarning nomi, GOST raqami, tayyorlangan vaqti, zavod markasi, buyurtma va naryad nomeri;
- jo‘natish markirovkasi – tovarni jo‘natish va qabul qilish manzili, jo‘natuvchi va qabul qiluvchining nomi, brutto va netto vazni;
- transport markirovkasi – transport hujjatiga asosan tashilayotgan partiyadagi o‘rinlar soni, tovarning yuk partiyasidagi o‘rnining tartib raqami;
- maxsus markirovka – yukni yuklash, tashish va saqlashda u bilan muomala qilish usullarini belgilovchi ogohlantiruvchi yozuv va belgilar.

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

Markirovka tovar markasini ifodalaydi hamda quyidagilarni mujassamlantiradi:

- firma belgisi (ramz, rasm, ajratib turuvchi rang, shartli belgilanish);
- firma nomi (so‘z yoki so‘z birikmasi, harf yoki harflar guruhi);
- tovar obrazi (jonlantirilgan tovar markasi).

Bozorda taklif etiluvchi tovarlarning ko‘pi albatta o‘rab-qadoqlanishi zarur. O‘rov bu – tovarning saqlanishi va tashilishi uchun qulaylik yaratuvchi sig‘imlarni tayyorlash va ishlab chiqarish hisoblanadi.[12]

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

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

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

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

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

- tovarning buzilish yoki shikastlanishidan himoya qilishni ta’minlash;
- tovar reklamasini ta’minlash;
- tovarni transport orqali tashish va omborlarda joylashtirish uchun oqilona birliklar yaratishni ta’minlash;
- raqobatchilarning tovar o‘rovlaridan ajralib turish;

[12] Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 342

- ishlab chiqaruvchini tezda tanib olishga xizmat qilish;
- tovar imidjini yaratish va narx darajasiga mos kelish.

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

- ATR – xavfli tovarlarni tashish bo‘yicha xalqaro kelishuv;
- IMDG – xavfli yuklar uchun xalqaro dengiz kodi;
- IATA – havo transporti yordamida tashiluvchi xavfli yuklarni markirovka qilish bo‘yicha xalqaro kelishuv.

8.2. Xalqaro va milliy standartlar

Xalqaro standartlashtirish tashkiloti (XST) (inglizcha: International Organization for Standardization; fransuzcha: Organisation internationale de normalisation; qisqartmasi ISO) – butun jahon mamlakatlari uchun umumiy bo‘lgan (xalqaro) standartlarni ishlab chiqish hamda standartlashtirish sohasida jahon miqyosida hamkorlik qilish bilan shug‘ullanadigan nodavlat tashkilot. U Londonda 1946-yil ta’sis qilingan. Idorasi Shveysariyaning Jeneva shahrida joylashgan. Xalqaro standartlashtirish tashkilotiga 167 mamlakatning standartlashtirish milliy tashkiloti a’zo (2022).

ISO ko‘lami Xalqaro elektrotexnika komissiyasi bilan shug‘ullanadi, elektronika va elektrotexnika, tashqari, barcha sohalarni qamrab olgan. Ba’zi ishlar, shuningdek, qo‘shma amaliyot amalga oshirdi.

ISO Boshqaruv va ishchilar tashkil topgan. Orasida quyidagi organlar birinchi kiritilgan.

1. Bosh Assambleya. Bu qo‘mitalari tomonidan tayinlanadi mansabdor shaxslar va delegatlar, iborat.
2. Kengashi Bosh Assambleyasi yig‘ilishlarida o‘rtasidagi ishlarni tashkil etadi. U qo‘mitalari savollar yo‘naltirish mumkin va ularni hal qilish, ularni topshirish. Qarorlari mavjud barcha shaxslar ko‘pchilik ovozi bilan qabul qilinadi. tana 7 ta bo‘ysunish qo‘mitalari mavjud.
3. Texnik byurosi.

Ishchi organlari quyidagi tuzilmaviy birliklari:

1. Texnik qo‘mitalari. Ular orasida: Plitalar - ISO ish rejalashtirish uchun takliflar tayyorlaydi texnik xizmat. Stuckey standartlashtirish ilmiy tamoyillari kashf va xalqaro standartlar talablariga rivojlantirish orqali, kengashga ma’lumot yordam beradi. Casco bu masala bo‘yicha amaliyotni

kashf, mahsulot va xizmatlar muvofiqligini baholash va uni tahlil qiladi. DEVCO standartlashtirish tavsiyalar ishlab chiqish, rivojlanayotgan mamlakatlar yordam. COPOLCO - iste'mol himoya qilish bo'yicha qo'mitasi, standartlashtirish instituti joriy qilish orqali, ularni rag'batlantirish imkonini o'rganmoqda. Remco, standart namunalar bo'yicha qo'mitasi, tashkilot uslubiy yordam beradi.

2. Quyi qo'mitalar.

3. Texnik maslahat guruhlari.

Bugungi turli texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlari bilan mos keladi deyarli 14000 namunalari, chiqarilgan. Bu an'anaviy tarmoqlari (qishloq xo'jaligi, qurilish, amal qiladi iste'mol tovarlari, tibbiy uskunalar va boshqalar), va yangi filiallari (raqamli kodlash, yuqori texnologiyali axborot va shunga o'xshash).

Eng keng tarqalgan standartlari ISO 9000 va ISO 14000 hisoblanadi. Har ikkita standartdan ham har qanday faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar, turli tashkilotlar foydalanish mumkin. Misol uchun, ISO 9000 soni - tartibga soluvchi sifat boshqaruvi standarti deb yuritiladi. ISO 14000 esa atrof-muhit xavfsizligi uchun beriladigan nazorat standartini anglatadi.



TAMOYILLARI

Iste'molchiga yo'naltirilganlik. Bu holda, tashkilot o'z mijozlari ehtiyojlarini tushunish va hatto talabchan, shuning uchun har bir tarzda ularni kutib olish uchun harakat qilish uchun intiladi. Shu maqsadda:

- ehtiyojlarini o'rganish;
- strategiyasini to'g'ri tanlash;
- barcha xodimlar ehtiyojlari uchun optimal ma'lumotlar uzatish tizimini amalga oshirish;

- mijozlar ehtiyojini qondiruvchi mahsulotni o‘rganish;
- mijozlar bilan munosabatlarni tizimini barpo etish;
- iste’molchilar va boshqalar o‘rtasida muvozanat kelishi uchun harakatlar.

Rahbariyatga yo‘naltirilganlik. Korxona va tashkilot rahbariyati mahsulot sifatiga va uning atrof-muhit xavfsizligiga doimo javobgar shaxslar hisoblanadi. Bu rahbar uchun:

- barcha xodimlarning manfaatlarini himoya qilish;
- korxona va tashkilotning kelajagi uchun kurash;
- maqsad va vazifalarni belgilash;
- kompaniyada ijobiy muhitni ta’minlaydi;
- tayyorlash uchun zarur bo‘lgan resurslarni ta’minlash;

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

Tovar sifatining texnik normalari milliy va xalqaro miqyosda belgilanishi mumkin. Bu normalar tovarning texnik ko‘rsatkichlariga bo‘lgan zarur standart talablarini tartibga soladi hamda mos keluvchi milliy, xalqaro va Yevropa tashkilotlari tomonidan belgilanadi (8.1-jadval).

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

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

Tovarning raqobatbardoshligi — uning real harid qiluvchi xaridor uchun jozibadorlik darajasidir. Tovarning iste’mol qiymati — xaridor mazkur tovar uchun to‘lash mumkin hisoblovchi maksimal narx hisoblanadi.

Tovarning raqobatbardoshligi zaxirasi — tovarning iste’mol qiymati va uni sotib olish uchun to‘langan haqiqtisodiy narx o‘rtasidagi farqdir. Iste’molchi uchun iste’mol qiymatining to‘lanmagan, tekin qo‘lga kiritilgan qismini anglatadi. Ta’minotchi uchun esa tovar raqobatbardoshligining miqdoriy o‘lchami hisoblanadi.

8.1-jadval

Tovar sifatiga xalqaro normalarni ishlab chiquvchi tashkilotlar

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

Eksport tovarining raqobatbardoshligini quyidagi omillar belgilab beradi:

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

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

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

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

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

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

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

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

8.3. Xalqaro savdoda servis xizmati

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bob bo‘yicha xulosalar

Tovar upakovkasida tovar ishlab chiqarilgan payt va uni iste’mol qilish muddati ko‘rsatilishi zarur. Bundan tashqari, sotuvchilar uchun

tavsiyalar mavjud – upakovka xarajatlarini kamaytirish, qayta ishlanishi oson bo‘lgan upakovka yaratish maslahat beriladi. Bu chora-tadbirlar ekologik muhitning ifloslanishi sababli hamda moddiy va tabiiy resurslarni tejash uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

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

Xalqaro savdoda markirovkadagi barcha yozuvlar import qiluvchi mamlakat tilida bajariladi. G‘arbiy Yevropaning ayrim mamlakatlarida to‘rt tilda, ayrimlarida esa olti xil tilda yozish yo‘lga qo‘yilgan.

Hozirga paytda tovarlar markirovkasi uchun maxsus xalqaro simvollar tizimi ishlab chiqilgan. Tovar upakovkasi va markirovkasi bo‘yicha ATR, IMDG, IATA xalqaro kelishuvlar mavjud.

ISO – butun jahon mamlakatlari uchun umumiy bo‘lgan (xalqaro) standartlarni ishlab chiqish hamda standartlashtirish sohasida jahon miqyosida hamkorlik qilish bilan shug‘ullanadigan nodavlat tashkilot.

Eng keng tarqalgan standartlari ISO 9000 va ISO 14000 hisoblanadi. Har ikkita standartdan ham har qanday faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar, turli tashkilotlar foydalanish mumkin. Misol uchun, ISO 9000 soni - tartibga soluvchi sifat boshqaruvi standarti deb yuritiladi. ISO 14000 esa atrof-muhit xavfsizligi uchun beriladigan nazorat standartini anglatadi.

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

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

Tayanch so‘z va iboralar. Eksport upakovkasi, markirovka, tovar markirovkasi, jo‘natish markirovkasi, transport markirovkasi, maxsus markirovka, firma belgisi, firma nomi, tovar obrazi, ichki o‘rov, tashqi o‘rov, transport o‘rovi, ATR, IMDG, IATA, ISO, DIN, BSI, GEN, GOST.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tovar o‘roviga bo‘lgan asosiy talablar nimalardan iborat?
2. Ichki, tashqi va transport o‘rovini tushuntiring?
3. Qadoqlash qanday amalga oshiriladi?
4. Markirovka qanday asosiy vazifalarni bajaradi?
5. Markirovkaning qanday turlari mavjud?
6. Qanday Xalqaro standartlashtirish tashkilotlarini bilasiz?
7. ISO nima sababdan qachon va qayerda tashkil etilgan?
8. Eng keng tarqalgan standartlardan qaysilarini bilasiz?
9. Tovarning sifati nimalarga bog‘liq?
10. Xalqaro savdoda servisni tushuntiring?

IX BOB. XALQARO NARX SIYOSATI

9.1. Xalqaro marketingda narx shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari

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

1. bozor muvozanatini ta’minlash funksiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi
4. raqobat vositasi funksiyasi
5. ijtimoiy himoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jaxon narxi; yashirin narx; erkin narx; standart narx; kontrakt (ulgurji) narx; chakana narx; o‘zgaruvchan narx; limit narx; muvozanat narx.

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

Bozorda narx uchta gurux omil natijasida shakllanadi:

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

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

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

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo‘yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baxolanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,

- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,

- oxirgi natijaviy narx o‘rnatiladi.

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

9.2. Xalqaro bozorda narx strategiyalari

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

- tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqqa tortishni kamaytirish tadbirlari;
- eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to‘lovlaridan qisman ozod qilish;
- xo‘jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog‘liq da’vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish;
- o‘zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- bozor narxlari kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat byudjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo‘llab-quvvatlashni ta’minlash.

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

Ma’lumki, har qanday eksport narxlarining asosini jahon bozoridagi narxlar tashkil qiladi. Shu sababli jahon narxlarini bilish mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning tijorat muvaffaqiyati garovi hisoblanadi. Tovarlarning tashqi savdo muomalasi rivojlanishi, ishlab chiqarishning

baynalmilallashuvi (xalqaro miqyosda mehnatning umumlashuvini aks ettiradi) bilan mahsulot qiymati baynalmilal toifaga aylanadi. Ayrim mamlakatlarning milliy mehnatlari jahon xo‘jaligida umumiy mehnatning bir qismi sifatida tan olinadi, xarajatlar esa individual xarajatlar shaklida namoyon bo‘ladi.

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

Shu tariqa, jahon narxi iste’mol qiymatiga ega bo‘lgan sifatli tovar ishlab chiqarishning pul shaklidagi baynalmilal narxini ifodalaydi. Bundan tashqari, jahon xo‘jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko‘plab mamlakatlarida ishlab chiqarish korxonalariga ega bo‘lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va konsernlar ham ta’sir ko‘rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalmilal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar. Bunday yirik konsernlar tarkibida bo‘linmalar o‘rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda qo‘llanuvchi transfert narxlaridan foydalaniladi.

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

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

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

3. «Siqib chiqarish siyosati» strategiyasi**.** Mazkur ko‘p hollarda strategiya xalqaro bozor subyektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo‘lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Bunday narx siyosatini faqatgina

yuqori sifatli va ommaviy ishlab chiqariluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya va firmalar qo‘llashi mumkin. Garchi bu tovarlar dastlabki shaklida xalqaro bozorda hayotiylik davrini yakunlashga yaqin bo‘lsa ham.

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

5. «Tabaqalashtirilgan narx» strategiyasi**.** Ushbu strategiya oson segmentlanuvchi tashqi bozorda talab darajasi yuqori, shuningdek, xaridorlarning taqsimlangan narxlarni qabul qilish imkoniyatlari mavjud hollarda samarali bo‘ladi. Mazkur strategiya xalqaro bozorning turli qismlarida turli mahsulotlarni turli narxlarda sotishni rag‘batlantirish yoki ushlab turishga imkon beradi.

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

9.3. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo‘nalishlari

Eksport narxini hisoblash mexanizmi o‘z ichiga quyidagilarni kiritadi:

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

tijorat takliflarida boshlang‘ich narxni 10-20 %ga oshirib qo‘yadi va asta-sekinlik bilan xaridor uchun maqbul darajagacha tushiradi.

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

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

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

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

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

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

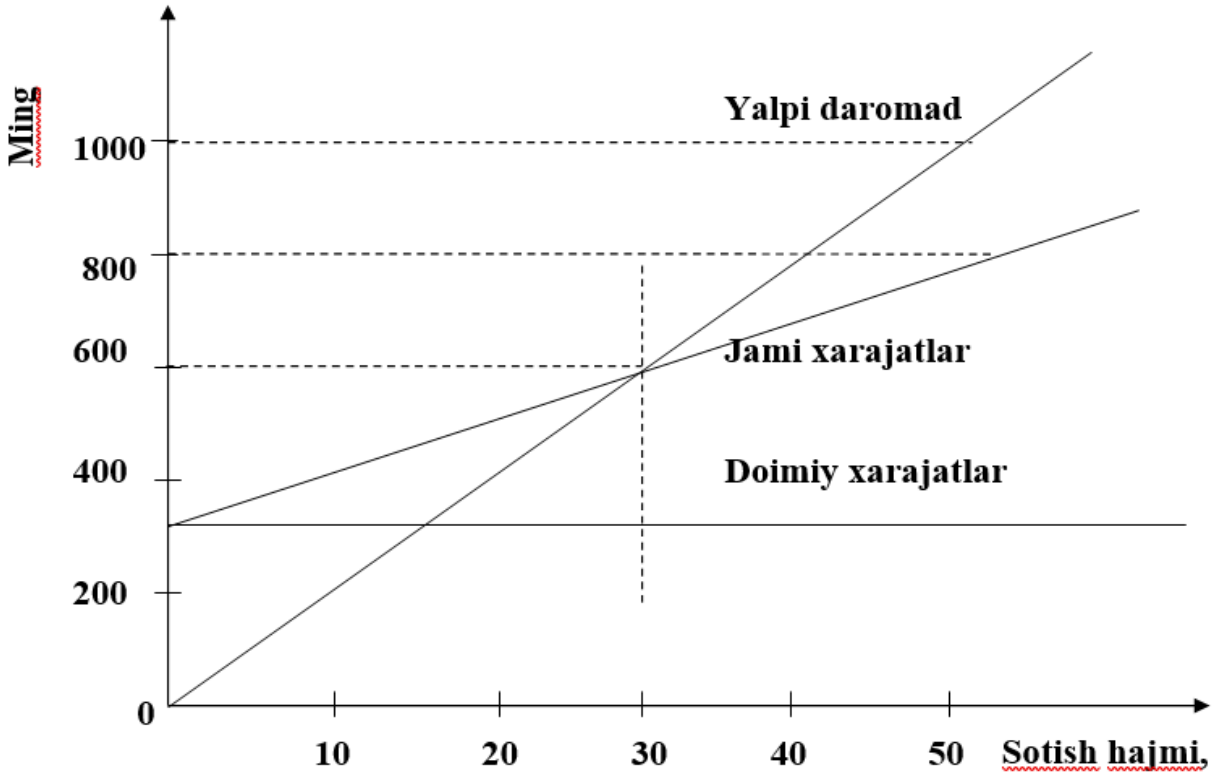
«O‘rtacha xarajatlar plyus foyda» usuli mohiyatining ishlab chiqarilgan tovar tannarxiga ma’lum miqdorda qo‘shimcha narx qo‘yilishidan iborat. Narx hosil bo‘lish jarayonini shaklantirishda standart qo‘shimcha narxlardan foydalanish mantiqan to‘g‘ri kelmaydi. Optimal narxni belgilash uchun har bir mintaqadagi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

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

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

Yopiq savdo (harid) asosida narxni belgilash usulining mohiyati narxni belgilashda firma narx va ishlab chiqarish xarajatlari yoki talab ko‘rsatkichlari o‘rtasidagi aloqadan emas, balki raqobatchilarning kutilayotgan narxlaridan kelib chiqishidan iborat. Firma shartnoma imzolashni istaydi, buning uchun esa boshqalarga nisbatan pastroq narx so‘rash kerak bo‘ladi. Biroq bu narx mahsulot tannarxidan kam bo‘lmasligi lozim, aks holda firmaning moliyaviy jihatdan zarar ko‘rishiga to‘g‘ri keladi.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta’minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma’lumki, har bir korxona ma’lum bir foydani ko‘zlab narx qo‘yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zarasizlikning gipotetik grafigi 9.1-rasmda ko‘rsatilgan.



9.1-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo‘yicha narxni aniqlash

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Keltirilgan 9.1-rasm ma’lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so‘mga teng bo‘lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog‘liq emas. O‘zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo‘shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o‘zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig‘ining tikkaligi tovar narxiga bog‘liq bo‘ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so‘mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta’minlash uchun korxona eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so‘mdan sotib, korxona 600000 so‘m tushumga ega bo‘ladi. Ana shu ko‘rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo‘yilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo‘yicha korxona 200 ming so‘m foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo‘ladi.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo‘lib hisoblanadi va daromadni belgilaydigan asosiy ko‘rsatkich bo‘lgan holda nazorat qilinadigan omillar guruhiga kiradi. Xaridor uchun u to‘lamoqchi bo‘lgan narx — bu uning ehtiyoji, ya’ni u kutayotgan qoniqishning darajasi va tabiatining o‘lchovidir. Sotuvchi uchun sotmoqchi bo‘lgan narx — bu uning xarajatlari plyus olishni ko‘zlayotgan foyda o‘lchovidir. Bozor xo‘jaligining harakatlanuvchi kuchlari, rivojlanishga undaydigan omillar bo‘lib raqobat, musobaqa, kurash hisoblanadi. Narx — bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo‘jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Bunday narxlar raqobatli tanlov, talab va taklif nisbati, bozor muvozanatining tiklanishini hisobga olgan holda sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasi natijasida hosil bo‘ladi.

O‘z narxlarini o‘rnatishda korxonaning qanchalik mustaqil bo‘lishi, bir tomondan, taklif etilayotgan mahsulotlarga bo‘lgan talabning muddatliligi va undan kelib chiqqan holda xaridorlarning xatti-harakatlaridan, boshqa tomondan esa raqobatchi korxonalarning soni va ularning bozordagi xatti-harakatlariga bog‘liq bo‘ladi. Agar korxona bozorda yagona ta’minotchi bo‘lsa, u holda u o‘z narx siyosatida to‘la mustaqil bo‘ladi. Agar u ko‘pchilik raqobatchi korxonalardan biri bo‘lsa, bunday sharoitlarda u narxga umuman ta’sir qila olmaydi va bozorda vujudga kelayotgan narxni qabul qilishi kerak. Korxona bu sharoitlarda iloji boricha yuqori foyda olishi uchun maxsus yo‘l tutishi kerak. Taklif monopoliyasi va to‘liq raqobat vaziyatlari o‘rtasida bo‘lishi mumkin bo‘lgan bozor vaziyatlarining deyarli cheksiz soni joylashgan.

Demak, narxlar korxona va xaridor o‘rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxona haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning

hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog‘liq bo‘ladi, bu esa o‘z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo‘yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o‘zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo‘lgan holda ko‘p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo‘lib qolmoqda.

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor, buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o‘rtasida uzviy bog‘liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o‘zgarib turadi. Bu o‘zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxona amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxona narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko‘rsatish darajasining indikatori hisoblanadi. Past narxlar iste’molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog‘lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag‘batlantirilishi uchun narx belgilashda ma’lum darajada erkinlikka ega bo‘lishlari kerak.

4. Har xil narxli o‘xshash tovarlar o‘rtasida pastroq narxli tovarlar ko‘proq iste’molchilar diqqatini o‘ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to‘ldirib, ular bilan o‘zaro aloqada bo‘lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlar, reklama, o‘rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o‘zgarmas bo‘lishi yoki, aksincha, tez-tez o‘zgarib turishi mumkin, ya’ni bozorning o‘zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta’minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish xarajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar xarajatlar kamaysa, korxona narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxona buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig‘i bo‘ylab harakat qiladi. Talabni ko‘tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxona narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste’molchilarini yo‘qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U xarajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog‘liq.

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko‘zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo‘nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning turli xil segmentlaridagi xaridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo‘yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

Shunday qilib, narx siyosati marketingning eng egiluvchan vositalaridan biridir. U ko‘p jihatdan tovarlarning sotilish darajasini belgilaydi va iste’molchilarning u haqidagi tasavvurini shakllantiradi.

Umuman korxonaning narx siyosati oltita bosqichga bo‘linadi:

- vazifalarni aniqlash va maqsadlarni shakllantirish;
- bozor talablarini hisobga olish;
- xarajatlarni belgilash;
- raqobatchilarning narxlarini tahlil qilish;
- narxlarni shakllantirish usulini tanlash;
- yakuniy narxni aniqlash.

Boshlang‘ich narxni hisoblash jarayoni vazifalarni qo‘yish va maqsadlarni shakllantirishdan boshlanadi. Narx siyosatida yo‘naltirilishi mumkin bo‘lgan maqsadlarning uch turi farqlanadi:

1. Sotishga asoslangan maqsadlar. Ular korxonalar sotish hajmini va nazorat ostidagi bozor ulushini oshirishga intilishini aks ettiradi. Bunda eng katta bozor ulushini egallash pirovard natijada katta foydani berishini hisobga olib, past narxlarni qo‘llash nazarda tutiladi. Bu narx qo‘yidagi hollarda qo‘llanilishi mumkin: agar bozor narxlarning o‘zgarishiga juda sezgir bo‘lsa, natijada ularning pasayishi bozor ulushining o‘sishini ta’minlaydi; past

narxlar hozirgi va kelgusida mumkin bo‘lgan raqobatchilardan qutulish imkonini beradi; mahsulotni ishlab chiqarish va taqsimlash (sotish) xarajatlari mazkur tovar bilan ishlash tajribasining paydo bo‘lishi bilan ancha kamayishi mumkin.

2. Foydaga asoslangan maqsadlar. Ular foydani maksimallashtirish, naqd pullarning tez kelib tushishi va umuman investitsiyalardan olinadigan foydani optimallashtirishga yo‘naltirilgan. Bunda korxona sotish narxini ko‘tarish orqali raqobatchilar reaksiyasi va huquqiy taqiqlarga qaramay diqqatni joriy vaziyatga to‘playdi. Bu siyosat korxona bozorga yuqori sifatli mahsulotlar (noyob, obro‘-izzatli), o‘z raqobatchilaridan ilgarilab ketgan holda qo‘llanilishi mumkin. Yuqori narx sifatli tovarlarni yaratish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarni tez qoplaydi va maksimal yuqori foyda olishga imkon beradi.

3. Erishilgan natijalarni va korxonaning bozordagi mavjud holatini saqlab qolishga asoslangan maqsadlar. Ular nazorat ostidagi bozor ulushini, mavjud sherikchilik munosabatlarini saqlab turish, korxonaning qulay imijini qullab-quvvatlash, tovarning sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha ustunlikka erishishini ko‘zda tutadi. Bu yerda narxlar tushib ketishini hukumat qarorlari, raqobatchilar, ta’minotchilar va vositachilarning xatti-harakatlari kabi tashqi kuchlar va omillarning ta’sirini minimallashtirish asosida oldini olishga yo‘naltiriladi.

Hozirgi vaqtda milliy firmalar tomonidan yo‘l qo‘yiladigan (narx siyosati sohasida) xatolar qo‘yidagilar:

- bozor o‘zgarishlariga narxlarning kechikib javob berishi;
- bozordagi aniq vaziyatning yetarlicha hisobga olinmasligi;
- mahsulotning har xil tarkibiy qismlarining tavsiflari va bozor segmentlariga bog‘liq bo‘lgan narx variatsiyalarining yo‘qligi;
- narxlarning mahsulot tannarxiga ortiqcha yo‘naltirilganligi.

Bozor talablarini hisobga olish. Firma tomonidan qo‘yilgan har qanday narx tovarga bo‘lgan talab darajasida aks etadi. Narx va uning natijasida vujudga kelgan talab darajasi o‘rtasidagi bog‘liqlik talab egri chizig‘i bilan tavsiflanadi.

9.4. INKOTERMS ta’minot bazisi asosidagi jahon narxlari

Inkoterms (Incoterms, xalqaro tijorat atamalari) - xususiy xarakterdagi tashqi savdo sohasida eng ko‘p qo‘llaniladigan savdo

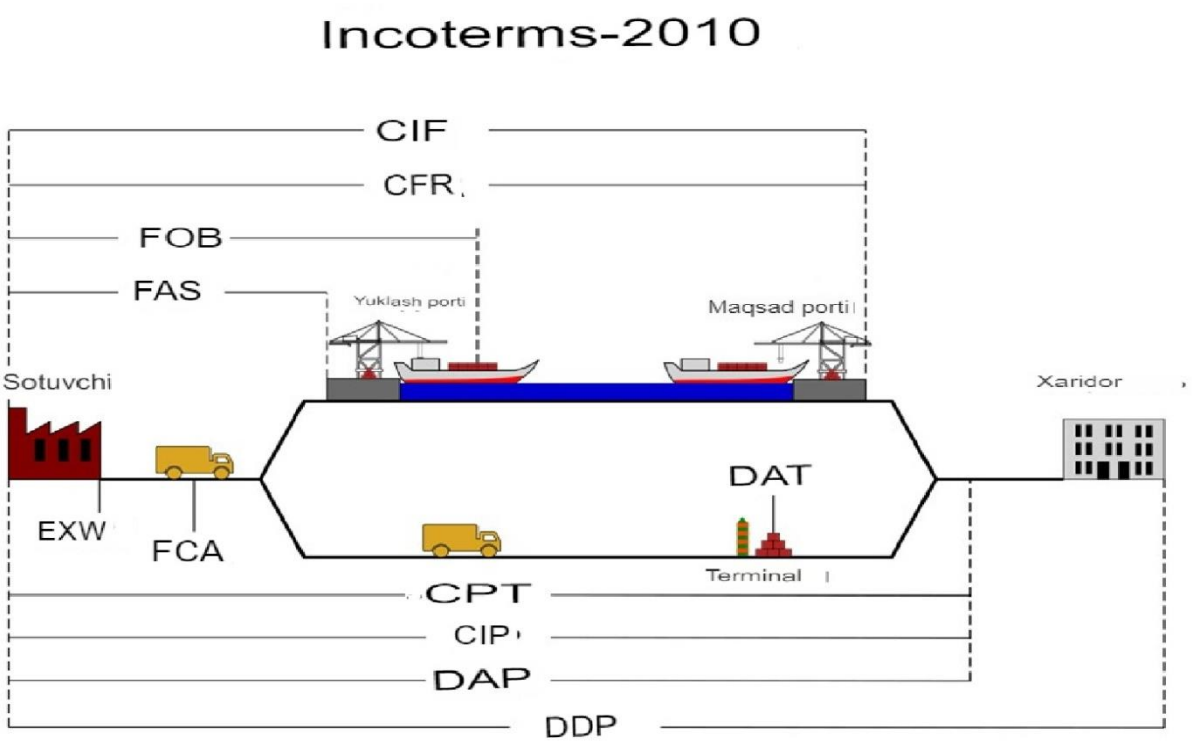
atamalarini, birinchi navbatda, bepul bir ma’noli talqinni ta’minlovchi lug‘at formatidagi xalqaro qoidalar hamda javobgarlikni sotuvchidan xaridorga o‘tkazish joyi. Xalqaro savdo shartlari - xalqaro miqyosda tan olingan hujjatda oldindan belgilangan, xususan, Xalqaro savdo palatasi tomonidan ishlab chiqilgan standart oldi-sotdi shartnomasida qo‘llaniladigan xalqaro oldi-sotdi shartnomalarining standart shartlaridir.

Qoidalar birinchi marta 1936-yilda Xalqaro Savdo Palatasi tomonidan nashr etilgan, birinchi nashri Incoterms 1936 deb nomlanadi. Keyinchalik 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, 2010-yillarda o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritilgan. 2019-yil sentyabr oyida Incoterms 2020 nashri chiqdi, uning ustida ish 2016 yildan beri olib borilmoqda

Inkoterms tomonidan tartibga solinadigan asosiy tamoyillar:

- tovarni yetkazib berish uchun transport xarajatlarini sotuvchi va xaridor o‘rtasida taqsimlash, ya’ni qaysi xarajatlar sotuvchi zimmasiga tushishi va qachongacha, qaysi biri qaysi paytdan boshlab xaridor tomonidan qoplanishini aniqlash;
- sotuvchidan xaridorga yukning shikastlanishi, yo‘qolishi yoki tasodifiy nobud bo‘lishi xavfini o‘tkazish vaqti;
- tovarni yetkazib berish sanasi, ya’ni sotuvchi tomonidan tovarni xaridor yoki uning vakili, masalan, transport tashkiloti ixtiyoriga haqiqiy topshirish vaqtini aniqlash va shuning uchun shartnomaning bajarilishi yoki bajarilmasligi. birinchisi yetkazib berish sanalari bo‘yicha o‘z majburiyatlarini bajarish uchun.

Inkotermsdan foydalanishning asosiy shartlaridan biri: mulk huquqini o‘tkazish vaqtini tartibga solish shartnomada alohida tartibga solinishi kerak; mulk huquqini o‘tkazish tasodifiy yo‘qotish yoki xavf xavfini xaridorga o‘tkazish bilan mos kelishi maqsadga muvofiqdir. Har bir belgilangan atama uch harfli qisqartma bo‘lib, birinchi harf majburiyatlar va xavflarning sotuvchidan xaridorga o‘tish nuqtasini ko‘rsatadi (9.2-rasm).



9.2-rasm. Inkoterms-2010 ga asosan savdo jarayonidagi majburiyatlar sxemasi

Inkoterms-2010ga asosan savdo atamalari to‘rt toifaga taqsimlanadi:

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

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

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

oshirishni boshqa shaxsga topshiradi. Tovarni jo‘natish punktidan qabul qilish punktigacha bo‘lgan xarajatlar xaridor hisobidan qoplanadi.

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

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

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

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

CIF (nomlangan, yuborilgan portda yollash, sug‘urtalash va qiymat). Sotuvchi va xaridor majburiyatlariga transport tavakkalchiligidan tashqari bundan oldingi punktda ko‘rsatilganlarning barchasi kiritiladi. Transport tavakkalchiligini (sug‘urta kompaniyasi tomonidan xaridor nomiga yozilgan sug‘urta polisini sotuvchi xaridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o‘z

zimmasiga oladi. Xaridorning tovar uchun to‘lovchi narxi tovar qiymati, uni sug‘urtalash va tashish uchun kema yollash xarajatlaridan iborat bo‘ladi.

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

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

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

DAF (chegarada nomi ko‘rsatilgan manzilda yo‘lga qo‘yiladi). Mazkur bazis (boshlang‘ich) shartga ko‘ra sotuvchi xaridorga belgilangan muddatda eksport uchun «tozalangan» tovarni muayyan bir nuqtaga va chegarada boshqa mamlakatning bojxona chegarasigacha yetkazib berishi hamda unga transport hujjatini (ombor varranti, dok varranti, deliveri-order) taqdim etishi lozim. Xaridor tovarni chegarada belgilangan manzilda qabul qilishi, uni kelgusi harakatlantirish uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga olishi, o‘z hisobidan barcha bojxona xarajatlari va tovarni chegaragacha yetkizb berilgan transport vositasidan tushirish uchun xarajatlarni to‘lashi lozim.

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

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

DDP (nomi ko‘rsatilgan manzilda bojxona to‘lovlarini amalga oshirgan holda yo‘lga qo‘yiladi). Ushbu shartga ko‘ra sotuvchi tovarni xaridorga import qiluvchi mamlakat hududida belgilangan muayyan manzilda taqdim etadi hamda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha xarajat va risklar uchun javobgar bo‘ladi. Xaridorga import uchun «tozalangan», ya’ni bojxona bojlari, soliq va boshqa yig‘imlar to‘langan tovar yetkazib beriladi. Xaridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan nobud bo‘lishi yoki shikastlanishi riski uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Narx bozor kategoriyasi bo‘lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko‘rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor xolatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘liqqan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi.

O‘zbekistonda narxni qo‘llab-quvvatlashning asosiy yo‘nalishlari qatoriga tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqqa tortishni kamaytirish tadbirlari; eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to‘lovlaridan qisman ozod qilish; xo‘jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog‘liq da’vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish; o‘zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish; bozor narxlari kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat byudjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo‘llab-quvvatlashni ta’minlash jarayonlarini kiritish mumkin.

Inkoterms (Incoterms, xalqaro tijorat atamalari) - xususiy xarakterdagi tashqi savdo sohasida eng ko‘p qo‘llaniladigan savdo atamalarini, birinchi navbatda, bepul bir ma’noli talqinni ta’minlovchi lug‘at formatidagi xalqaro qoidalar hamda javobgarlikni sotuvchidan xaridorga o‘tkazish joyi. Xalqaro savdo shartlari - xalqaro miqyosda tan olingan hujjatda oldindan belgilangan, xususan, Xalqaro savdo palatasi tomonidan ishlab chiqilgan standart oldi-sotdi shartnomasida qo‘llaniladigan xalqaro oldi-sotdi shartnomalarining standart shartlaridir.

Tayanch so‘z va iboralar. Narx, narx funksiyalari, narx belgilash usullari, xalqaro narx siyosati, jahon narxlari, xalqaro narx strategiyalari, eksport narxlari, INCOTERMS, EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CIP, CPT, DAF, DES, DDU, DDP.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketingda narx shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari nimalar?
2. Xalqaro bozorlarda narx shakllantirish qanchalik muhim?
3. Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari ayting.
4. Zamonaviy narx shakllanishining asosiy shakllariga nimalar kiradi?

5. Xalqaro narx strategiyalarining turlarini bilasizmi?

6. Mahsulotlarga narx belgilashda narx strategiyalarining o‘rni qanchalik muhim?

7. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo‘nalishlarini aytib bering.

8. Marketingda narxlarni hisoblash usullari qaysilar?

9. Boshlang‘ich, shartnoma va real narxlarning mohiyati nimada?

10. Eksport narxlari nimalarga asoslangan holda belgilanadi?

11. INKOTERMS narxlar bazasining asosi nimada?

12. Inkoterms-2010ga asosan savdo atamalari qanday toifalarga taqsimlanadi? Ularni izohlang.

X BOB. XALQARO MARKETINGDA TOVAR HARAKATI

10.1. Xalqaro marketingda taqsimot siyosatining xususiyatlari

Xalqaro marketingda sotish siyosati umumiy ma’noda tashqi bozorda mahsulot sotishning ko‘p strategiyasini va mahsulot turini shakllantirish, sotishni rag‘batlantirish, narxlarni belgilash, talabni shakllantirish, tovar aylanmasi, tashish, omborxona va boshqalar.

Savdo siyosatini rejalashtirish mahsulotni tashqi bozorda tarqatish kanallarini aniqlash va xalqaro sotuvchilarni tanlashga asoslangan.

Tarqatish kanallari deganda, mahsulot ishlab chiqarilgan paytdan to iste’mol qilinadigan vaqtgacha o‘tishi kerak bo‘lgan barcha tashkilotlar tushuniladi. Sotuvchilar - bu tovarlarni xaridorga yetkazib berishni osonlashtiradigan ulgurji yoki chakana sotuvchilar.

Marketingda tarqatish kanallari ikki turga bo‘linadi:

1. To‘g‘ridan-to‘g‘ri (ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga, vositachilarni hisobga olmaganda holda);
2. Bilvosita (bir yoki bir nechta vositachilar ishtirokida ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga).

Sotuvchilarni ulgurji va chakana sotuvchilarga bo‘lish mumkin. Birinchisi - broker va agentlar, ikkinchisi - chakana savdo tarmoqlari. Xalqaro marketingda sotish siyosati uning mohiyati va mazmunini aks ettiruvchi qator jihatlari bilan tavsiflanadi. Uning asosiy vazifasi - eksport qiluvchi korxona joylashgan mamlakatda ham, chet elda ham savdo kanallarini qurish. Uning boshqa vazifalari xalqaro tijorat faoliyatini tashkil etish va tovarlarning jahon bozorlari bo‘ylab jismoniy harakatini tashkil etish, shuningdek, mahsulotlarni sotish uchun xalqaro logistika va axborot ko‘magini ta’minlashdan iborat.

Xalqaro marketingda sotish siyosatining o‘ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- Xalqaro savdo amaliyotida qo‘llaniladigan savdo kanallarining ko‘pligi;
- Bevosita marketing usullaridan foydalanish;
- Xalqaro tarqatish tarmoqlarining ko‘p bosqichli va murakkabligi;
- Chet elda savdo tarmoqlarini tashkil etishda iste’molchilar talablari darajasida ko‘plab farqlarning mavjudligi;
- Vositachi tashkilotlarni tanlashda qiyinchilik;

- Turli mamlakatlardagi distribyutorlarning malakaviy xarakteristikalarida ko‘p farqlar;
- Faqat mavjud bo‘lgan hududda emas, balki undan tashqarida ham maqbul savdo tizimini tanlash va qurishning murakkabligi;
- Alohida mamlakatlar amaliyotida va jahon amaliyotida savdo faoliyatini tashkil etish va sotish tarmoqlarini qurish usullari va shakllarida ko‘p farqlarning mavjudligi;
- Xalqaro savdo bo‘yicha mutaxassislarning malakasi va umumiy tayyorgarligi bo‘yicha qo‘shimcha talablar va boshqalar.

Taqsimlash kanali - bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste’molchilarga yetib borguncha bosib o‘tadigan yo‘ldir. U tufayli tovar va xizmatlar hamda ulardan foydalanish istagida bo‘lganlarni vaqt, joy va egalik huquqiga oid o‘zilishlar bartaraf etiladi.[13]

Ularning quyidagi turlarini ko‘rsatish mumkin:

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

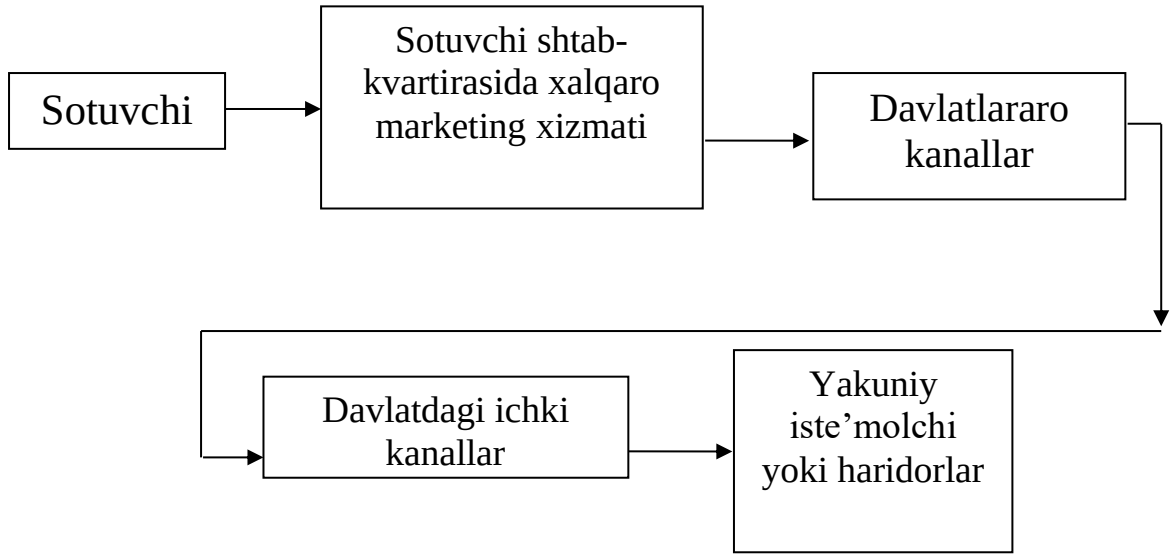
Ishlab chiqaruvchilarning katta qismi bozorga o‘z tovarlarini vositachilar orqali taklif qiladi. Vositachilar orqali harakat qilganda foydaning bir qismi yo‘qotilishiga qaramay, vositachilardan foydalanish tovarning ochiqligini ta’minlash va uni maqsadli bozorga yetkazib berish samaradorligining yuqoriligi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

Taqsimot kanallari bir qator juda muhim funksiyalarni bajaradi:

- marketing tadqiqotlarini o‘tkazadi;
- ayirboshlashni rejalashtirish va yengillashtirish uchun zarur bo‘lgan axborot to‘plashni amalga oshiradi;
- mahsulotni harid qilish va sotish shartlarini (fakt bo‘yicha, pulini oldindan to‘lash, konsignatsiya) belgilab beradi;

[13]Keegan, Warren J.Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 402

- sotuvni rag‘batlantiradi;
- doimiy xaridorlar bilan aloqa o‘rnatadi va qo‘llab-quvvatlaydi;
- narxlarni muvofiqlashtiradi.



10.1-rasm. Taqsimlash kanalini strukturasi

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

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

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

Taqsimot kanalini a’zolari bir qator juda muhim vazifalarni bajaradi.

1. Tadqiqot ishi – ayirboshlashni rejalashtirish va yengillashtirish uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘plash.

2. O‘tqazuvni rag‘batlantirish – tovar to‘g‘risida nasihatomuz kommunikatsiyalarni yaratish va tarqatish.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10.2. Xorijiy bozorlarda vositachilarni tanlash

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

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

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

Kanalning asosiy variantlarini o‘rganish natijalariga ko‘ra firma uning eng samarali strukturasi to‘g‘risida qaror qabul qiladi. Endi tanlangan kanalni boshqarish masalasi ko‘ndalang turadi. Kanalni boshqarish individual vositachilarni tanlash va motivlashni, shuningdek, ularning kelgusidagi faoliyatini baholashni talab qiladi.

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

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

Ishlab chiqaruvchi kanal ishtirokchilari faoliyatini vaqti-vaqti bilan baholab turishi lozim. Bunda distribyuterning faoliyati sotuv normasni bajarish, tovar zahiralarining o‘rtacha darajasini ta’minlash, tovarni iste’molchilarga tezkorlik bilan yetkazib berish, zararlangan va yo‘qolgan

tovarlarga munosabati, sotuvni rag‘batlantirish va o‘quv dasturlarini amalga oshirishda firma bilan hamkorlik qilish, shuningdek, vositachi iste’molchilarga taqdim etishi lozim bo‘lgan xizmatlar to‘plami kabi ko‘rsatkichlari hisobga olinadi.

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

Ishlab chiqaruvchilar o‘z dilerlariga e’tiborli munosabatda bo‘lishlari lozim. Vositachilarga yetarli darajada e’tibor qaratmagan tadbirkor ularning qo‘llab-quvvatlashidan mahrum bo‘lishi va qonun bilan kelishmovchiliklarga uchrash ehtimoli ortadi.

10.3. Mamlakatlar o‘rtasida tovar tarqatish kanallari va turlari

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

An’anaviy taqsimlash kanallari mustaqil ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogar va bitta yoki bir nechta chakana savdogardan iborat bo‘ladi. Taqsimlash kanalining har bir a’zosi alohida korxona bo‘lib, butun tizimning oluvchi foydasiga zarar yetkazilsada, o‘zining maksimal darajada foyda olishiga intiladi. Taqsimlash kanali a’zolaridan hech biri boshqa a’zolar faoliyatini to‘liq nazorat qila olmaydi.[14]

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

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

[14]Keegan, Warren J.Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 406

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

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

Uch darajali kanal uchta vositachidan iborat bo‘ladi. Masalan, go‘shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana savdogar o‘rtasida odatda mayda ulgurji savdogarlar faoliyat ko‘rsatadi. Mayda ulgurji savdogarlar yirik ulgurji savdogarlardan tovarni sotib oladilar va odatda yirik ulgurji savdogarlar xizmat ko‘rsatmaydigan chakana savdo korxonalariga qayta sotadilar.

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

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

Taqsimot kanalini tanlash jarayoni dastavval mahsulotni bevosita iste’molchiga tomon siljitishda ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan aniq sheriklarni aniqlash maqsadida makon va zamonni kechib o‘tish bo‘yicha harakatlarni optimallashtirishga tayanadi.

Umuman, «ishlab chiqaruvchi — iste’molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funksiyalari tovardan tovarga, hududdan hududga, mamlakatdan mamlakatga o‘zgaradi. Kanalning ko‘pchilik ishtirokchilari tovarlarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalari esa marketing tadbirlariga ko‘proq e’tibor berishga harakat qiladilar. Yevropa davlatlarining tajribasi taqsimlash kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillashishidagi muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo‘nda ko‘rinishda ularning ma’nosi quyidagidan iborat:

— taqsimot kanallaridagi oraliq bo‘g‘inlarning soni tovarlarni yetkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, shuningdek, ko‘p hollarda ulgurji sotuvchi funksiyalarni bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan tovar ishlab

chiqaruvchilarning mavqei kuchayishi o‘rniga ulgurji savdo-sotiq rolining pasayishi hisobiga qisqarib bormoqda (shuningdek, bu yo‘nalishlarning tashabbuskorlari chakana sotuvchilar bo‘lishi ham mumkin);

— taqsimlash kanallarida narx siyosatini shakllantirish ustidan nazoratning ko‘chayishi, chakana savdo-sotiqning agressiv siyosatiga qarama-qarshi o‘zining taqsimlanish tizimlarini yaratishga harakat qiladigan yirik kompaniyalar;

— aholi tomonidan bo‘sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o‘zgarishlar sodir bo‘lmoqda, bu esa o‘z navbatida taqsimlash kanalini sotish texnologiyasining ratsional va samarali usullaridan foydalanish, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish, mikroprotsessorlar (ayniqsa, ularni programmalash imkoniyatlarini), iste’molchilarning bo‘sh vaqtini ancha tejashga va bir vaqtda qulaylik va servis xizmat ko‘rsatishga imkon beradigan supermarketlar va do‘kon klublarni rivojlantirish kabi tomonlarini qayta baholashga olib keladi.

Aytilganlardan kelib chiqqan holda taqsimlash kanallarining tuzilish variantlari, tabiiyki, manfaatlar va maqsadlarni, shuningdek, firma rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlarini hisobga olgan holda quyidagi tartibda bo‘lishi mumkin.

Direkt marketing — bu muayyan reaksiyaga ega bo‘lish maqsadida iste’molchi bilan bevosita muloqot qilish uchun foydalanadigan kommunikatsiya vositalarining kompleksidir. To‘g‘ri marketing usullariga katalog bo‘yicha, pochta, telefon, internet va interaktiv xizmatlar yordamida sotishlar kiradi. Ular iste’molchi bilan muloqot qilishning eng samarali darajasiga erishishga va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga yordam beradi. Bu ma’noda to‘g‘ri marketing ko‘pincha ***to‘g‘ri munosabatlar*** marketingi deyiladi.

To‘g‘ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, mahsulotni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o‘z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko‘rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma’lumotlar bazasi, modemlar, fakslar, elektron pochta va hokazo)dan foydalanib bitta iste’molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo‘naltirishi mumkin.

To‘g‘ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma’lumotlar bazasining to‘liqligiga bog‘liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste’molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma’lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o‘rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

To‘g‘ri marketing shaxsiy sotishlar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochtadan yuborish, kataloglar bo‘yicha sotish, telefonli marketing, telemarketing va tovarlarni interaktiv tartibda sotib olish shaklida amal qilishi mumkin.

Shaxsiy sotishlarni amalga oshirish uchun firmalar sotish bo‘limlarining xodimlari, savdo agentlari, yakka sotishlar bo‘yicha mutaxassislar, kommivoyajerlardan foydalanishi mumkin. To‘g‘ri pochta orqali yuborish pochta orqali xatlarni, reklama materiallarini, tovarlarning namunalarini, bukletlar va shu kabi vositalarni potensial iste’molchilarning manzillariga yuborishni o‘z ichiga oladi. Yetkazib berish shakllari quyidagacha bo‘ladi: faksimil (hujjatlarni telefon aloqasi orqali jo‘natish), elektron (ma’lumotlar yoki fayllarni bevosita bir kompyuterdan ikkinchisiga yuborish) va ovozli pochta (biror telefon raqamiga yuborilgan og‘zaki xabarlarni olish va saqlash).

Tovarlarni katalog bo‘yicha sotish — bu to‘g‘ri marketingning bir turi bo‘lib, xaridorlarga yuboriladigan yoki bevosita do‘konda sotiladigan tovarlar kataloglarini qo‘llash bilan amalga oshiriladi. Tele-marketing, tovarlarni xaridorlarga to‘g‘ri sotishning vositasi sifatida, telefon imkoniyatlaridan foydalanadi. Sotish haqidagi takliflarni aniqlashtirish bilan bir qatorda tele-marketing ma’lumotlar bazasini yaratish, so‘rovlar, marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va ularning natijalarini baholash uchun muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin. Telemarketingning afzalliklari yaqqol ko‘rinib turibdi: harid jarayonining qulayligi, tovar va xizmatlar haqidagi axborot sifatining yuqoriligi.

Darhol javob beradigan ***televizion marketing*** ikki yo‘nalishga ega. Birinchi holda reklama (videoklip)ni joylashtirish haqida gap boradi. Uning yordamida bepul telefon raqamini ko‘rsatish bilan birga tovarning xususiyatlari haqida ma’lumot beriladi (qo‘ng‘iroq qilib tovarni buyurtma qilish mumkin). Ikkinchi holda teledasturlar tartibida ishlaydigan va kanalning ishlashi davomida tovarlar va xizmatlarni sotish jarayonini amalga oshiradigan teledo‘konlar ishlatiladi.

Interaktiv marketing to‘g‘ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va xaridor o‘rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o‘rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor-axborot xizmatlari va internet).

Savdo xodimlari. Ko‘p firmalar tovarlarni sotishda o‘z savdo xodimlarining xizmatlaridan foydalanadilar, ko‘pchilik firmalar buning uchun boshqa kompaniyalarning savdo xodimlarini jalb qiladi. Lekin markaziy o‘rinda har doim savdo agenti turadi — kompaniyaga ishlaydigan va quyidagi faoliyatlardan bittasini yoki bir nechtasini bajaradigan shaxs: izlash va qidirish, ma’lumotlarni tarqatish, xizmat ko‘rsatish, axborotlarni yig‘ish.

Savdo agentlari yaxshi malaka, o‘qimishliligi va shaxsiy ish sifatlariga ega bo‘la turib, iste’molchilarga nisbatan juda e’tiborli, ularning talablariga hurmat va qiziqish bilan qaraydilar, iste’molchilarda paydo bo‘ladigan muammolarni hal qilishga va ularning ehtiyojlarini o‘z vaqtida qondirishga maksimum qiziqishni namoyon qiladilar.

Odatda, kompaniyalar savdo agentlari oldiga ularning majburiyatlari doirasi aniq belgilangan vazifalarni qo‘yadilar. Ko‘p hollarda savdo agentlarining funksiyalari quyidagilar bilan cheklanib qoladi:

- firmaning tovarlari va xizmatlari haqidagi axborotlarni tarqatish;
- yanga iste’molchilarni izlash va jalb qilish;
- sotishni amalga oshirish va bitimlar tuzish;
- mijozlarga xizmat ko‘rsatish;
- marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va hisobotlarni tuzish.

Savdo agentini tanlash va ishga jalb qilish jarayoni ishga joylashtirish agentliklari orqali, kompaniyada ishlayotgan savdo agentlarining tavsiyanomalari bo‘yicha, shuningdek, reklama e’lonlarini joylashtirish asosida amalga oshiriladi. Tanlov quyidagi jarayonlardan birini o‘z ichiga oladi: test, intervyu olish yoki norasmiy suhbat. Biroq firmalarning ko‘pchiligi da’vogarlarni maxsus testlar orqali sinash usulini afzal ko‘radilar. Bu testlar ularning shaxsiy qiziqishlari va savdo faoliyatiga qobiliyatini, harakterining xususiyatlari (tashabbuskorlik, qat’iylik, intiluvchanlik)ni namoyon qilishga imkon beradi.

Savdo agentlarini tayyorlash maxsus ishlab chiqilgan dasturlar bo‘yicha olib boriladi va qo‘yilgan vazifalar va maqsadlarga qarab har xil vaqtni qamrab oladi (bir necha haftadan bir yilgacha). Asosiysi, ular o‘z mijozlari va raqiblarini, shu jumladan, vositachilarini, ularning ehtiyojlarini va strategik rejalarini har tomonlama bilishi kerak. Shu bilan birga savdo agentlari chiqariladigan mahsulotni, qo‘llanadigan texnologiya, firmaning ishlab chiqarish-moliyaviy holati, uning rivojlanish tarixi, shuningdek, bozor vaziyati, uning harakatchanligini yetarlicha chuqur tushunib, anglashi kerak.

Firmaning rahbariyati, savdo agentlarining faoliyatini yo‘naltirib, dastlab ularga muayyan hududlar (zonalar)ni biriktirib qo‘yadi, chaqirishlarning me’yorlari, maqsadli auditoriya kattaligini belgilaydi, ba’zan yangi buyurtmalarni izlash uchun zarur bo‘ladigan vaqtni chegaralaydi. Xizmat ko‘rsatish me’yorlar itanlangan mezonlar (sotishlarning hajmi, foyda darajasi, tovaroborotni ko‘paytirish imkoniyatlari va hokazo)ga bog‘liq holda belgilanadi. Savdo agentlarining amaliyotida vaqtni samarali ishlatish masalasi eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi, chunki qanday mijozlarni tanlash va qanday vaqt davomida ularga xizmat ko‘rsatish kerakligidan tashqari savdo ko‘rgazmalari, yarmarkalarda ishtirok etish, turli xil uchrashuvlarga, taqdimotlarga qatnashish va marketing tadqiqotlarini olib borish muhimdir. Savdo agentlarini quvvatlash va mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasining sifat jihatdan o‘sishining o‘ziga xos ko‘mak vositasi bo‘lib portativ kompyuterlar, telekommunikatsiya vositalari, videodisklar proigrovatellari va shu kabilardan foydalanish hisoblanadi. Bular bitimlar tuzish natijaviyligini salmoqli darajada oshirishga yordam beradi.

Savdo agentlari faoliyatining zaruriy miqyoslari firma rahbariyati tomonidan sotish hajmlarini kvotalash va moddiy rag‘batlantirish orqali belgilanadi. Savdo kvotalari — bu savdo agentlari uchun sotish hajmini va uning tovarlar turlari bo‘yicha taqsimlanishini belgilaydigan me’yorlar. Savdo agentlari belgilangan kvotani qanchalik uddalashiga qarab moddiy rag‘batlantirish amalga oshiriladi.

Savdo agentlarining ishini baholashdan oldin ulardan kelib tushadigan axborot (savdo hisobotlari, ish rejasi, har-yilgi hududiy marketing rejalari, aloqalar haqidagi hisobotlar, xarajatlar bo‘yicha hisobotlar), shaxsiy kuzatish, mijozlarning xatlari va ularning shikoyatlari, boshqa savdo agentlari bilan suhbatlar natijasidagi ma’lumotlar o‘rganiladi.

Hisobotlarning natijalaridan foydalanib, firma rahbariyati savdo agentlarining faoliyatini baholashga kirishadi. Bunda qo‘yidagi ikki usul qo‘llaniladi:

1. Alohida savdo agentlari faoliyatining natijalarini taqqoslash va ranjirlash.

2. Savdo agentining joriy faolligini o‘tgan yillarning ko‘rsatkichlari bilan taqqoslash.

Vositachilar. Bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir. Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi asosan bozor kon’yunkturasining o‘zgarishlari, tovarlarni yetkazib berish muddatlarining qisqarishi, servis va xizmat ko‘rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

10.4. Vertikal marketing tizimi va uning asosiy turlari

So‘nggi yillardagi eng muhim o‘zgarishlardan biri an’anaviy tarqatish kanallariga qarshi turuvchi vertikal marketing tizimlarining paydo bo‘lishi bo‘ldi. Oddiy an’anaviy tarqatish kanali mustaqil ishlab chiqaruvchi, bir yoki bir nechta ulgurji va bir yoki bir nechta chakana sotuvchilardan iborat. Kanalning har bir a’zosi, hatto butun tizimning maksimal foydasiga zarar yetkazadigan bo‘lsa ham, maksimal mumkin bo‘lgan foydani ta’minlashga intiladigan alohida korxona. Kanal a’zolarining hech biri qolgan ishtirokchilarning faoliyatini to‘liq yoki yetarlicha to‘liq nazorat qila olmaydi.

Bundan farqli o‘laroq, vertikal marketing tizimi (VMT) ishlab chiqaruvchi, bir yoki bir nechta ulgurji va bitta tizim sifatida ishlaydigan bir yoki bir nechta chakana sotuvchilardan iborat. Bunday holda, kanal a’zolaridan biri boshqalariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlarini beradi yoki ularning to‘liq hamkorlikni ta’minlash huquqiga ega. Vertikal marketing tizimida dominant kuch ishlab chiqaruvchi, ulgurji yoki chakana sotuvchi bo‘lishi mumkin. Dengiz kuchlari kanal xatti-harakatlarini nazorat qilish va o‘z maqsadlariga intilayotgan alohida kanal a’zolari o‘rtasidagi nizolarni oldini olish vositasi sifatida paydo bo‘ldi. Vertikal marketing tizimlari o‘z hajmi jihatidan tejamkor, katta savdolash qobiliyatiga ega va harakatlarni takrorlashdan saqlaydi. Harbiy-dengiz floti iste’molchi

marketingida tarqatishning asosiy shakliga aylandi, u erda u umumiy bozorning 64 foizini egallaydi.

Vertikal va gorizontal marketing asosan mahsulotni sotishning eng qulay usulini topish usulida farqlanadi. Vertikal marketing vertikal joyga qaratilgan va asosiy tashkilotga bog‘liq bo‘lgan tarqatish tizimini nazarda tutadi.

Vertikal marketingning afzalliklari

- Markazlashtirilgan tarqatish kanallarini boshqarish tizimi.
- Shu kabi xususiyatlarga ega tovarlarni sotish uchun keng imkoniyatlar.
- Asosiy mas’uliyat tashkilotchiga yuklanadi, qolgan ishtirokchilar esa yollanma ishchi sifatida ishlaydi.
- Sotuvchidan iste’molchigacha bo‘lgan eng qisqa zanjir.

Vertikal marketing mahsulotlarni sotishni tashkil etish usuli sifatida birinchi marta IBM - elektron kompyuterlarni ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadigan Amerika kompaniyasi tomonidan qo‘llanilgan. Marketing yondashuvini qayta tashkil etishdan maqsad uskunani sotib olishga qiziqqan mijozlarni tezda topish, shuningdek, mahsulotingizni talab qilinadigan sohalarga moslashtirish edi. Yondashuv keng ommalashdi va 40-yillarda ushbu tashkilot nafaqat o‘z texnologiyalaridan foydalanish bo‘yicha bilimga ega bo‘lgan keng mutaxassislarga ega bo‘libgina qolmay, balki boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga kompyuterlardan to‘g‘ri foydalanishni o‘rgatuvchi kurslar va seminarlar tashkil etdi. ularning afzalliklari.

Hozirgi vaqtda vertikal va gorizontal marketing texnologiyalarini organik ravishda birlashtirgan integratsiyalashgan yondashuv qo‘llanilmoqda. Zamonaviy model marketing jarayonida tashkilot rahbarlarining nazorati ostida bo‘lgan marketing menejerlari guruhining ishtirokini o‘z ichiga oladi.

Vertikal marketing tizimining uchta asosiy turi mavjud:

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

Shartnomaviy vertikal marketing tizimi. Shartnomaviy vertikal marketing tizimining shartnoma munosabatlari bilan bog‘langan, yakka holda erishish mumkin bo‘lgan tijorat muvaffaqiyatlariga nisbatan ko‘proq yutuqlarga erishish va mablag‘larni ko‘proq iqtisod qilish uchun o‘z

faoliyatini tartibga soluvchi dasturlar bilan bog‘liq mustaqil firmalardan iborat. Shartnomaviy VMT oxirgi paytlarda keng tarqalib, xo‘jalik faoliyatidagi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Shartnomaviy VMT uch turga bo‘linadi:

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

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

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

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

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

3. Xizmat ko‘rsatish firmasi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari. Bu holda xizmat ko‘rsatish firmasi asosiy maqsadi xizmatlarni iste’molchilarga eng samarali usul bilan yetkazishdan iborat bo‘lgan kompleks tizimni shakllantiradi. Bunday tizimlarga avtomobillar prokati

sohasi («Xers» va «Avis» firmalari), umumiy ovqatlanish tizimi («Makdonalds») va model biznesida («Govard Djonson», «Ramada inn» firmalari) bir talay misollar keltirish mumkin.

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

Bob bo‘yicha xulosalar

Tarqatish kanallari deganda, mahsulot ishlab chiqarilgan paytdan to iste’mol qilinadigan vaqtgacha o‘tishi kerak bo‘lgan barcha tashkilotlar tushuniladi.

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

Kanal ishtirokchilarini motivlashda taqsimotni rejalashtirish eng ilg‘or usullardan hisoblanadi. Makkamonning ta’riflashicha, bu rejali asosda mahoratli boshqariluvchi marketing tizimi bo‘lib, ishlab chiqaruvchining ham, distribyuterning ham ehtiyojlarini hisobga oladi.

Ishlab chiqaruvchilar o‘z dilerlariga e’tiborli munosabatda bo‘lishlari lozim. Vositachilarga yetarli darajada e’tibor qaratmagan tadbirkor ularning qo‘llab-quvvatlashidan mahrum bo‘lishi va qonun bilan kelishmovchiliklarga uchrash ehtimoli ortadi.

An’anaviy taqsimlash kanallari mustaqil ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogar va bitta yoki bir nechta chakana savdogardan iborat bo‘ladi. Taqsimlash kanalining har bir a’zosi alohida korxona bo‘lib, butun tizimning oluvchi foydasiga zarar yetkazilsada, o‘zining maksimal darajada foyda olishiga intiladi.

Vertikal va gorizontal marketing asosan mahsulotni sotishning eng qulay usulini topish usulida farqlanadi. Vertikal marketing vertikal joyga qaratilgan va asosiy tashkilotga bog‘liq bo‘lgan tarqatish tizimini nazarda tutadi.

Korporativ vertikal marketing tizimining doirasida tovar ishlab

chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlariga bir kishi egalik qiladi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimining shartnoma munosabatlari bilan bog‘langan, yakka holda erishish mumkin bo‘lgan tijorat muvaffaqiyatlariga nisbatan ko‘proq yutuqlarga erishish va mablag‘larni ko‘proq iqtisod qilish uchun o‘z faoliyatini tartibga soluvchi dasturlar bilan bog‘liq mustaqil firmalardan iborat.

Tayanch so‘z va iboralar. Taqsimot kanali, taqsimot siyosati, kanal darajalari, vositachilar, savdo agenti, logistika, transport karidorlari, vertikalmarketing, gorizantal marketing, korporativ vertikal marketing tizimi, shartnomaviy vertikal marketing tizimi, boshqariladigan vertikal marketing tizimi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketingda taqsimot siyosati mohiyati nimada?
2. Taqsimot kanallarining nech xil turi mavjud?
3. Xalqaro taqsimot kanalining strukturalarini tushuntiring.
4. Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari nimalardan iborat?
5. Vositachilarni tanlashda nimalarga e’tibor beriladi?
6. Taqsimlash kanalning asosiy funksiyalarini sanab bering.
7. Xalqaro marketingda taqsimlash kanalni strukturasini misol qilib keltiiring.
8. Vertikal marketing tizimini tavsiflab bering.
9. Taqsimlash kanalni darajasi deganda nimani tushunasiz?
10. Vertikal marketing tizimi turlarini sanab bering.
11. Gorizontal marketing tizimini tavsiflab bering.
12. Shartnomaviy vertikal marketing tizimlaridan qaysilarini bilasiz?
13. Taqsimlash kanalida hamkorlik va ziddiyatlar deganda nima nazarda tutiladi?

XI BOB. KORXONALARNING XALQARO KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

11.1. Xalqaro marketingda siljitish siyosati. Asosiy kommunikatsiya vositalari va turlari

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

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

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

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

Direkt–marketing bu ma’lum bir tovarlarni sotib olish niyatida bo‘lgan firmalar yoki ayrim iste’molchilar bilan doimiy qo‘llab-quvvatlanuvchi yo‘naltirilgan kommunikatsiyalardir. Direkt-marketing sohasidagi faoliyat asosan bevosita pochta orqali yoki tor ixtisoslashgan reklamani tarqatish vositalari yordamida amalga oshiriladi. Direkt-marketing sohasida ishlaganda

reklama agentligining daromadlari komission mukofotlar va mijoz tomonidan sarflanuvchi mablag‘lar hisobiga shakllantiriladi.

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

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

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

Reklama beruvchilarning asosiy turlari o‘rtasidagi nisbat quyidagicha.

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

Mahalliy reklama beruvchilar asosan chakana savdogarlardan iborat bo‘ladi. O‘z hududida harid bo‘yicha agentlar rolini o‘ynashga intilar ekan, chakana savdogarlar aholiga ular uchun nimalarni harid qilganini xabar qilish va nima uchun tovarlarni aynan ulardan sotib olish kerakligini asoslash uchun reklamaga katta mablag‘ sarflaydilar.

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

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

♦ reklamaga muhtoj tovarlarni, xususan, eksport tovarlarni aniqlash;

♦ reklama agentligi bilan birgalikda bu tovarlarni reklama qilish darajasi va o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash;

♦ reklama agentligi bilan birgalikda reklama mahsulotini yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish rejasini ishlab chiqish;

♦ reklama agentligi bilan birgalikda reklamani yaratish va reklama tadbirlarini o‘tkazish byudjetini ishlab chiqish;

♦ agentlik bilan reklama materiallarini yaratish, reklama tarqatish vositalarida uni joylashtirish, reklama tadbirlarini o‘tkazish va hokazolar bo‘yicha shartnoma imzolash;

♦ reklama ishlarini bajaruvchiga boshlang‘ich ma’lumotlar tayyorlashda yordam berish;

♦ mahsulot yoki xizmatning texnik va amaliy ma’lumotlarini taqdim etish;

♦ texnik maslahatlar, reklama materiallari, maket va originallarini tasdiqlash;

♦ bajaruvchining hisob raqamiga pul to‘lash.

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

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

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

Reklama jarayonini amalga oshirish vaqtida unga boshqa qatnashchilar – davlat (hukumat muassasalari) va jamoatchilik (uyushma va boshqa tashkilotlar) miqyosida reklama faoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar; reklama sohasida faoliyat yurituvchi ishlab chiqarish, ijodiy va tadqiqotchilik

tashkilotlari ham kiritiladi. Reklama jarayoni samaradorligi yuqori bo‘lishi uchun undan avval bozordagi muayyan vaziyat va reklama beruvchining maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari, taktik qarorlarni ishlab chiqish va strategik rejalashtirish amalga oshirilishi lozim.

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

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

2. Iqtisodiy muhit — turli mamlakatlarda eksportchining imidji va ommaviyligi turlichadir. Masalan, «..da ishlab chiqarilgan» iborasi hamma joyda ham bir narsani anglatmaydi, chunki xorijiy bozorlar iste’mol qobiliyatining turli darajada ekanligi bilan farqlanadi. Bundan tashqari, AQSH va Yaponiya kabi katta sig‘imli bozorlar katta miqdorda mablag‘lar sarflanishini talab qiladi. Bunga esa eksportchilarning aksari qismi qodir emasligi sababli, ular bozorning bir qisminigina egallab oladi, xolos.

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

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

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

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

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

• tovar assortimenti va jamoaviy obraz yordamida joriy qilinuvchi o‘ziga xos hislatlar haqidagi bilimlarni kengaytirish natijasida foydalilikni oshirish;

• reklama materiallari va kampaniyalarida tovar ishlab chiqarilgan mamlakat, mintaqa va shahar madaniyatini aks ettirish, tovar yo‘naltirilgan iste’molchilar so‘rovlari hamda tovarni sotish mo‘ljallangan hududning o‘ziga xosliklarini hisobga olish;

• reklama doirasiga murojaat qilishda uchta muhim omil – tarixiy ildizlar, bugungi kungi voqelik va kelajak bashoratlaridan foydalanish.

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

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

- istiqboldagi xaridorlarni ular bilan bevosita ikki tomonlama aloqa o‘rnatish uchun shaxsan ajratish;

- ushbu xaridorlar bilan muntazam aloqani qo‘llab-quvvatlash;

- tovar va xizmatlarning yangilangan takliflari hamda yanada samaraliroq reklama murojaatlarini sinab ko‘rish yo‘li bilan olinuvchi foyda miqdorini oshirish**.**

11.2. Xalqaro reklama kampaniyalarini tashkil etish va reklama byudjetini ishlab chiqish

Reklamadagi o‘zgarishlar uning dinamikasi yuqoriligi bilan izohlanadi. Reklama xarajatlari xorijiy sanoat firmalari byudjetining katta qismini tashkil qiladi. AQShda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilishning o‘ziga

mahsulot ishlab chiqarish va sotishga sarflanuvchi jami xarajatlarning 5 foizi sarflanadi. Ommaviy iste’mol tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalarda esa bu ko‘rsatkich yanada yuqori; dori-darmon ishlab chiqaruvchilarda — 20%, atir-upa va kosmetika — 13,8, oshxona anjomlari — 12,8, spirtli ichimliklar — 11,9, attorlik buyumlari — 9,4, yuvuvchi vositalar — 8% (rasm).

Reklama xizmatlari bozorini monopollashtirib olarkan, sanoat firmalari o‘zlari ishlab chiqarayotgan tovarlarni sotishga monopoliya oladilar. O‘z shartlarini qo‘yar ekan, reklama beruvchi reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalarini katta miqdorda chegirmalar berish, reklama materiallarini tayyorlash va e’lon qilishda o‘zi uchun qulay va foydali bo‘lgan shartlarni qabul qilishga majbur qiladi.

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

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

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

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

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

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

Xalqaro reklama kampaniyalarini boshqarishning uch xil - markazlashgan, markazlashmagan va aralash usuli mavjud.

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

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

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

Reklama kampaniyalari samaradorligini aniqlash reklama faoliyatini nazorat qilishning muhim bir elementi sifatida dolzarb muammo hisoblanadi. Ko‘pchilik mutaxassislarning fikriga ko‘ra, reklama xarajatlari tadqiqotchilik, kadrlarni o‘qitish, asbob-uskunalar xarajatlari kabi muqarrar xarajatlar sifatida ko‘rib chiqilishi, ya’ni rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishish uchun bozor amaliyoti tomonidan ishlab chiqilgan reklamaga ajratiluvchi ma’lum miqdordagi foizlarni qo‘llab-quvvatlash lozim.

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

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

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

♦ reklama sohasida faoliyat ko‘rsatuvchi turli mutaxassislardan iborat bo‘lgan badiiy-tahririyat kengashining ekspertlar bahosi;

♦ reklama mahsulotiga mahalliy va xorijiy mutaxassislar tomonidan taqriz berilishi va buning natijasida reklama mahsulotining turli afzallik va kamchiliklarining aniqlanishi;

♦ anketa so‘rovlari;

♦ reklama mahsuloti ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida konkurslar o‘tkazish.

Reklamaning roli tovarga bo‘lgan talabni oshirishdan iborat bo‘lib, firma mo‘ljallangan sotuv ko‘rsatkichlariga erishish uchun zarur bo‘lgan

miqdordagina mablag‘ sarflashni istaydi. Reklamaga sarflanuvchi mablag‘larning o‘zini oqlamagan tarzda ko‘p bo‘lishi tovar ishlab chiqaruvchi firma faoliyatining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini keskin pasaytirib yuborishi yaqqol ko‘zga tashlanib turadi. Boshqa tomonidan esa reklama xarajatlariga mablag‘ ajratilmasa, bu sotuv hajmiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi va firmaning moliyaviy inqirozga uchrashiga olib kelishi mumkin bo‘ladi. Reklama xarajatlariga jartish maqsadga muvofiq bo‘lgan hajmi shu ikkiala chegaraning o‘rtasida bo‘lishi lozim. Yaxshi reklama tovar aylanmasini rag‘batlantiradi va shu sababli reklamaga xarajatlar manbai sifatida ham, mahsulotni sotish hajmini stirish manbai sifatida ham ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lish talab qilinadi. Raqobatchilarga ko‘r-ko‘rona ergashish yoki reklamani «qoldiq» tamoyili bo‘yicha moliyalashtirish salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

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

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

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

Bu holatda t vaqt ichida sotuv hajmini AS kattalikka oshirish uchun kerak bo‘lgan A reklama xarajatlari mavjud S sotuv hajmi va bozorni mazkur tovar bilan to‘yintirish darajasi M bo‘lgan holda quyidagiga teng bo‘ladi: A+ {AS+a+t+S)ik*t(l-S/M)

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

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

11.3. Xalqaro marketingda sotishni rag‘batlantirish va Internet reklama

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

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

Sotuvni rag‘batlantirishga doir chora-tadbirlar ichida personal sotuvlarga katta rol ajratiladi. Personal sotuvlar bu — sotuvni rag‘batlantirish faoliyati, ya’ni sotuvchi potensial xaridorga yordam beruvchi va uni tovarni (xizmatni) sotib olishga undovchi jarayondir. Personal sotuvdan samarali foydalanish uchun bir nechta shartlarni keltirish mumkin:[15]

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

1.Firma unchalik katta emas yoki reklama qilish uchun mablag‘lari yetarli emas bo‘lsa;

2.Agar xaridorlar hududiy jihatdan jipslashgan bo‘lsa; vsavdo xodimining shaxsiy ta’siri xaridor bilan muloqot o‘rnatish va unda firma va uning mahsulotlariga ishonch uyg‘otish mumkin bo‘lsa;

3.Mahsulot qiymati yuqori bo‘lsa;

4.Tovarni namoyish qilish zarurati mavjud bo‘lsa;

5.Mahsulot buyurtmachining individual talablariga moslashtirilishi lozim bo‘lsa;

6.Tovar tez-tez sotilmasa;

7.Tovar eski tovarlarni qaytarib berish va qo‘shimcha to‘lov asosida almashtirib beriladigan tovarlar guruhiga kirsa.

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

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

- yagona tovar markasi bilan belgilangan tovarlarni tarqatish tarmoqini kengaytirish;
- mavjud tovarlarni sotish kanallaridan foydalangan holda innovatsiyalarni namoyish etish, bozorga yangi va istiqbolli modellarni kiritish yo‘lidagi to‘siqlarni olib tashlash;
- tovarni ilgari sotib olgan yoki undan qoniqqan shaxslar tomonidan harid qilish sonini oshirish;

- yangi tovar namunasi, yangi tovar belgisi yoki yangi tovarni kiritish, ilgari ma’lum bo‘lgan tovarni modifikatsiyalash, mavjud tovardan foydalanishning yangi usullarini joriy etish;
- raqobatbardoshlikni oshirish, bozorda egallab turgan o‘rinni mustahkamlash;
- mavjud sotuv kanallari yangi tovarni qabul qilishlari va unga ishonishlari uchun ularni rag‘batlantirib turish;
- raqobatchi reklama kampaniyalarining hatti-sharaktlarini kamaytirish;
- sotuv jarayoniga jalb qilingan shaxslarning bilimlarini kengaytirish, shuningdek, iste’molchilarni tovarning mavjudligi, tovar narxi, uning xususiyatlari va afzalliklaridan xabardor qilish;
- tovarning nufuzi yuqori bo‘lishini ta’minlash;
- tovar obrazini yaxshilash, uni qo‘llash imkoniyatlarini kengaytirish yo‘li bilan qo‘shimcha iste’mol qiymatini yaratish;
- sotuv tizimi xodimlari va iste’molchilarni bilvosita mukofotlash yo‘li bilan narx uchun kurashda o‘z pozitsiyalarini himoya qilish;
- tovarni o‘tkazish tarmog‘i va iste’molchilarning firma va uning sotilayotgan tovariga bo‘lgan munosabatlarini yaxshilash;
- tijorat agentlari faoliyatining samaradorligini oshirish.

Iste’molchilarni ayniqsa qimmatli tovarlar va katta to‘lovlar rag‘batlantiradi. O‘tqazuvni rag‘batlantirishning ko‘pon, maxsus marka va sovg‘a kabi shakllari bevosita sotuv bilan bog‘liq. bunday xarajatlar sotuvdan tushuvchi mablag‘ning qat’iy belgilangan qismi bo‘lib, firma bu xarajatlarni sotuv yakunlanmaguncha amalga oshirmaydi. Sotuv kanali ishtirokchilarining ishlab chiqaruvchilar bilan yaxshiroq hamkorlik qilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda sotuv vitrinalarni bezash, ishlab chiqaruvchilarning chegirma ko‘ponlari taqdim etishi, savdo xodimlarini birgalikda o‘qitish va savdo chegirmalarini taqdim etish orqali rag‘batlantiriladi.

Butun jahon o‘rgimchak to‘rining rivojlanib borishi ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida xalqaro marketing faoliyatida innovatsion marketing texnologiyalari: internet marketing, internet-reklama, one-to-one (munosabatlar) marketingi, mobil marketing, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing yo‘nalish va shakllarini rivojlantirish, korxona va xaridorlar aloqalarini o‘zaro online tarzda tashkil etish, marketing tadqiqotlarini olib borish, tovar va xizmatlarni siljitishda internet-reklama uslublaridan foydalanish reklama

sohasining takomillashuviga olib keldi. Shuningdek, korxonalar faoliyatida internet-reklamaning nazariy hamda amaliy tomonlarini o‘rganish bilan bir qatorda bozor sharoitida korxonalarning sotish bilan bog‘liq muammolar tahlilini o‘tkazish o‘zaro xulosalarni shakllantirishda va ularning yechimini topishga e’tiborini qaratadi. Shu boisdan tovarlarni siljitishda raqamli marketingning eng yaqin yordamchisi bo‘lgan internet-reklamadan foydalanish muhim mezon sifatida qaralmoqda.

Internet-reklama bozori 1990 yillarning o‘rtalarida shakllana boshlagan. 2000 yillarga kelib internet iste’molchilar uchun ma’lumot almashishning asosiy eng asosiy vositasiga aylandi. Internet-reklama yoki internetda reklama internetga joylashtirilgan turli xil grafik va matnli reklama materiallarini o‘z ichiga oladi.[16]

Internet-reklamaning vazifalari – xaridorni o‘ziga jalb qilish, mahsulot sotuv hajmini oshirish, doimiy imidjni saqlash va boshqalardan iborat. Xaridorni jalb qilishda reklama mahsulot, xizmatlar. sotiladigan joy bilan auditoriyani tanishtiradi. Bundan tashqari raqobatchilardan o‘zib ketishini taminlashi va brend mavqeini ko‘tarishi mumkin.

Hozirgi kunda internet-reklama dunyo miqyosida eng ommabob reklama hisoblanadi va kompaniyalar internet reklamasi orqali o`z mijozlarini ega bo‘lmoqda. Bu esa barcha ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga muhim ahamiyatga egadir.

Hozirgi kunda internet-reklamaning quydagi turlari mavjud:

1. SEO reklama (Search Engine Optimization)
2. Kontekstli reklama
3. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama
4. Media reklama
5. Product placement
6. Virusli reklama

[16] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

SEO internet reklama



Ingliz tilida Search Engine Optimization–qidiruv algoritmini optimallashtirish. Vazifasi saytda berilgan qidiruvlarga yuqori darajada natijalarni taqdim etish. Xozirgi kundagi eng ko‘p foydalaniladigan qidiruv saytlar Google va Yandexlardir.

Qidiruv tizimlarini amalga oshirish uchun maxsus “Yandeks metrika” va “Google analytics” statistikalardan foydalaniladi. Vazifasi qidiruv tizimiga kelib tushgan so‘rovlarni sonini xisoblaydi.

Kontekst reklama bu - e’lonlar matn ko‘rinishida tegishli sahifaning o‘zida namoyish etiladi.[17] Uning 2 ta turi mavjud:

1. Qidiruvli kontest reklama
2. Bir mavzuga oid reklama

Bu reklama turida xam maxsus metrikalar mavjud bo‘lib, ular kliklar orqali hisoblanadi.



[17] https://www.life-style.uz/uz/services/internet_and_advertising/kontekstnaya_reklama/index.htm

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama. Hozirgi kunda ko‘plab ijtimoiy tarmoqlar mavjud bo‘lib, ularning imkoniyatlaridan foydalanmaslikning iloji yo‘q. SMM — Social Media Marketing «ijtimoiy tarmoqlar marketingi»



Ijtimoiy tarmoqlar marketingi reklamasi - ijtimoiy tarmoqlarda turli brend yoki qandaydir mahsulotlar haqida doimiy ma’lumot berib borilishi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlarda guruhlar tashkil etiladi va e’lonlar davriy ravishda berib boriladi. Asosiy xususiyati auditoriyada brendning uzluksiz faoliyati hisoblanadi.

Bannerli (mediali) reklamaning maqsadi turli saytlarga bannerlarni joylashtirib, yuqori ko‘rsatkichli tashrif buyuruvchilarga ega bo‘lish. Bu turdagi reklamaga maxsus grafik e’lonlar yaratiladi. Asosiy maqsad:

• qamrab olish;

• korxonaning xabardorlik darajasi oshirish;

• ko‘ngilochar e’lonlar yaratish imkoniyatini taqdim etish.

Banner so‘zi inglizcha “banner” iborasidan olingan bo‘lib, “bayroq, shior yozilgan lavha” kabi ma’nolarni beradi. Bu reklama turining xarakterli jihati shundaki, grafikli rasm va animatsiyalar keng tarzda qo‘llaniladi.

Chiroyli tarzda ishlangan bannerlar odamlarni o‘ziga tez jalb qiladi va mahsulot imidjini yaratishga yordam beradi. Shuning uchun bo‘lsa kerak, onlayn reklamalarning katta qismi bannerlarga joylashtiriladi. Bannerlarni nafaqat internetda, balki ko‘chalarda, stadionlarda ham uchratish mumkin.

Product placement - yashirin reklama joylashtirish usuli, bu san’at asarlarida qahramonlar tomonidan ishlatiladigan rekvizitlar haqiqiy tijorat hamkasbiga ega bo‘lishidir. Qoidaga ko‘ra, ish logotip yoki tovarlarning qadoqlarini ko‘rsatadi. Bunday reklama uchun badiiy "platformalar" xizmat qilishi mumkin: gazetalar, filmlar, konsertlar, video o‘yinlar va boshqalar.[18]

Virusli reklama. Reklamaning bunday turi minimal mablag‘ xisobiga hayratlanarli natijalarga olib kelishi mumkin. Uning mohiyatida qandaydir bepul, shu bilan bir vaqtda talabga ega bo‘lgan axborot (tovarlar yoki

[18] http://promoatlas.ru/product-placement-opredelenie-i-ponyatiya/

xizmatlar)ni tarqatish yotadi. Misol uchun: Siz shaxsiy blogni xostingga qanday joylashtirishni o‘zida aks ettiruvchi o‘rgatuvchi videorolik suratga olayapsiz. Videorolik yakunida (yoki videorolik davomida) siz dizayn har qanday blogning muvaffaqiyatini ta’minlaydigan eng muxim qism ekanligini aytib o‘tasiz va o‘zingizning dizayn xizmatlaringizni taklif qilasiz.

Yuqoridagi internet-reklama turlarining o‘ziga xos jihatlaridan kelib chiqib, boshqa turdagi reklamalardan quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

• veb-muhitdagi reklama manzilli bo‘lib, reklamaning auditoriyasi sonini aniq bilish mumkin;

• narx jihatdan arzon;

• auditoriyaning tarkibi moddiy imkoniyatlarga ega bo‘lgan aholi qatlamidan iborat;

• internetning o‘zida barcha savollarga javob olib, mijozlar bilan bevosita aloqaga chiqish usullari mujassam;

• internetda TVdan farqli ravishda reklama vaqti chegaralanmagan;

• internetda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlar haqidagi barcha ma’lumotlarni o‘qish uchun qulay uslubda bera olish imkoniyati mavjud;

• matn, rasm, ovoz, video va boshqalar bir vaqtning o‘zida beriladi;

• internet-reklamaning mobil xususiyatga ega ekanligi.

Xulosa qilib aytganda internet-reklamaning rivojlanishi reklama xarajatlarini tejashga mijozlarni jalb etish, ular sonini oshirishga, brend mashhurligini ta’minlashga va savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi.

11.4. Xalqaro yarmarkalar va ko‘rgazmalar. PR

Zamonaviy marketingda ko‘rgazma va yarmarkalarning o‘rni juda katta. Xaridor uchun ko‘rgazmalar tashkil qilinganida, agar unda shou-dasturlar, viktorinalar va lotoreya o‘yinlari tashkil qilinsa yanada taassurotni kuchli qoldiradi. Ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish mehmonxona uchun marketing kommunikatsiyalarini yanada mustahkamlaydi, reklama, shaxsiy sotuv, jamoatchilik bilan aloqalar qay darajada ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Yarmarka va ko‘rgazmalarga tashrif buyurganingizda juda qiziq holatga duch kelasiz: chiroyli ko‘rgazmalar, bashang kiyingan omma, rang-barang bukletlar bularga qarab, ish yuzasidan tashrif buyurganigiz bir dam yodingizdan ko‘tariladi.

Tarixda yarmarkalar deganda doimiy o‘tkaziladigan keng miqyosidagi tadbirlar tushinilgan. Yarmarkalar doimiy kelishilgan joyda, an’anaviy tarzda tashkil qilinadigan bozorlar, mavsumiy arzonlashtirilgan tovarlar bilan ajralib turadi.

Yarmarkalar va ko‘rgazmalarning ilk ko‘rinishlari XII asrning birinchi yarmida paydo bo‘la boshlagan. Bu vaqtda yarmarkalar Fransiyada, Angliyada, Shvedsariyada, Rim imperiyalarida keng miqyosda tarqalgan. Bu vaqtgacha yirik yarmarkalar Yaqin Sharqda, diniy bayramlar vaqtida shaharlarning markazlarida o‘tkazilgan.

XIX asrda bu faoliyat ancha faollashdi. Shu yillar butun dunyo miqyosida yarmarkalar va ko‘rgazmalar o‘tkazila boshlandi. Ulardan eng birinchisi 1851 yil Londonda o‘tkazildi.

Ko‘rgazma. Xalqaro ko‘rgazmalar byurosi ko‘rgazmani ko‘rsatish, demonstratsiya qilish yo‘li bilan insonlar ehtiyojini qondirib yoki ularning kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlab, o‘z faoliyatini namoyish qilishdir.

Yarmarka. Xalqaro yarmarkalar birlashmasining aniqlashicha, yarmarka bu –iqtisodiy ko‘rgazmalar namunasi bo‘lib, oldindan kelishilgan vaqtda, ma’lum bir chegaralangan va kelishilgan joyda, o‘sha mamlakatning an’analariga zid kelmagan, o‘zida o‘lkan bozorlarning mahsulotlarini qamrab oladigan, eksponentlarga o‘z mahsulotlarining namunalarini ko‘rsatishga ruxsat beriladigan va har xil shartnomalar imzolanadigan, milliy va xalqaro miqyosda o‘tkaziladigan tadbirlar tushuniladi.

Hozirgi kunda o‘tkaziladigan yarmarka va ko‘rgazmalarning soni bo‘yicha G‘arbiy Yevropa yetakchilik qilmoqda. Yevropa ittifoqining har oltinchi fuqarosi har yili ko‘rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishadi. Eng ko‘p ko‘rgazma va yarmarkalar o‘tkaziladigan davlat esa Germaniya davlati hisoblanadi. Bu mamlakatning ko‘rgazma uchun maydoni taxminan 2 mln. m^2 atrofida, bu joy yiliga 80 ming eksponent va 7 mln. tashrif buyuruvchilarni sig‘dira oladi. Ko‘rsatilgan maydon chorak qismi Hannoverga (489900 m^2) to‘g‘ri keladi. Germaniyadan tashqari, yarmarka va ko‘rgazmalarni o‘tkazishda Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Belgiya va boshqalar muhim rol o‘ynaydi.

AQSH va Kanadada ham xuddi Yevropadek, yarmarka va ko‘rgazmalar faoliyati keng tus olgan. Janubiy-Sharqiy Osiyo ham ko‘rgazma va yarmarkalar o‘tkazish bo‘yicha odim rivojlanmoqda.

Ko‘rgazma tadbirlari qatnashchilar tarkibiga ko‘ra xalqaro, mintaqalar bo‘yicha va milliy ko‘rgazmalarga bo‘linadi.

1. Xalqaro ko‘rgazma ishtirokchilarning turli millat vakillaridan iborat ekanligi bilan ajralib turadi, doimiy o‘tkazish joyi, doimgi erkin grafik uchrashuvlar va yirik ko‘rgazma kompaniyasi tashkilotchilaridan iborat. Eng mashhur va noyob bo‘lgan tashkilotchilar, bular Berlindagi xalqaro turistik birja (International Tourismus Borse - ITB) va Lodnondagi butun dunyo turistik ko‘rgazmasi (World Travel Market - WTM).

ITB mehmonlarni puxta tashkil etilgan ekspozitsiyalar bilan jalb qiladi, undan tashqari ITBda ko‘p miqdorda profesional ishtirok etadi va tasodifan tashrif buyurgan mehmonlar bo‘lmaydi. Turizm dunyosi uchun va forum muloqat uchun yoqimli hamda tijorat aloqalarini o‘rnatish uchun qo‘layligi bilan ajralib turadi. Berlinda turizm industriyasining barcha elementlari qamrab olingan: sayohat, yo‘l-transport kompaniyalari, turoperatorlar, xalqaro turistik ittifoqlar va boshqalar. Bu birjada 170 mamlakatdan kelgan vakillar va 140 ming tashrif buyuruvchilar ishtirok etadi.

WTM (World Travel Market) – butun dunyo turistik ko‘rgazmasi Londonda joylashgan. Ushbu ko‘rgazma ish faoliyati dunyo mehmonxonalari va turistik firmalarning reklama ishlarini tashkil etish, afishalarini o‘rnatish asosida faoliyat olib boradi.

FITUR – Madriddagi xalqaro turistik ko‘rgazma – birja dunyodagi eng yirik ko‘rgazmalardan biri hisoblanadi. Bu ko‘rgazmaning doimiy qatnashchilarining fikricha, bu ko‘rgazmaga xalqaro mashtabdagi tijorat bitimlarini tuzish va imzolash, turmahsulotlarning ulgurji sotish, tajriba almashish va maslahat uchun tashrif buyurishadi.

Shu jumladan ishtirokchilar – turoperator, transport firmalari, mehmonxona va restoran biznesi, rasmiy turistik tashkilotlar va assotsiyalar, OAV uchrashuv va konferensiyalarni tashkil qiluvchi firmalar ishtirok etadi.

BIT – Milanda joylashgan xalqaro turistik ko‘rgazma – birjasi Italiyadagi eng yirik va mashhur yarmarka hisoblanadi. Bunda mahalliy kompaniyalarning eng yaxshi takliflari taqdim etiladi. Yarim asr davomida bu yarmarkaning doimiy ishtirokchilari paydo bo‘ldi va ularning soni yildan-yilga oshmoqda. Milan yarmarkasi bitim va kontraktlar tuzish uchun juda qo‘lay, shuningdek, unda barcha turfirmalar ishtirok etadi.

British Travel Trade Fair 2008 – Buyuk Britaniyadagi eng katta turistik ko‘rgazma bo‘lib, turistik mavsum boshlanayotganida, ya’ni mart oyining

boshlarida o‘tkaziladi. Bu ko‘rgazmada har yili turizm sohasiga tegishli bo‘lgan 300 ga yaqin eng nufuzli kompaniyalar ishtirok etadi: turoperatorlar, turagentliklar, mehmonxona va kurortlar, sport kiyimlari va turistik ashyolarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar shular jumlasidandir. Ko‘rgazmada 3000 ga yaqin soha mutaxassislari va savdo vakllari tashrif buyuradilar.

BTTI har yili Birmingemning ko‘rgazma markazlaridan biri bo‘lgan “National exhifition Centre”da o‘tkazilib Yevropa va butun dunyoga mashhur transport kompaniyalari, mehmonxona, sanatoriya, ko‘ngil ochar bog‘ va savdo vakllarini yig‘adi. BTTF da 3500 mutaxassislar ishtirok etishgan. Ko‘rgazma tashkilotchilariga biznesni rivojlantirish muammolarini muhokama qilish, maslahat olish, yana o‘zaro foydali bo‘lgan kontraktlar tuzish uchun o‘tkaziladigan seminar va uchrashuvlar uchun barcha imkoniyatlar yaratilgan.

2. Milliy ko‘rgazmalar u yoki bu mamlakatning mehmondo‘stlik industriyasining rivojlantirishga qaratilgan. Milliy ko‘rgazmaning xalqaro ko‘rgazmadan farqi shundaki, u katta maydon talab qilmaydi va bir mamlakat ichida, lekin har xil shaharlarida o‘tkaziladi.

3. Mintaqalar bo‘yicha ko‘rgazmalar esa ham xalqaro, ham milliy forumlarning o‘tkazilishiga o‘xshaydi. Bunday ko‘rgazmalarning eksponentlari bir mintaqa kompaniyalaridir. Tashkilotchi jihatidan ko‘pincha yirik kompaniyalar tashkil qiladilar.

Ishtirokchilarning tarkibiga qarab ko‘rgazmalar uch xil bo‘lishi mumkin:

1. Universal. Agar ko‘rgazmada iqtisodiyotning har xil tarmoqlari qatnashsa;
2. Tarmoqlar bo‘yicha, faqatgina mehmondo‘stlik industriyasi haqida o‘tkazilsa;
3. Maxsuslashtirilgan. Aniq bir tarmoqqa yo‘naltirilgan, masalan, mehmonxona va restoran xo‘jaligi, turizmning kongress-ko‘rgazmasi va h.k.

Maxsuslashtirilgan ko‘rgazmalarda turistik mahsulotga bo‘lgan qiziqish darajasi yuqori. Bular aniq bir mintaqaning turmahsulotini siljitishga qaratilgan bo‘lishi mumkin yoki mijozning xohish-istaklariga qarab ham bo‘lishi mumkin.

Mehmonxona ko‘rgazmada ishtirok etish uchun marketing kommunikatsiyalaridan to‘g‘ri foydalanib, o‘zini ishini puxta o‘rganishi

kerak. Ko‘rgazmada qatnashishdan oldin quyidagi savollarga aniq javob topish lozim:

– kompaniya qanday mahsulot taklif qilayapti va bu mahsulot narxiga mosmi?

– kompaniya qaysi mintaqalardan va qanaqa mijozlarni jalb qilishni xoxlayapti?

Ko‘rgazma ish jarayonini tashkil etish va korxonalar ishtirokini tashkil etish olti bosqichga bo‘linadi:

1. Ko‘rgazmada qatnashishi uchun firmaning prinsipal qarori. Ko‘rgazmada qatnashish uchun mablag‘ zarur va ko‘pgina turfirmalarning

bunga imkoniyatlari mavjud emas.

2. Ko‘rgazma tadbirlarida qatnashish uchun firmaning aniq maqsadini aniqlash.

Marketing maqsadlari quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- firma va uning mahsulotini taqdim etish;
- firmaning yuqori imijini shakllantirish;
- bozorni o‘rganish;
- yangi bozorni izlash;
- bozorga mahsulotni olib kirish;
- yangi mahsulotga bo‘ladigan talabni o‘rganish;
- mijozlar safini kengaytirish;
- yangi hamkorlarni izlash;
- raqobatchilar taklifini o‘rganish;
- raqobatchilarga nisbatan o‘z mahsulotini o‘rganish;
- kontraktlar tuzish.

3. Aniq bir ko‘rgazmani tanlash va ko‘rgazmada qatnashish uchun xodimlarni va kommunikatsiyani tayyorlash

4. Tayyorlash-tashkil etish qadami.

5. Ko‘rgazma jarayonida ishtirok etish.

6. Ko‘rgazmadan keyingi tahlil xulosalari.

Ko‘rgazmaning yuzi bo‘lib bu, ko‘rgazma qiroli hisoblanadi. Shuning uchun ko‘rgazma tadbirlarida ishtirokchining muvaffaqiyatini chiroyli bezatilgan stend ta’minlaydi. Potensial mijozlar uchun gazetadagi reklamani o‘qish, ko‘rish oddiy hol hisoblanadi, lekin ko‘rgazmaga tashrif buyurif ko‘rish bu taassurot qoldiradi. Bu esda qolarli bo‘lishi uchun kerak bo‘ladigan barcha kuch, tajriba, intelliktni ishga solish kerak.

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

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

Pablik rileyshnz sanoat va tijoratda boshqaruv funksiyalaridan biridir. Sanoatda pablik rileyshnzning ikkita vazifasi mavjud. Birinchi vazifa uchta asosiy jamoatchilik guruhi – o‘z xaridorlari, o‘z aksiyadorlari va o‘z xizmatchilari bilan aloqa o‘rnatishdan iborat. Muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu guruhlar o‘rtasida hamkorlikni yo‘lga qo‘yish va o‘zaro tushunishni ta’minlash zarur. Ikkinchi vazifa esa jiddiy raqobatchilik sharoitlarida kompaniya tovar va xizmatlarini sotish bozorini kengaytirishda namoyon bo‘ladi.[19]

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

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

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

[19] Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 457

Bob bo‘yicha xulosalar

Xalqaro bozorda talabni faol shakllantirishga marketing kommunikatsiya vositalari – keng ma’noda reklama, seylz promoushn, direct-marketing va homiylik yordamida erishiladi. Bundan tashqari, ular texnik va tijorat hujjatlariga egalik qiladi hamda yarmarka va xalqaro salon kabi tadbirlarda ishtirok etadi.

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

Reklama xizmatlari bozorini monopollashtirib olarkan, sanoat firmalari o‘zlari ishlab chiqarayotgan tovarlarni sotishga monopoliya oladilar. O‘z shartlarini qo‘yar ekan, reklama beruvchi reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalarini katta miqdorda chegirmalar berish, reklama materiallarini tayyorlash va e’lon qilishda o‘zi uchun qulay va foydali bo‘lgan shartlarni qabul qilishga majbur qiladi.

Xalqaro reklama kampaniyalarini boshqarishning uch xil - markazlashgan, markazlashmagan va aralash usuli mavjud.

Markazlashgan boshqaruv deganda strategik, taktik va ijodiy qarorlar reklama agentligida qabul qilinuvchi hamda reklama agentligiga bu qarorlarni tasdiqlovchi reklama beruvchi reklama kampaniyasini boshqarish markazi rolini beruvchi boshqaruv usuli tushuniladi.

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

Internet-reklamaning vazifalari – xaridorni o‘ziga jalb qilish, mahsulot sotuv hajmini oshirish, doimiy imidjni saqlash va boshqalardan iborat. Xaridorni jalb qilishda reklama mahsulot, xizmatlar. sotiladigan joy bilan auditoriyani tanishtiradi. Bundan tashqari raqobatchilardan o‘zib

ketishini taminlashi va brend mavqeini ko‘tarishi mumkin.

Yarmarkalar va ko‘rgazmalarning ilk ko‘rinishlari XII asrning birinchi yarmida paydo bo‘la boshlagan. Bu vaqtda yarmarkalar Fransiyada, Angliyada, Shvedsariyada, Rim imperiyalarida keng miqyosda tarqalgan. Bu vaqtgacha yirik yarmarkalar Yaqin Sharqda, diniy bayramlar vaqtida shaharlarning markazlarida o‘tkazilgan.

Xalqaro ko‘rgazma ishtirokchilarning turli millat vakillaridan iborat ekanligi bilan ajralib turadi, doimiy o‘tkazish joyi, doimgi erkin grafik uchrashuvlar va yirik ko‘rgazma kompaniyasi tashkilotchilaridan iborat. Eng mashhur va noyob bo‘lgan tashkilotchilar, bular Berlindagi xalqaro turistik birja (International Tourismus Borse - ITB) va Lodnondagi butun dunyo turistik ko‘rgazmasi (World Travel Market - WTM).

«Pablik rileyshnz» tushunchasi XIX asrning boshlarida AQShda paydo bo‘ldi. Bu atamaning muallifi Mustaqillik Deklaratsiyasining muallifi, AQShning uchinchi prezidenti Tomas Djefferson hisoblanadi. Bu so‘zlar bilan u jamoatchilik ishlaridan yaxshi xabardor, jamiyatga xizmat qilish fikri bilan yonib turuvchi, jamoatchilik fikrini mustaqil ravishda shakllantirishga qodir shaxslarni tavsiflagan.

Tayanch so‘z va iboralar. Kommunikatsiya, xalqaro marketingda kommunikatsiya siyosati, reklama, Internet-reklama, SEO, direct-marketing, seylz promoushn, PR, reklama agentliklari, brending, reklama xizmatlari, xalqaro yarmarkalar, xalqaro ko‘rgazmalar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi haqida fikr yuriting.
2. Zamonaviy reklama jarayonining o‘ziga xos xususiyatlarini ayting.
3. Zamonaviy reklama jarayonining funksiyalari qaysilar?
4. Reklamaning faol istiqbolli yo‘nalishlari nimalardan iborat?
5. Brending nima?
6. Jahon reklama bozori tendensiyalarini ayting.
7. Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoniga nimalar kiradi?
8. Xalqaro marketing kommunikatsiya vositalarini ta’riflab bering.
9. Xalqaro kommunikatsiya vositalarida reklama turlarini tavsiflab bering.
10. Seylz promoushnning vazifalari nimalardan iborat?
11. Pablik releyshnz tushunchasini ta’riflab bering.

12. Xalqaro kommunikatsiyalarda ko‘rgazma, yarmarka va salonlarning ahamiyati qanday?

13. Xalqaro marketingda sotuvni rag‘batlantirishning mohiyati nimada?

14. «Pablik rileyshnz» maqsadlari nimadan iborat?

XII BOB. TASHQI BOZORLARGA CHIQISH STRATEGIYALARI

12.1. Tashqi bozorlarga chiqish strategiyalari va uning turlari

Marketing bo‘yicha olim, professor F.Kotler keltirgan ta’rifga ko‘ra xalqaro marketing startegiyasi bu komaniyaning tashqi bozorga kirishida e’tiborga olinishi lozim bo‘lgan barcha omillar tahlili bilan birga, ushbu kompaniya uchun individual bo‘lgan alohida marketing siyosatini ifoda etuvchi maqsadlari jamlanmasi. Qisqacha aytganda strategiya bu loyiha bo‘lishi mumkin, dastur yoki harakatlar , ishlar majmuini jamlagan yo‘nalish sifatida ko‘rilishi mumkin. Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o‘z oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:

Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo‘naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Har bir tovar bozorining optimal bozor ulushi mavjud bo‘lib, u zarur foyda normasi va hajmini ta’minlab beradi. Mazkur bozor xaridorlarining 20 foizi firma taklif etayotgan mahsulotlarning 80 foizini xarid qiluvchi segment optimal hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarida olingan ma’lumotlarga ko‘ra bozor ulushining 10 %ga oshirilishi firma olayotgan foyda normasini o‘rtacha 5% ga oshiradi. Bozor ulushi va foyda normasi hajmi o‘rtasidagi bog‘liqlik ko‘plab firmalarning marketingni rejalashtirishda o‘z oldiga bozordagi ta’sirini o‘stirishni maqsad qilib qo‘yishiga sabab bo‘lmoqda. Firma quyidagi hollarda xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashi mumkin:

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

firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;

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

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

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

– firmaning bozordagi o‘rni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish

uchun mablag‘lar yetarli bo‘lmagan hollarda;

– raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qo‘llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining hattiharakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o‘z vaqtida e’tibor qaratilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo‘lish mumkin.

Chekinish strategiyasi majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar, masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo‘yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag‘lari zarur bo‘lib qolgan (qarzni to‘lash, divdidend to‘lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushining bir qismi bahridan o‘tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugatishni taklif qiladi. Korxona o‘zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ta’minlaydi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, strategiya bu kompaniyaning bozorni egallab olish, jon saqlash, rivojlanish rejasi. Odatda strategiyalar qisqa vaqtda emas, uzoq vaqt uchun , masalan, o‘rtacha 5 yil muddat uchun ishlab chiqilishi horijiy tajribada tasdiqlangan. Strategiyani ishlab chiquvchilar bu kompaniya xodimlari, unda har bir xodim o‘zining ma’lum hissasini qo‘shishi, zamonaviy strategiya yaratish amaliyotining samarali ko‘rinishini belgilaydi. Asosan bunda marketing va menejment tizimi a’zolarining ishtiroki muhimroq hisoblanadi.

Shuningdek, xorijiy yirik kompaniyalarda rivojlanish va tadqiqotlar markazlari bo‘ladi (Research and development department). Aynan shu bo‘lim va undagi yetakchi mutaxassislar strategiya tuzish va ishlab chiqishda, uni tadbiq etishda asosiy rolni o‘ynashlari mumkin. Chet eldagi milliy firmalar tashqi bozorga chiqishda turli strategiyalardan foydalanishi mumkin. Amerikalik kompaniyalar tashqi bozorni kengaytirish maqsadida yangi tovarlarni kiritishga harakat qiladilar.

Yevropa strategiyalari himoyaviy bo‘lib, avval egallab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog‘liq bozorlarga kirib borishni afzal ko‘radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo‘lgan strategiyalarni afzal ko‘radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o‘stirishda asosiy raqobat vositasi

sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.

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

bozor segmentasiyasi; maqsadli bozorlarni tanlash;

firmaning bozorga chiqish yo‘llarini izlab topish;

marketing vositalari va usullarini tanlash va qo‘llash;

bozorga chiqish vaqtini aniqlash.

Bozor segmentasiyasi asosida xalqaro bozorning har bir elementi turli xil bo‘lib, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo‘lgan xaridorlar, mintaqa va mamlakatlardan iborat. Maqsadli bozorlarni tanlashda firma xalqaro bozordagi o‘rnini mustahkamlash uchun quyidagilardan foydalanishi mumkin:

“Eski bozor – eski tovar” (bozorga chuqur kirib boorish strategiyasi). Firma bozor ulushini o‘stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o‘zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishish mumkin. “Yangi bozor – eski tovar” (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi). Strategiya yangi xalqaro sotuv bozorlarini egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini aktivlashtirishni nazarda tutadi.

Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlarini doimiy izlanadi, ya’ni mazkur tovar iste’molchilari guruhlarini kengaytirish va chuqurlashtirish amalga oshiriladi. “Eski bozor – yangi tovar” (yangi tovarni ishlab chiqishstrategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o‘zlashtirish, ishlab chiqarish va kengaytirishdir. Tovarlarni modifikatsiyalash va bozorga yangi tovarlarni kiritish narxni pasaytirish, sifati yaxshiroq tovarlarni ham o‘sha narxda sotish, xaridorga qo‘shimcha kafolat, iste’mol krediti berish, qo‘shimcha bepul xizmatlar ko‘rsatish, sotuvni rag‘batlantirish kabi bevosita va yashirin raqobatchilik ko‘rashi usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

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

mablag‘lar kiritishni talab qiladi hamda eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Yangi mintaqalarda yangi tovarlar, ularning turlari va modellari, yangi tovar assortimentiga talab mavjud bo‘lgan yangi bozorlarni izlash, shuningdek, eski bozordagi yangi tovarlarga talab paydo bo‘lgan yangi segmentlarni izlashga imkon yaratadi.

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

Firma segmentlar o‘rtasidagi farqlarga e’tibor bermasligi va barcha bozor segmentlariga bitta tovarning o‘zi bilan kirib borishi, ya’ni barcha iste’molchilar uchun bitta tovarni ommaviy ishlab chiqarish va sotish bilan shug‘ullanishi mumkin. Bu strategiyaning afzalligi ommaviy ishlab chiqarish va yagona marketing konsepsiyasi hisobiga xarajatlarning eng kamligi va iste’mol bozorining eng kattaligidan iborat. Xalqaro bozor sharoitlarda firma bozordagi o‘rnini mustahkamlash maqsadida o‘zining asosiy faoliyat turiga xos bo‘lmagan tovar ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishi mumkin. Bunday strategiya diversifikasiya strategiyasi deb ataladi.

Bozorga chiqish usulini tanlash ko‘p jihatdan firmaning ishlab chiqarish-moliyaviy ahvoliga bog‘liq. Aniq bozor segmenti tanlab olingach, firma oldida ushbu segmentni egallab olish uchun marketing vositalarini tanlash vazifasi yuzaga keladi. Bu vositalar qatoriga tovar, uni sotish joyi, tovarning bozorga chiqish kanallari, sotuvni rag‘batlantirish, narx va hokazolarni kiritish mumkin. Yuqorida sanab o‘tilgan marketing vositalaridan har biri muayyan bozor sharoitlarida turli xil ahamiyatga ega bo‘ladi. Firmaning bozorda muvaffaqiyatga erishishini xalqaro bozorga chiqish vaqtini to‘g‘ri tanlash bilan ham izohlash mumkin bo‘lib, buni birinchi navbatda raqobatbardoshlik darajasi aniqlab beradi. Bozorda ko‘pincha raqobatchisidan ilgariroq harakat qilgan yutadi. Strategiyalar bozorga kirish usuliga qarab qisqacha quyidagi turlarga bo‘linishi mumkin:

1. Agressiy strategiya – bozorga tez va shiddat bilan kirish va kerakli darajada o‘rnini topishga qaratilgan strategiya, bunda firmaning birlamchi

maqsadi bozorga kirish va iloji boricha ko‘proq iste’molcchilarga yetib borish. Bu ko‘proq yangi bozorlar, to‘yinmagan bozorlar, ma’lum bir mahsulot turlari va ishtirokchilar kam bo‘lgan bozorlarda yaxshi natija beradi.

2. Uzoq muddatda bozorda hukmronlik uchun strategiya. Ushbu strategiya yirik miqdordagi investitsiyaga misol bo‘la oladi, Bunda Transmilliy korporatsiyalaar, biror mintaqa bozoriga kirishda, bozorda asosiy ishtirokchiga aylanishni maqsad qiladi.

Ilmiy adabiyotlarda xalqaro marketing strategiyalarini quyidagi guruhlarga ajratib o‘rganiladi.

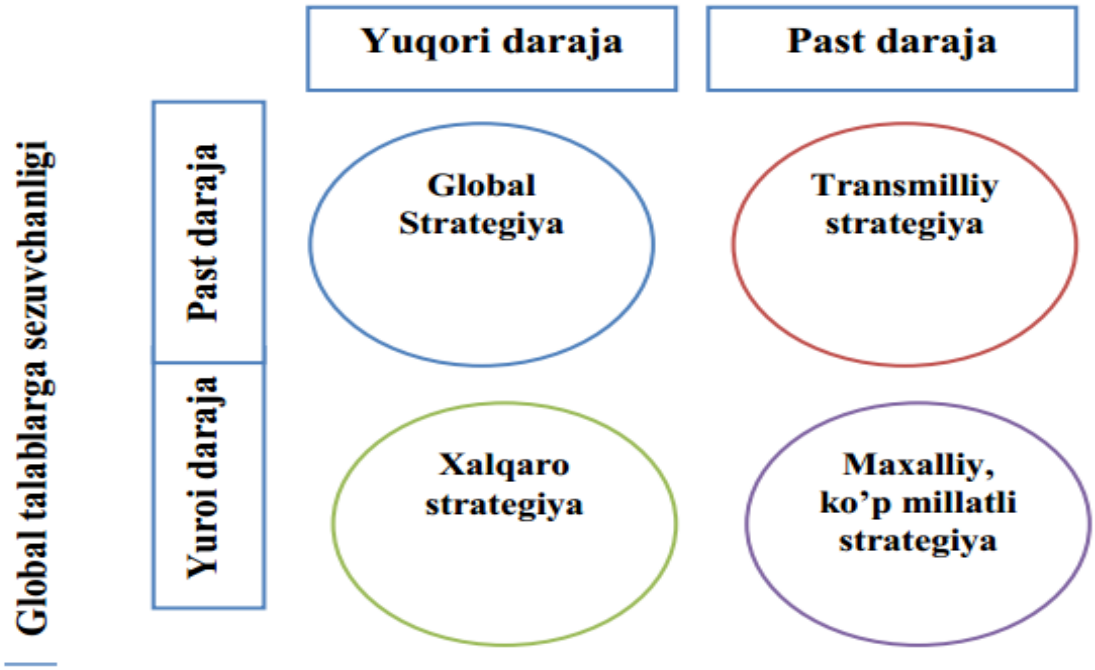
1. Global strategiya;

2. Xalqaro strategiya

3. Transmilliy strategiya

4. Mahalliy, ko‘pmillatli strategiya

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



12.1-rasm. Xalqaro marketing strategiyalarining tasnifi. Mahalliy talablarga sezuvchanligi

12.2. Kompaniyani tashqi bozorlarga joriy etish texnologiyalari

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

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

12.1-jadval

«Tovar-bozor» matritsasi[20]

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	Bozorga chuqurrok kirib borish strategiyasi • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni kidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste’mol soxasini kengayishi	Bozorni rivojlantirish strategiyasi • Yangi bozorlar • Yangi sotish xududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi soxalarini tuzish
Yangi	Tovarni rivojlantirish • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash	Diversifikatsiya • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik

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

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

[20]Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com

ko‘ndirish mumkin?

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

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

“Bozor ulushini o‘sish” matritsasi

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

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

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

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

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

To‘rtinchi hudud - “itlar” (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday xududni egallab turishga, keskin sabab bo‘lmasa, undan qutulish kerak.

12.3. Franchayzingni amalga oshirish texnologiyalari

Franchayzing[21] - bu biznesni qurish va yuritish uchun munosabatlar tizimi. Bu tizimda maxsus shartlar bilan belgilangan kamida ikkita kompaniya bor: franchayzer va franchayzi. Birinchisi taniqli savdo belgisiga ega, ikkinchisi - bu savdo belgisi ostida ishlash istagi va franchayzer talablariga javob beradigan mos imkoniyatlar. Bu kompaniyalar o‘rtasida tuzilgan franshiza shartnomasi bo‘yicha, franchayzer tovar ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko‘rsatish texnologiyasi bilan bir qatorda o‘z savdo belgisini ishlatish uchun franchayzingga o‘tkazadi va franchayzi vaqti-vaqti bilan ma’lum miqdorda pul to‘lashga majbur bo‘ladi.

Odatda, bunday bitimlar o‘z biznesini yangi hududlarga katta kapital qo‘ymasdan kengaytirmoqchi bo‘lgan kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi. Ko‘pincha franchayzing shartnomalari oxirgi foydalanuvchiga xizmat ko‘rsatishda ishlatiladi. Natijada, har qanday odam butun mamlakat bo‘ylab yoki hatto butun dunyo bo‘ylab bir xil sifatli va taniqli brend nomi bilan tanish bo‘lgan tovarlar va xizmatlar to‘plamini olishi mumkin.

Franchayzingni qonuniy tartibga solish, birinchi navbatda, iste’molchilar huquqlarini himoya qilish uchun zarur. Ikkinchi sabab - franchayzing bozorini adolatsiz amalga oshirish va franchayzing huquqlarini sezilarli darajada cheklashi mumkin bo‘lgan franchayzing shartnomalari tuzilishi munosabati bilan mumkin bo‘lgan huquqbuzarliklardan franchayzing bozorini himoya qilish.

Franshiza shartnomasi bo‘yicha to‘lov sxemalari boshqacha bo‘lishi mumkin: dastlabki to‘lov (bir martalik to‘lov) va keyingi to‘lovlar (royalti). To‘lovlar miqdori va chastotasi, shuningdek, shartnomada tomonlar tomonidan tartibga solinadi: bu miqdor franchayzing daromadiga bog‘liq bo‘lishi mumkin yoki belgilangan miqdorda belgilanishi va haftada bir marta, yiliga bir marta olinishi mumkin[22].

Franshiza shartnomasi predmetiga franchayzerning kompaniyani qo‘llab -quvvatlash bo‘yicha qo‘shimcha majburiyatlari ham kirishi mumkin: xususan, xodimlarni o‘qitish, qo‘shma marketing dasturlarini tuzish, biznes-rejani tuzishda yordam berish va ro‘yxatdan o‘tish uchun

21 Григорьев М. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 368 с.
22 D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O'quv qo'llanma. "Fan bulog’i - Samarqand. 2022. 230 bet.

zarur materiallarni taqdim etish. binolar. Franshiza oluvchining majburiyatlari, masalan, franchayzerdan uskunalar va xom ashyo sotib olish.

Franchayzing tizimida yigirmaga yaqin maqsad va vazifalar mavjud bo‘lib, ularga erishish uchun sizning biznesingizda franchayzingni rivojlantirish mantiqiy:

1. Birinchidan, franchayzing o‘zining asosiy vazifasini brendga qo‘yilgan moliyaviy va boshqa sarmoyalarni qaytarishga yordam berish orqali hal qiladi, bu, albatta, o‘z-o‘zidan biznesni oziqlantiradi;

2. Ikkinchidan, franchayzingning turli sxemalaridan foydalanish franchayzerga o‘z mahsulotlarini, xizmatlarini yoki yarim tayyor mahsulotlarini xaridorlar va iste’molchilarning keng qatlamiga sotishning mavjud kanallari ruxsat berganidan ko‘ra kafolatlangan sotilishini ta’minlash imkonini beradi;

3. O‘z navbatida, franchayzingning rivojlanishi targ‘ib qilinayotgan tovar belgisi, brendining mustahkamlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi;

4. Kompaniyaning obro‘si va savdosining rivojlanishi uchun nafaqat savdo bozorida, balki mehnat va ta’minot bozorida ham franchayzing orqali korporativ madaniyat va korporativ identifikatsiyaning tarqalishi muhim ahamiyatga ega, chunki bu sezilarli darajada. kompaniyaning obro‘si va mijozlarning sodiqligini oshiradi;

5. Shuningdek, franchayzing foydalidir, chunki u taqsimot darajasining ham miqdoriy, ham vaznli o‘sishiga olib keladi;

6. Raqobatchilarning strategik joy almashishi mavjud;

7. Franchayzing kapitallashuvni, aktivlar qiymatini aylanuvchi qismdagidek oshirishga yordam beradi - franchayzingdan moliyaviy oqimlarni olish orqali;

8. Franchayzing sxemasidan foydalanish sizga o‘z savdo kanallaringizni tizimli va maqsadli ravishda amalga oshirish imkonini beradi;

9. Franchayzing faoliyati maqsadli raqobat kurashining qo‘shimcha vositasi, kanaliga aylanadi, qanday taktikaga amal qilmasin - mudofaa yoki hujum;

10. Franchayzing yetkazib beruvchilar bilan ishlashda yordam beradi, sotib olish pozitsiyasini mustahkamlaydi va yanada qulay va eksklyuziv shartlarni olish uchun qo‘shimcha dalillar keltiradi;

11. Moliyaviy direktor uchun franchayzing - bu, birinchi navbatda, moliyalashtirish manbasining qiziqarli va doimiy ravishda o‘sib borayotgan variantidir, chunki yangi savdo kanallarini ishlab chiqish uchun u yoki bu darajada moliyaviy resurslardan foydalanish mumkin. franchayzing;

12. Franchayzing asosiy kapitalning iqtisodiy ko‘rsatkichlari, ayniqsa rentabellik koeffitsientlarining o‘sishini ta’minlaydi;

13. Franchayzing bilan ish olib boradigan rahbariyat o‘z kompaniyasi ichidagi resurslarni qayta taqsimlashni amalga oshiradi;

14. Franchayzing franchayzidan franchayzer tomonidan qabul qilingan professional, tijorat va marketing tajribasining muhim manbaiga aylanib bormoqda, buning natijasida kompaniya tajribaga ega bo‘ladi va uning korporativ madaniyati yaxshilanadi;

15. Kadrlar menejmenti va orqa ofis sohasidagi menejerlar franchayzing - inson resurslari, axborot va boshqa resurslarning ishonchli va jozibali manbai ekanligiga e’tibor qaratadilar;

16. Butun jarayonning tashabbuskori uchun - marketing bo‘yicha direktor - franchayzing - bu marketing ma’lumotlarini daromadli va ishonchli yetkazib beruvchisi va modellashtirish va tajriba uchun ajoyib sinov maydoni.

Franchayzing tizimining asosiy vazifasi - bu franchayzing tarmog‘ini nazorat qilish va uni doimiy takomillashtirish, biznesni rivojlantirish uchun qulay muhitni ta’minlash.

Franchayzingning uchta asosiy turi mavjud: sanoat franchayzing, tovar (ishlab chiqarish) franchayzing va xizmat ko‘rsatish franchayzing[23].

Franchayzingning birinchi turi - sanoat franchayzingi. Bunday holda, biz tovar ishlab chiqarish haqida gapiramiz va shunga ko‘ra, munosabatlar patent, texnik nou-xau va savdo belgilariga asoslangan bo‘ladi.

Sanoat franchayzingi sizga ma’lum turdagi mahsulot ishlab chiqarishni eng samarali tashkil etish, shuningdek, iqtisodiy jihatdan foydali hududlarda ishlab chiqarishni joylashtirish imkonini beradi. Franchayzer ham xom ashyo ishlab chiqaruvchisi, ham tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchisi, shuningdek, ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etmaydigan patent va nou-xau huquqlarining egasi bo‘lishi mumkin.

Sanoat franchayzingi bir qancha asosiy vazifalarni hal qiladi:

23 Багиев Г. Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов / Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.

- mehnat taqsimoti va ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi;

- ishlab chiqarish hajmini oshirish va ishlab chiqarish dasturini kengaytirish;

- ishlab chiqarish samaradorligini ta’minlash;

- bozor talablariga mos ishlab chiqarish va tarqatish moslashuvchanligini oshirish;

- yangi g‘oyalarni tezda amalga oshirish;

- bozor o‘zgarishiga qarab yangi mahsulot ishlab chiqarishni o‘zlashtirish.

Bu muammolarni hal qilish sizga raqobatbardosh ustunliklarni qo‘lga kiritish imkonini beradi, bu ayniqsa, tovarlarning hayot aylanishini qisqartirish sharoitida muhim ahamiyatga ega. Ishlab chiqarish franchayzing tizimidan foydalanadigan eng ko‘zga ko‘ringan vakil Coca Cola kompaniyasi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishdan keyingi keyingi tur – tovar (ishlab chiqarish) franchayzingi. Franchayzingning bu turi tovarlarni sotish bilan bevosita shug‘ullanadi. Siz mahsulotni franchayzing qilishning ikkita variantini ko‘rib chiqishingiz mumkin:

Birinchisi, chakana savdoga ixtisoslashgan ishlab chiqaruvchining tovarlarini sotishni o‘z ichiga oladi. Franchayzing uchun katta bozor xarakterlidir, iste’molchi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa katta ahamiyatga ega. Franchayzer franshizani oluvchiga tovarlarni tarqatish vazifasi yuklangan uchinchi shaxs orqali (agent, distribyutor, tijorat vakili) yetkazib berishi mumkin. Bu nafaqat tovar sotishni ko‘paytirish, balki mahsulotni olis hududlarda sotish, shuningdek, moddiy oqimlarni eng kam xarajat bilan boshqarishni ta’minlash imkonini beradi. Franchayzerning uchinchi tomoni va uchinchi tomon bilan o‘zaro munosabatlar mexanizmi turli sxemalarda qurilishi mumkin. Bu yerda asosiy narsa ishlab chiqaruvchining mahsuloti, ishlab chiqaruvchining markasi, brendi va tarmoqning bir xilligi bo‘lib, bu ishlab chiqaruvchini aniqlash imkonini beradi. Yetarli darajada keng assortiment muhim bo‘lib, iste’molchiga tovar tanlash imkoniyatini beradi. Franchayzer neft mahsulotlari, kiyim-kechak, poyabzal, o‘yinchoqlar, spirtli ichimliklar va boshqalarni ishlab chiqaruvchi bo‘lishi mumkin.

Ikkinchi variant, mahsulot ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etmaydigan, lekin assortimentni shakllantirish va uni boshqarish

qobiliyatiga ega bo‘lgan, turli yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli ish munosabatlariga ega bo‘lgan tashkilot tomonidan tovarlarni sotishni o‘z ichiga oladi. Bunday holda, franchayzer turli yetkazib beruvchilardan tovarlarni sotib oladi va franchayzinga sotadi. Franchayzerlar chakana savdoni amalga oshiradilar. Birinchi variantdan farqli o‘laroq, katta sotuvchining (franchayzer) brendi muhim ahamiyatga ega bo‘ladi, brend va tarmoqning bir xilligi, bu sotuvchini aniqlash imkonini beradi.

Oxirgi tur - bu xizmatlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shug‘ullanadigan xizmat franchayzingidir.

Asosiysi, franchayzingga franchayzerning savdo belgisidan foydalangan holda va uning texnologiyasiga muvofiq ma’lum turdagi faoliyat bilan shug‘ullanish huquqini berish. Faoliyat turiga qarab, o‘tkazilgan huquqlar soni, ishlash standartlari va franchayzi uchun talablar sezilarli darajada farq qiladi.

Shu bilan birga, brend, korporativ identifikatsiya va tarmoqning bir xilligi xizmat franchayzingining ajralmas qismi hisoblanadi. Xizmat franchayzingining asosiy yo‘nalishi iste’molchilarning yuqori sifatli xizmat va ishlarga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirishdir. Franchayzer va franchayzi tomonidan olib borilgan birgalikdagi siyosat tufayli iste’molchi ma’lum vaqt ichida ma’lum bir brend korxonalarida kafolatlanishi mumkin bo‘lgan xizmatlar miqdori va sifatidan xabardor bo‘ladi. Xabardorlik iste’molchilarga ularning ehtiyojlarini topish va qondirish uchun sarflangan vaqtni tejaydi va xizmatning kutilayotgan sifati, boshqa narsalar qatorida, ijobiy hissiy ta’sir ko‘rsatadi, bu esa franchayzingga qayta qo‘ng‘iroqlar qilish ehtimolini oshiradi. Iste’molchi mualliflik huquqi egasini va tovar belgisining foydalanuvchisini aniqlaydi, bu franchayzing tizimining rivojlanishiga qo‘shimcha turtki beradi.

Franchayzing xizmat ko‘rsatish sohasining deyarli barcha sohalarida qo‘llaniladi. Xizmat franchayzingi keng tarqalgan va biznes yuritishning istiqbolli texnologiyasidir[24].

Ajam tadbirkorga kerak bo‘lgan eng qimmatli va foydali foyda-bu allaqachon tasdiqlangan va tasdiqlangan texnologiyalarni, allaqachon taniqli va mashhur brendni, yo‘lda kerakli maslahatlarni olish va olish imkoniyatidan foydalanish. Bu imkoniyatlarning hammasini

24 D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O'quv qo'llanma. "Fan bulog’i - Samarqand. 2022. 230 bet.

tadbirkorlarning tajribasi, bilimlari, texnologik sirlari bo‘lgan, ya’ni moddiy kapitalga ega bo‘lmaganlar, lekin to‘g‘ri ishlatilsa, juda qimmatli va samarali bo‘lganlar berishi mumkin. "Franchayzing" deb nomlangan biznes yuritish tizimi bunday amalga oshirish uchun zarur shart - sharoitlarni yaratadi[25].

Franchayzing ijara, sotish va sotib olish, pudrat, vakillik elementlarini birlashtiradi, lekin umuman olganda, bu mustaqil tadbirkorlik subyektlari o‘rtasidagi shartnoma munosabatlarining mustaqil shakli.

Franshiza oluvchi franchayzer uskunalari va texnologiyalaridan foydalanishdan tashqari, undan xom ashyo va materiallar, yarim tayyor mahsulotlar va retseptlar, inventar va mebel, forma va ramzlar sotib oladi. Shu bilan birga, franchayzi sifat standartlari va xizmat ko‘rsatish darajasini franchayzer korxonalaridan past bo‘lmasligi kerak. Ikkilamchi sifat standartlariga yo‘l qo‘yilmasligi franchayzingning o‘ziga xos xususiyati bo‘lib, u franchayzer bosh kompaniyadan qanchalik uzoqda bo‘lishidan qat’i nazar, iste’molchilarga tanish bo‘lgan savdo belgisiga ishonish imkonini beradi.

Kichik korxonalarga xos bo‘lgan mulkchilik hissi mehnat intensivligi va uning natijalari uchun javobgarlikni oshirishda muhim rag‘batlantiruvchi rol o‘ynaydi.

12.4. Qo‘shma korxonani joriy etish texnologiyalari

Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllaridan biri qo‘shma korxona hisoblanadi. Qo‘shma korxonalarning yuzaga kelishi — bu ko‘p ukladli iqtisodiyot shakllanishining bir usulidir. U qo‘shma tadbirkorlik xo‘jalik yuritishining yangi usullarini joriy etadi va takror ishlab chiqarishning baynalminallashuvini ta’minlaydi.

Qo‘shma korxonalar tashkil etish xo‘jalik yuritish faoliyatiga yangi turdagi munosabat va fazilatlarni olib kiradi. Korxona va tashkilotlarning chet ellik sheriklari bilan aloqasini yuksaltiradi. O‘zbekiston hududida chet el tadbirkorlariga keng sharoit yaratadi, mamlakat hududiga chet el investitsiyasini jalb etadi.

Qo‘shma korxona - boshqa mamlakatlar firmalari ishtirokida bunyod qilingan, tashkiliy jihatdan yagona yuridik shaxs sifatida rasmiylashtirilgan korxona. Qo‘shma korxona o‘zaro manfaatdorlik negizida, hukumatlararo

25 Акер Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.

shartnomalar asosida tashkil qilinib, ishlab chiqarish, ilmiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnika vazifalarini yechishga qaratiladi. Ta’sischilarning o‘z mulklarini birlashtirish va badallari hisobiga Qo‘shma korxonaning moliyaviy fondi yaratiladi. Qo‘shma korxona sanoat, qishloq xo‘jaligi, qurilish, transport, savdo. fan va milliy iqtisodiyotning boshqa sohalarida tashkil etilishi mumkin. Qo‘shma korxona, asosan, chet el texnikasi, texnologiyasi, investitsiyasi asosida barpo etilib, mahalliy xom ashyo va ishchi kuchi hisobiga ishlaydi, o‘z mustaqil balansiga ega bo‘ladi, to‘liq xo‘jalik hisobi asosida faoliyat olib boradi. Qo‘shma korxonaning chet ellik ta’sischisi daromad hissasini o‘z mamlakatiga olib chiqib ketish (o‘tka-zish) huquqiga ega bo‘ladi.

O‘zbekistonda, asosan, mustaqillikdan keyin Koreya Respublikasi, AQSH, Xitoy, Italiya, Turkiya, pokiston, Germaniya, Rossiya, Ukraina, Buyuk Britaniya va boshqa bir qator davlatlar kompaniyalari va firmalari bilan hamkorlikda Qo‘shma korxonalar ishga tushirildi. Avtomobilsozlikda "O‘zAutoMotors", "SamKochavto" O‘zbekiston-Turkiya, oltin sanoatida "Zarafshon-Nyumont" O‘zbekiston-Amerika, "O‘zBAT" O‘zbekiston-Buyuk Britaniya ("British Ameriken Tobakko"), "Sovplastital" O‘zbekiston-Italiya, telekamunikatsiya korxonalari va boshqa juda ko‘p Qo‘shma korxona faoliyat ko‘rsatmoqda.

Qo‘shma korxonalar mulkchilikning aralash ko‘rinishi hisoblanib, bunda davlat, jamoa va xususiy mulk umumlashgan bo‘ladi. Korxonaning o‘zi bir necha davlatlar ta’sischilarining shartno- malari asosida shakllanadi. Bu yerda qo‘shma korxona ta’sischilari davlat korxonalari va tashkilotlari, jamoa xo‘jaliklari, hissadorlik jamiyatlari va jamoat tashkilotlari bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, ayrim fuqarolar (jismoniy shaxslar) ham ta’sischi bo‘lish huquqiga egadirlar.

Qo‘shma korxonalar tashkil etishning zarurati: birinchidan, chet ellardan mashina va qurilmalarni kredit olish hisobiga xarid qilish iqtisodiyotni tanglik holatidan olib chiqishga to‘la imkon bermasada, tovar ishlab chiqarishni ko‘paytirishga sezilarli hissa qo‘sha oladi.

Ikkinchidan, xalq iste’moli tovarlarini chetdan keltirish keyingi yillarda ma’lum darajada muammolar tug‘dirmoqda. Bu esa iqtisodiyotni tubdan qayta qurish, mamlakatlarni xalqaro savdo uyushmasiga iloji boricha tezroq kirib borishlarini talab etadi. Hozirga qadar jahon amaliyotida xalqaro savdo uyushmasiga tovar almashinuvi va keng xalq iste’moli tovarlari ishlab

chiqarish uchun kreditlar berish tartibi keng qo‘llanilib kelingan. Garchand murakkab usul bo‘lsada, to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiya tariqasida unumli kapitalni import qilish samarali bo‘lib qoldi. Bunda import qiluvchi mamlakatlar hech qanday qo‘shimcha foizlar to‘lamaydilar. Shu bilan bir qatorda, chet ellik investorlardan soliqlar, ijara to‘lovlari kabi boshqa ko‘rinishlarda daromad ham oladilar.

Buning yana bir muhim tomoni - chet elda o‘z korxonasini tashkil etayotgan jamoa mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, to tayyor mahsulotlarni sotishga qadar bo‘lgan jarayonlarni o‘z zimmasiga oladi. Qo‘shma korxonalarning tashkil etilishi mamlakatlar iqtisodiyotini rivojlantirishni jadallashtiradi va xalqaro doirada mavqei ortishiga olib keladi.

Hozirgi kunda yuqoridagi kabi davlatlararo iqtisodiy aloqalar quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- korxonalar to‘lov valyuta balansini turg‘unlashtirish va mamlakatlar valyuta holatini normallashuvini ta’minlash;
- iste’mol tovarlari bozorini turg‘unlashtirish va ishlab chiqarishning samarali faoliyat yuritishiga ko‘maklashish;
- bozor infratuzilmasini shakllantirishda texnik-iqtisodiy maslahatlar va moliyaviy xalqaro hamkorlikning zarurligi.

Mulk shaklidan qat’iy nazar, barcha ta’sischilar investitsion loyihani to‘lig‘icha yoki qisman moliyalashtirishda ishtirok etadi. Sharoitdan kelib chiqib, mablag‘lar davlat yoki boshqa sektorlarga qayta taqsimlanishi mumkin. Qo‘shma korxonalarning ahamiyatli tomoni olingan foydani taqsimlash, sarfni qoplash, korxona faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirib borishdadir. Chet el investitsiyalarini respublikamiz iqtisodiyotiga jalb etish to‘g‘risidagi qonun-hujjatlariga binoan hozirgi kunda:

- korxonaning nizom fondida ta’sischilarning o‘z ulushi bo‘yicha ishtirok etishi;
- korxonalarning mulki, aksiyasi va boshqa turdagi qog‘ozlarni sotib olishi;
- mahalliy fuqarolar bilan birgalikda yoki mustaqil ravishda yerlarni sotib olish ko‘rinishlarida ko‘proq jalb etilmoqda.

Xorijiy sarmoyali korxonalarga quyidagi ikkita asosiy talab qo‘yiladi:

birinchi: chet ellik sarmoyadorlarning nizom kapitalidagi ulushi 30 foizdan kam bo‘lmasligi kerak;

ikkinchi: nizom kapitalining qiymati 150 ming AQSH dollari miqdoridan ortiq bo‘lishi lozim.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida chet el investorlari (yuridik yoki jismoniy shaxs bo‘lishidan qat’iy nazar) qo‘shma tadbirkorlikning barcha shakllarini tashkil etishda ishtirok etishga haqlidirlar. Shu jumladan, to‘lig‘icha (100%) chet el kapitali asosida tashkil etilgan qo‘shma korxonalar respublikamiz hududida to‘la himoya qilinadi.

Ularning barcha tartib va qoidalari respublikamiz hududida faoliyat olib borayotgan mahalliy korxonalar tartibiga mos kelishi va qulay bo‘lishi lozim, ya’ni:

- qo‘shma korxonaning nizom kapitalining qiymati 150 ming AQSH dollaridan ortiq bo‘lsa;
- qo‘shma korxona ta’sischilarining kamida bittasi xorijiy yuridik shaxs hisoblansa;
- xorijiy sarmoyadorlar ulushi 30 foizdan kam bo‘lmasa, xorijiy sarmoyali korxona sifatida ro‘yxatdan o‘tkaziladi.

Qo‘shma korxonalar nizom fondi ta’sischilar kapitali ulushlari jamg‘armasi asosida tashkil etiladi. Nizom fondi miqdori kor- xona ishlab chiqarish quvvatidan kelib chiqib aniqlanadi. Foydasi esa ta’sischilar qo‘shgan hissaga mos ravishda taqsimlanadi. Nizom fondi yer uchastkasi, imorat va inshootlar, har xil kommunikatsiyalar, tabiiy manbalar kabi material ko‘rinishida bo‘lishi mumkin. Nizom fondining qiymati bu asosiy va aylanma kapital qiymatidan iborat bo‘ladi.

Chet el sarmoyadorlarining nizom fondidagi hissasi chet el valyutasida jahon bozori baholari asosida aniqlanadi. Chet ellik ta’sischining nizom fondidagi ulushi shartnoma imzolanayotgan davrdagi davlat bankining tijorat kursi bo‘yicha hisoblanadi. Mahalliy ta’sischining nizom fondidagi ulushi uning mavjud imkoniyatlarini kelishilgan asosda baholash orqali aniqlanadi. Qo‘shma korxonalar tashkil etish muvaffaqiyatining bosh omili bir-biriga qiziquvchan hamkorlarning topilishiga bog‘liqdir. Bu yerda ko‘p narsa bankka bog‘liq bo‘ladi, ulardan ta’sischilarning imkoniyatlari haqida to‘la ma’lumot olish mumkin. Qo‘shma korxonalarni tashkil etishda birinchi navbatda korxonaning faoliyati texnik-iqtisodiy jihatdan asoslab beriladi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Xalqaro marketing startegiyasi - bu komaniyaning tashqi bozorga kirishida e’tiborga olinishi lozim bo‘lgan barcha omillar tahlili bilan birga,

ushbu kompaniya uchun individual bo‘lgan alohida marketing siyosatini ifoda etuvchi maqsadlari jamlanmasi. Qisqacha aytganda strategiya bu loyiha bo‘lishi mumkin, dastur yoki harakatlar , ishlar majmuini jamlagan yo‘nalish sifatida ko‘rilishi mumkin.

Yevropa strategiyalari himoyaviy bo‘lib, avval egallab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog‘liq bozorlarga kirib borishni afzal ko‘radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo‘lgan strategiyalarni afzal ko‘radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o‘stirishda asosiy raqobat vositasi sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.

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

Franchayzing - bu savdo belgisi yoki kommersion belgini „ijaraga olishni“ bildiradi. Franchayzingdan foydalanish franchayzer (franshizani beruvchi) va franchayzi (uni oluvchi) o‘rtasidagi kelishuv bilan tartibga solinadi.

Franchayzing ijara, sotish va sotib olish, pudrat, vakillik elementlarini birlashtiradi, lekin umuman olganda, bu mustaqil tadbirkorlik subyektlari o‘rtasidagi shartnoma munosabatlarining mustaqil shakli.

Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllaridan biri qo‘shma korxona hisoblanadi. Qo‘shma korxonalarning yuzaga kelishi — bu ko‘p ukladli iqtisodiyot shakllanishining bir usulidir. U qo‘shma tadbirkorlik xo‘jalik yuritishining yangi usullarini joriy etadi va takror ishlab chiqarishning baynalminallashuvini ta’minlaydi.

Qo‘shma korxona - boshqa mamlakatlar firmalari ishtirokida bunyod qilingan, tashkiliy jihatdan yagona yuridik shaxs sifatida rasmiylashtirilgan korxona. Qo‘shma korxona o‘zaro manfaatdorlik negizida, hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil qilinib, ishlab chiqarish, ilmiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnika vazifalarini yechishga qaratiladi.

Tayanch so‘z va iboralar. Strategiya, xalqaro marketing strategiyalari, tashqi bozorlarga chiqish strategiyalari, hujum strategiyasi, global strategiya, xalqaro strategiya, transmilliy strategiya, ko‘pmillatli strategiya, I.Ansoff matritsasi, franchayzing, franchayzer, franchayzi,

sanoat franchayzingi, qo‘shma korxona.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing startegiyasiga ta’rif bering?
2. Strategiyalar turlari va klassifikatsiyasi haqida tushuntiring?
3. Xalqaro marketingd strategiyalar tuzish amaliyoti haqida nimalarni bilasiz?
4. Zamonaiv kompaniyalarda strategiyalar haqida tushuntiring.
5. Tashqi bozorga kirib borishda eng ko‘p qo‘llaniladigan strategiyalar qaysilar?
6. Uzoq muddatli strategiya qachon tuziladi va maqsadlari nimadan iborat?
7. Xalqaro bozorda eng ko‘p qo‘llaniladigan strategiyalarni tushuntiring.
8. Franchayzing haqida nimalarni bilasiz?
9. Franchayzing turlarini sanab bering?
10. Qo‘shma korxonalarni tashkil etish mexanizmlarini ayting?
11. Qo‘shma korxonalarning marketing faoliyatida 4P ni tashkil etilishini tushuntiring.

XIII BOB. XALQARO MARKETINGNI STRATEGIK REJALASHTIRISH

13.1. Strategik rejalashtirishning mohiyati va vazifalari

Strategik rejalashtirish-bu korxonaning missiyasi va maqsadlarini aniqlash, kelajakda korxona faoliyatini samarali tashkil etishni ta’minlash uchun zarur bo‘ladigan resurslarni aniqlash va ularga ega bo‘lishda mahsulot strategiyalarini tanlash jarayonlaridir.

Strategik rejalashtirish jarayoni boshqarish yechimlarini qabul qilishda yordam beruvchi vosita bo‘lib hisoblanadi. Uning vazifasi tashqi muhitda sodir bo‘ladigan o‘zgarishlarga tegishli javob qaytarish uchun zarur bo‘ladigan yangiliklarni va o‘zgarishlarni ta’minlashdir. Strategiyani rejalashtirish u yoki bu holdagi tezkor harakat bilan yakunlanmaydi. U korxona pozitsiyasining o‘sishi va mustahkamlanishini ta’minlashga qaratilgan umumiy yo‘nalishlarni belgilash bilan tugaydi.

Strategik rejalashtirish jarayoni uni o‘zlashtirish davomida bir qator qiyinchiliklarga duch keladi. Asosiy qiyinchilik shundaki, dastlabki yechimlarni qabul qilish jarayoni tashkilotdagi vakolatlarning tarkibi bilan bog‘liqdir. Yangi strategiya odatda korxonadagi mavjud o‘zaro munosabatlarni o‘zgartiradi va korxona rahbariyati siyosatiga zid bo‘lishi mumkin. Bunga tabiiy javob-odatiy o‘zaro munosabatlarni va vakolatlar tarkibini o‘zgartiruvchi har qanday yangiliklarga qarshi kurashdir. Yana bir sezilarli muammo shundaki, strategik rejalashtirishning joriy qilinishi foyda olinishini ta’minlovchi oldingi turli faoliyat bilan yangisi o‘rtasida ziddiyatga olib kelishi mumkin, ya’ni tezkor rejalashtirish bilan korxonalarda dastlabki paytda strategik rejalashtirishning joriy qilinishiga tegishli na tamoyillik, na strategik fikrlashga qiziqish bo‘ladi.

Keyingi muammo shu bilan bog‘liqki, bunda korxona odatda samarali strategik rejalashtirishi uchun na o‘zi to‘g‘risida,na tashqi muhit to‘g‘risida ma’lumotga ega bo‘ladi.Bundan tashqari ularda strategiyani ishlab chiquvchi va o‘zgaruvchi loyiq boshqaruvchilarning yo‘qligi bu masalani ancha murakkablashtiradi.

Uzoq muddatli va strategik rejalashtirish. Ularning o‘rtasidagi asosiy farqlar.

Uzoq muddatli rejalashtirishda rejalashtiruvchi subyekt bo‘lib vazirliklar hisoblanadi.Ushbu hol bu ishlarning yetarli darajada samarali emasligidan dalolat beradi. Vazirliklar bu ishlar uchun yetarli imkoniyatlar,

strategik obyektiv ma’lumotlar va vaqtga ega emas edilar.bBulardan tashqari joylardagi korxonalarning o‘ziga hos xususiyatlarini to‘liq hisobga olmas edilar. Shu sababli rejalashtirishning ab’ektivligi past bo‘lib,natijalar ham ko‘ngildagidek bo‘lmasdi. Reja «qattiq ko‘rsatma» sifatida shakllanardi, bunda strategik rejalashtirishning asosi bo‘lmish-rejaning adaptivligini inkor qilinardi. Bu uzoq muddatli rejalashtirishning strategik rejalshtirishdan muhim, lekin asosiy farqi emas. Asosiy farqi-kelajakni talqin qilishda.

Uzoq muddatli rejalashtirish tizimida kelajak rivojlanishning tarixan shakllangan tendensiya ekstropolyatsiya aytib beriladi. Korxona rahbarlari odatda kelajakda faoliyat natijalari o‘tgan davrga nisbatan albatta yaxshilanadi deb yondashishadi va bu narsa rejaning asoslanishi bo‘lib hisoblanadi.

Strategik rejalashtirish tizimida esa kelajakda albatta o‘tgan davrga nisbatan yaxshi bo‘lishi kerak degan tahmin qilinmaydi. Shu sababli strategik rejalashtirishda korxona kelajagining tahliliga katta e’tibor beriladi. Uning asosiy vazifasi bo‘lib mavjud tendensiyani o‘zgartiruvchi shart-sharoitlar, imkoniyatlarni aniqlash hisoblanadi. Bu tahlil raqobat kurashida korxona o‘rnining tahlili bilan to‘ldiriladi.

Strategik boshqarish evalyutsion yo‘l bilan strategik rejalashtirishdan paydo bo‘lgan, ya’ni strategik rejalashtirish uning mohiyatli asosini tashkil etadi. U prinsipial yangi strategiyalarni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan qiyinchiliklarga duch kelayotgan firmalarda borgan sari katta qiziqish uyg‘otmoqda. Strategik boshqarishning mohiyatini kengroq tushunish uchun tijorat va notijorat korxonalarining tashkiliy “xulqi”ga e’tiborni qaratish maqsadga muvofiqdir. Bu juda muhimdir. Chunki tashkiliy “xulq” stili bilan boshqarish ko‘rinishlari o‘rtasida uzviy bog‘liqlik bor. Tashkiliy “xulq” stili asosan ikki xil ko‘rinishda bo‘ladi:

O‘sishga asoslangan (inkrementalistli). Bunda “erishilgan”dan kelib chiqqan holda maqsadni qo‘yish bilan izohlanadi va mavjud (shakllangan) xulq stilidan minimal og‘ishga qaratilgan (korxona ichida ham, tashqi muhit bilan munosabatlarda ham). Bu konservativ stil bo‘lib, yirik tarmoq korxonalari bunga amal qilishadi.

Ishbilarmonlikka asoslangan. Bu o‘zgarishlarga, kelajakdagi xavflarni yengishga va yangi imkoniyatlarga intilish bilan izohlanadi.Bunda ko‘p sonli muqobil strategiyalarni ishlab chiqish va

ulardan optimalini tanlab olishda boshqarish yechimlari keng izohlanadi.Ishbilarmonlikka asoslangan korxona davomiy o‘zgarishlar zanjiriga intiladi.Chunki bo‘lajak faoliyatining samaradorligini va muvaffaqiyatini shunda deb biladi.Bu agressiv stil bo‘lib, o‘sishga va rivojlanishga qaratilgan.Bunga faoliyat samaradorligi bevosita bozor sinovlari bilan bog‘liq bo‘lgan tijorat korxonalari amal qilishadi.

Strategik korxonaning maqsadi va tashqi muhit munosabatlariga bevosita bog‘liqdir.

Kelajakda korxonaning maqsadlariga erishishini ta’minlovchi potensial strategik boshqarishning natijaviy mahsulotlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bunda kirish elementlari: hom-ashyo,moliyaviy va odamlar resurisi, ma’lumotlar:chiqish elementlari:ishlab chiqarilgan mahsulot, ko‘rsatilgan xizmatlar, ijtimoiy xulq-atvor qoidalaridir.

Strategik boshqarishning yana bir mahsuloti bo‘lib tashqi muhitda sodir bo‘ladigan o‘zgarishlarga korxonaning sezgirligini ta’minlovchi ichki tuzilma va tashkiliy o‘zgarishlar hisoblanadi.

Shunday qilib strategik boshqarish faoliyati strategik nuqtai nazarlarni

ta’minlashga yo‘natilgan, u esa o‘z navbatida o‘zgaruvchan sharoitlarda korxonaning uzoq muddatli faoliyat ko‘rsatishini ta’minlaydi.

Tijorat korxonasida strategik muammolar bilan shug‘ullanuvchi rahbar doimiy foyda potensialini ta’minlaydi. Uning vazifalari quyidagilardan iborat:

-korxornada strategik o‘zgarishlarni amalga oshirish;

-strategik o‘zgarishlarga olib keluvchi tashkiliy arxitektonikani ishlab chiqish;

-strategik o‘zgarishlarni amalga oshiruvchi kadrlarni tanlash va tarbiyalash.

Strategik boshqarishdan farqli ravishda tezkor boshqarish korxona maqsadlariga erishish uchun mavjud bo‘lgan strategik pozitsiyadan foydalanish bilan shug‘ullanadi. Tijorat korxonasida tezkor boshqarish masalalari bilan shug‘ullanuvchi rahbar firma potensialini real foydaga aylantirilishi lozim.Uning vazifalari quyidagilar iborat:

-umumiy tezkor masalalarni aniqlash;

-moyillik,koordinatsiya hamda bo‘linma rahbarlari va ijrochilarni

nazorat qilish.

Tijorat korxonalarni boshqarish tizimi biri ikkinchisini to‘ldiruvchi ikkita boshqarish faoliyatini o‘z ichiga oladi-strategik boshqarish (korxonaning kelajakdagi potensialini rivojldanishi bilan bog‘liq) va tezkor boshqarish (mavjud potensialni foydaga aylantirish bilan bog‘liq).Strategik boshqarish tadbirkorlik tashkiliy «xulq»ni talab qiladi, tezkor boshqarish esa o‘sish «xulq»ga asoslanadi.

Strategik boshqarish tizimi biri ikkinchisini to‘ldiruvchi ikkita kichik tizimdan iborat.

1. Korxona strategiyasini tahlil etish va rejalashtirish;

2. Real vaqt mashtabida strategik muammolarni boshqarish.

Strategik boshqarish uslubiyotining yuzaga kelishi va amaliy qo‘llanishi birinchi navbatda korxonaning tashqi muhitida sodir bo‘ladigan o‘zgarishlarning harakteridan kelib chiqadigan obyektiv sabablardan kelib chiqadi.

1. Boshqarishni nazorat qilish asosida boshqarish.

Bunda korxonaning o‘zgarishlarga voqealar sodir bo‘lgandan keyin paydo bo‘ladi. Bu reaktiv moslashish korxonaga ko‘proq hosdir,lekin o‘zgarishlarning murakkabligi, yangi strategiyani ishlab chiqish va unga tizimni moslashtirishni tushunib yetish ko‘p vaqtni talab etadi. O‘zgarishlar sur’atlarining o‘sishi sharoitida bu ma’qul emasdir.

2. Ekstropolyatsiya asosida boshqarish.

O‘zgarishlar sur’ati tezlashadi,lekin oldingi tendensiyalarni ekstropolyatsiya qilish yo‘li bilan kelajakni ko‘ra olish mumkin (uzoq muddatli rejalashtirish). Ekstropolyatsiya mantiqan o‘tgan davrdagi qonuniyatlarni kelgusi istiqbolga o‘tkazishni anglatadi. Boshqacha qilib aytganda ekstropolyatsiya tabiatan istiqbol amalidagi holatdan kelib chiqadi va rejaga nisbatan yaxshi bo‘linishi taxmin qiladi. Shu xususiyatga asosan kelajakni ekstropolyatsiya uslubi orqali bashorat qilish samarali bo‘lishiga katta umid qilinadi.

3. O‘zgarishlarni oldindan ko‘ra olish asosida boshqarish.

Kutilmagan hodisalar ro‘y bera boshlaydi va o‘zgarishlar darajasi tezlashadi, lekin unchalik darajada emaski,bo‘lajak qonuniyatlarni oldindan ko‘ra olish va tegishli strategiyani ishlab chiqish yo‘li bilan ularga hozir javoblikni aniqlashni o‘z vaqtida iloji bo‘lmay qolsa (strategik rejalashtirish).

4. Tezkor yechimlar qabul qilish asosida boshqarish.

Hozirgi vaqtda,ko‘p sonli muhim masalalar shunchalik tez paydo bo‘lmoqdaki,ularni o‘z vaqtida ko‘ra olish mumkin bo‘lmaydigan sharoitlarda shakllanayapti (strategik boshqarish).

Bozor sharoitida boshqaruvning asosiy subyekti sifatida bozor infratuzilmasining elementi bo‘lib namoyon bo‘luvchi firmani ta’kidlash mumkin. Bu holda firma deganda, xo‘jalik yuritish zonasiga kiruvchi, tovar bozorida mavjud bo‘lgan talabni qondirish darajasida qator funksiyalarni amalga oshiruvchi xo‘jalik iqtisodiy tizimi tushuniladi. Shu bir vaqtda har qanday firma faoliyatning turidan qat’iy nazar bozor sharoitida samarali ishlashi uchun yoki bozorda quyidagilarga ega bo‘lishi kerak:

-faoliyat strategiyasi;

-strategik maqsadlarga erishishni ta’minlovchi boshqaruv konsepsiyasi;

-firma faoliyatining mezonlariga nisbatan optimal bo‘lgan boshqaruv konsepsiyasini amalga oshirish modeli;

-strategik rejalashtirish va boshqarish jarayonlariga ma’lumotli xizmat ko‘rsatish tizimi.

Aslida firma strategiyasi firma o‘z faoliyatida yechimlarni qabul qilishda rioya qiladigan qoidalar yig‘indisidir. Bular firma uchun quyidagi to‘rtta guruhdan iboratdir.

1.Hozirda va istiqbolda firma faoliyatining natijalarini baholashda foydalaniladigan qoidalar guruhi. Ushbu guruhning sifatli tomoni mo‘ljal, son jihati esa topshiriqni tashkil etadi.

2.Firma assortimenti, sotish bozorlari va iste’molchilari, raqobatchilik priyomlarini belgilovchi qoidalar guruhi. Bu guruh mahsulotli-bozor strategiyasini namoyon etadi.

3.Tashkiliy konsepsiyani aks ettiruvchi firma ichidagi munosabatlar va tartib-qoidalar guruhi.

4.Boshqaruvning asosiy tezkor priyomlarini aks ettiruvchi kundalik faoliyatni tashkil etish qoidalari guruhi.

Erkin bozor munosabatlari sharoitida strategiya quyidagi o‘ziga xos xususiyatlarga egadir.

1.Strategiya albatta tezkor harakat bilan yakunlanmasligi kerak.Strategiyani ishlab chiqish firmaning o‘sishi va mustahkamlanishini ta’minlovchi umumiy yo‘nalishlarni belgilash bilan yakunlanadi.

2.Ifodalangan umumiy strategiya izlanish uslubi bilan strategik

loyihalarni ishlab chiqishda foydalanilishi kerak.

Strategiya ma’lum uchastkalarda imkoniyatlarni mujassamlash hamda strategiyaga mos kelmaydigan boshqa imkoniyatlarni uloqtirishni ta’minlashi kerak.

3.Real vaziyat korxonani mo‘ljallagan maqsadiga yetkazdi deguncha strategiyaga zarurat qolmaydi.

4.Strategiyani ishlab chiqish odatda muqobillar to‘g‘risida umumlashtirilgan va to‘liq bo‘lmagan ma’lumotlar sharoitiida amalga oshiriladi.

5.Strategik rejani izlash maqsadida konkret muqobillarni aniqlanishi davomida aniq ma’lumotlar ham paydo bo‘ladi.Shunday qilib strategiyaning muvofiqli ishlatilishi aksiy aloqalarsiz mumkin emas.

6.Mo‘ljal firmaning maqsadini tashkil qilsa, strategiya esa maqsadlarga erishish vositasi bo‘lib hisoblanadi.Mo‘ljal almashganda strategiya ham o‘zgaradi. Strategiya va mo‘ljallar boshqaruv iyerarxiyasining pog‘onalari va faoliyat vaziyatiga qarab o‘z joylarini almashishlari mumkin

13.2. Xorijiy bozorlardagi korxonalar strategiyasi

Xalqaro bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalar strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

ommaviy marketing

differensiallangan marketing

konsentrlangan marketing

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

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o‘z maqsadiga xaridorlarni o‘rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffakiyatining muhim omili bo‘lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta’minlaydi. Birok X.Meffert ta’kidlaganidek,

“bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga karama-qarshi turadi”.

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

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

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

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

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

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

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

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgarigi tovarlarga o‘xshash ishlab chiqarish, texnik, ta’minot va sotish sharoitlariga yaqin bo‘lgan

tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

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

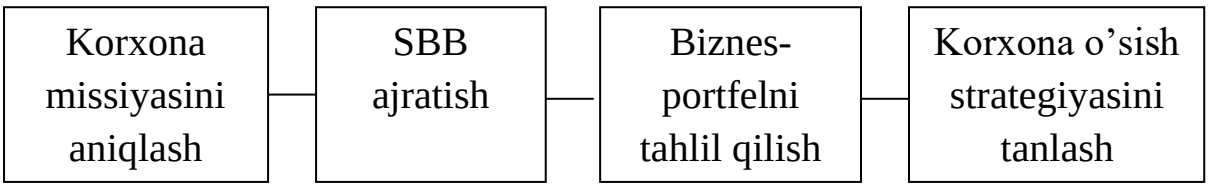
Konsentrik diversifikatsiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko‘zda tutadi.

13.3. Marketing miks elementlari bo‘yicha strategik rejalashtirish.

Bozorga yo‘naltirilgan *strategik rejalashtirish* bir tomondan, firmaning maqsadlari va imkoniyatlari, boshqa tomondan esa – o‘zgaruvchan bozor imkoniyatlari o‘rtasida muvofiqlik o‘rnatish va saqlash jarayonini boshqarish jarayonidir. Strategik rejalashtirishdan maqsad – korxonani muvaffaqiyatli rivojlantirish, bozor va korxona imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishga yo‘naltirilgan biznes yaratish yoki isloh qilish hisoblanadi.

Strategik rejalashtirish turli darajada: korporasiya darajasida, bo‘linma yoki tovar liniyasi darajasida amalga oshirilishi mumkin. Strategik rejalashtirish korxonada rejalashtirishning qolgan turlari uchun tamal toshi hisoblanadi.

Butun korxonaning strategik rejasi bir nechta tarkibiy qismni, chunonchi: missiya, strategik biznes-birliklar, o‘sish strategiyasini o‘z ichiga oladi. Mos ravishda, korxonaning strategik rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi (13.1-rasm).



13.1-rasm. Korxona darajasida strategik rejalashtirish bosqichlari

1-bosqich. Missiya bu–korxona mavjudligi va faoliyatining asosiy maqsadi. Ko‘plab korxonalar va notijorat tashkilotlarida ishlab chiqiladigan missiya rasmiy ifodalari keng ma’noda tashkilot nimaga erishish istagida degan savolga javob berishni taklif qiladi. Aniq ifodalangan missiya xodimlar harakatlarini yo‘naltiradi va quyidagi savollarga javob beradi:

— Biz qanday biznes bilan shug‘ullanamiz?

— Bizning iste’molchilarimiz kimlar?

— Bizning ish maqsadimiz qanday?

— Bizning biznes qanday bo‘ladi?

Boshqaruvning har bir darajasida korxona missiyasini muayyan strategik maqsadlariga aylantirish kerak.

2-bosqich. Strategik biznes-birliklarni ajratish

Korxona missiyasini ifodalab, rahbariyat o‘z biznes-portfelini – korxona shug‘ullanishi lozim bo‘lgan tovarlar va faoliyat turlari to‘plamini rejalashtirishi lozim. Buning uchunkorxona missiyasini belgilab beradigan asosiy faoliyat yo‘nalishlari ajratiladi. Ular strategik biznes-birliklar deb ataladi.

Strategik biznes-birlik (SBB) bu – korxona faoliyatining o‘z missiyasiga va vazifalariga ega bo‘lgan, uning faoliyatini boshqa yo‘nalishlardan mustaqil ravishda rejalashtirish mumkin bo‘lgan alohida yo‘nalishidir. SBB korxona bo‘linmasi, tovarlar guruhi yoki hatto korxona assortimentidagi alohida tovar yoki savdo markasi ham bo‘lishi mumkin.

Izoh. Marketing bo‘yicha adabiyotlarda xuddi shunga o‘xshash bo‘lgan, xuddi shuni anglatadigan boshqa atamalar ham uchraydi:

SXYuH (SZX) – strategik xo‘jalik yuritish hududi,

SXYuB (SXP) – strategik xo‘jalik yurituvchi bo‘linma,

SXB– strategik xo‘jalik birligi,

SBE – strategik biznes elementi.

3-bosqich. Biznes-portfel tahlili

Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini muhit imkoniyatlariga optimal tarzda moslashtiradigan biznes-portfel eng yaxshi hisoblanadi. Korxona birinchidan, mavjud biznes-portfelni tahlil qilishi va qaysi faoliyat yo‘nalishlariga ko‘proq yoki kamroq investisiya kiritishni (yoki umuman kiritmaslikni) hal qilishi, ikkinchidan, faoliyat yo‘nalishlari yoki portfelga yangi tovarlar kiritish uchun o‘sish strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Korxonaning biznes-portfelini tahlil qilishboshqaruvchilarga korxonaning faoliyat sohasini baholashga yordam beradi. U mablag‘larni o‘z faoliyatida ko‘proq foyda keltiradigan sohalarga ko‘proq mablag‘ kiritishi va ziyon keltiradigan sohalarni qisqartirishga intilishi lozim.

Turli SBB jalb etuvchanligini baholash va ularning har birini qanchalik qo‘llab-quvvatlash kerakligini baholash zarur. Ko‘plab

korxonalarda bu norasmiy ish jarayonida ro‘y beradi. Boshqaruvchilar korxona tovarlari va faoliyat yo‘nalishlarini o‘rganadi va sog‘lom fikrga rioya qilgan holda, har bir SBB qancha foyda keltirishi va qancha mablag‘ olishi lozimligini hal qiladi. Boshqa firmalar portfelni rejalashtirish uchun aniqroq va asosliroq bo‘lgan rasmiy usullardan foydalanadi. Ularning orasida eng mashhurlari sifatida quyidagilarni sanab o‘tish mumkin:

- Boston Konsulting Group kompaniyasi usuli (BKG);
- General Elektrik kompaniyasi usuli (GE).

Boston matritsasi (13.2-rasm) korxonaga uning faoliyatidagi har bir yo‘nalishni ushbu bozordagi yillik o‘sish sur’ati va raqobatchilarga nisbatan ulush bo‘yicha tasniflashga imkon beradi.

Nisbiy ulush

Bozorning o‘ sish sur`ati		**Katta**	**Kichik**
Baland	**20%**	**«Yulduz»** Marketing strategiyasi: bozordagi ulushni qo’llab-quvvatlash yoki oshirish uchun marketing harakatlarini jadallashtirish	**«So’roq belgisi»** Marketing strategiyasi: marketing harakatlarini jadallashtirish yoki bozordan chiqib ketish
	10%		
Past		**«Sog‘in sigir»** Marketing strategiyasi: foydadan o’zining o’sayotgan biznes-birliklariga ko’maklashish uchun foydalanish; mavjud holatni qo’llab-quvvatlash	**«It»** Marketing strategiyasi: harakatlarni kamaytirish yoki ushbu biznesdan chiqib ketish
	2%		
		10	**1** **0,1**

13.2-rasm. Boston Konsulting Group kompaniyasi usuli (BKG)

Ushbu uslubiyatga ko‘ra korxonaning barcha strategik biznes birliklari (SBB) turga bo‘linadi. Korxonaning ko‘rib chiqilayotgan bozordagi ulushiga va ushbu bozorning o‘sish sur’atiga qarab har bir tur shartli nomga ega bo‘ladi. Matritsada shuningdek, har bir SBB turi uchun maqsadga muvofiq marketing strategiyalari ham nazarda tutiladi.

Korxonaning bozordagi nisbiy ulushi (gorizontal o‘q) ushbu SBB bozor ulushini eng yirik raqobatchi (birlikdan ulushda) bozor ulushi bilan

taqqoslashni ifodalaydi. Bozorning o‘sish sur’ati (vertikal o‘q) ushbu bozorda barcha korxonalar tovarlari umumiy sotuvi yillik o‘sishini ifodalaydi (%da). Yillik o‘sishning 10%dan katta bo‘lishi yuqori ko‘rsatkich hisoblanadi.

«So‘roq belgisi». Bu korxona faoliyatining tez o‘sayotgan bozordagi yo‘nalishidir. Biroq bu yerda korxona hozircha faqat kichik bozor ulushiga ega bo‘lib, yetakchi holatni boshqa firmalar egallaydi. Bu soha korxona uchun istiqbolli bo‘lishi mumkin. Buning uchun «so‘roq belgilari»ni moliyalashtirish zarur. Agar korxona ishlab chiqarish va marketingni rivojlantiradigan bo‘lsa, bozor ulushi o‘sishi mumkin, lekin firma ushbu faoliyat sohasidan chiqib ketish haqida ham qaror qabul qilishi mumkin. Strategiyani tanlash firmaning o‘z kuchlariga ishonch darajasi va talab qilingan xarajatlarga bog‘liq bo‘ladi.

«**Yulduz**». Korxona faoliyatining ushbu yo‘nalishida u katta bozor ulushiga, yetakchilik holatiga ega bo‘ladi. Bozorning o‘zi esa tez rivojlanadi. «Yulduz» foyda keltiradi va firmaning o‘sishiga xizmat qiladi, lekin o‘zi o‘sishni moliyalashtirish uchun katta resurslar talab qiladi. Firmaning ushbu faoliyat yo‘nalishidagi maqsadi – o‘zining yetakchilik holatini, afzalliklarini qo‘llab-quvvatlash, bozor ulushini saqlash yoki oshirishdan iborat. Qo‘llash mumkin bo‘lgan chora-tadbirlar: tovarni takomillashtirish, narxlarni pasaytirish, sotuv kanallarini kengaytirish, agressiv ilgari surish.

«Sog‘in sigir». Firma faoliyatining ushbu yo‘nalishida ham firma katta bozorulushiga ega bo‘ladi. Biroq bu bozorning o‘sish sur’atlari unchalik yuqori emas va u yetuklik bosqichida yoki pasayish bosqichining boshida bo‘ladi. O‘sish yo‘qligi sababli bu yerga resurslar kiritish talab etilmaydi. «Sog‘in sigir» foyda keltirishni davom ettirayotgani sababli uni «so‘roq belgilari» moliyalashtirishga yo‘naltirish mumkin. Firmaning marketing strategiyasieslatuvchi reklamaga, takroriy xaridlarni rag‘batlantirishga va sotuv kanallarini qo‘llab-quvvatlashga yo‘naltiriladi.

«**It**». Korxona faoliyatining bu sohasida bozor ulushi katta emas, tarmoq esa rivojlanmayotgan bo‘ladi. «It» firmaning o‘sishiga xizmat qilmaydi va foyda keltirmaydi. Korxona yoki o‘zining marketing kompleksini yaxshilashga (agar bundan ma’no bo‘lsa, albatta), yoki bozorda ketishga harakat qilishi mumkin.

Korxona o‘z portfelida biznes-birliklarni optimal uyg‘unlashtirishga

intilishi: kelajakda «yulduz»ga aylanishi mumkin bo‘lgan «so‘roq belgilari»ni moliyalashtirish, «yulduz» va «sog‘in sigir»larni qo‘llab-quvvatlash, «it»larni saqlash yoki ulardan xalos bo‘lish lozim.

Boston matritsasi strategik rejalashtirish vositasi sifatida o‘zining afzallik va kamchiliklariga ega. Uning afzalliklari quyidagilardan iborat:

— firmaning moliyaviy imkoniyatlari va strategik holati o‘rtasida aloqa o‘rnatish, shu tufayli asosiy strategik muammolarga e’tibor qaratish va muqobil rivojlanish strategiyalari natijalarini baholash mumkin bo‘ladi;

— baholash obyektivligini oshiradigan raqobatbardoshlik va jalb etuvchanlik obyektiv indikatorlaridan foydalanish.

Shu bilan birga matritsaning qo‘llanishini pasaytiradigan cheklovlar va qiyinchiliklar ham mavjud:

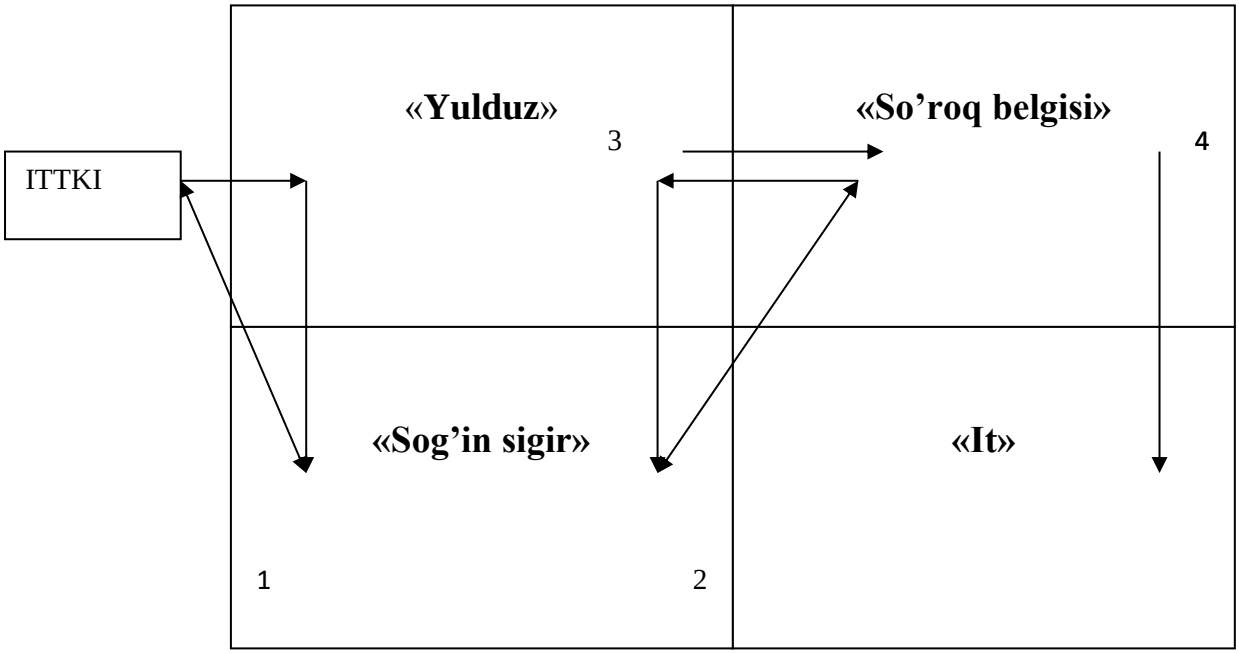
— nisbiy bozor ulushi va rentabellik salohiyati o‘rtasida bog‘liqlikdan foydalanish ushbu uslubiyatni faqat takjriba samarasi mavjudligida, ya’ni ommaviy ishlab chiqarish tarmoqlarida foydalanish mumkin qilib qo‘yadi;

— uslubiyat korxona muvaffaqiyatli differensiasiya tufayli olishi mumkin bo‘lgan ustunlikni hisobga olmaydi. Xususan, «it»lar deb ataladigan tovarlar agarda ularning ajratib turuvchi xislatlari sotuvchining xarajatlarini qoplashi mumkin bo‘lgan qimmat narxda pul to‘lashga tayyor bo‘lgan xaridorlar tomonidan baholansa, bu holatda rentabelli bo‘lishi mumkin;

— o‘lchov bilan bog‘liq muammolar: bozor ulushi qaysi raqobatchilarga nisbatan o‘lchanishi kerak?

— portfelni tahlil qilish asosida qilingan xulosalar taxminiy bo‘lib qolaveradi, faqat aniqlashtirishni talab qiladigan umumiy yo‘nalganlik beradi, xolos.

Ko‘rib chiqilgan ko‘rinishda matritsa biznes-birliklarni statikada, ya’ni belgilangan fusatda baholashga imkon beradi. Jan-Jak Lamben ushbu matritsani dinamikada ko‘rib chiqdi va uni muvaffaqiyatga erishgan firmalar va muvaffaqiyatga erishmagan firmalar bilan to‘ldirdi (13.3-rasm).



13.3-rasm. Boston matritsasiga muvofiq strategik biznes-birliklarni rivojlantirish asosiy ssenariylari

1 – «Novator trayektoriyasi». Ilmiy-tadqiqotchilik va tajriba-konstruktorlik ishlariga «sog‘in sigirlar»dan olingan mablag‘larni investisiya qilar ekan, novator bozorga dunyo uchun yangi bo‘lgan, mavjud «yulduz»lar o‘rnini egallashi lozim bo‘lgan tovar bilan kirib keladi.

2 – «Izdosh traektoriyasi». «Sog‘in sigir»larning mablag‘laridan foydalanib, izdosh «etakchi» ustunlik qiladigan bozorga «so‘roq belgisi» bo‘lgan tovar bilan kirib keladi va bozor ulushini o‘stirish agressiv strategiyasiga amal qiladi.

3 – «Muvaffaqiyatsizlik traektoriyasi». yetarli darajada moliyalashtirmaslik oqibatida «yulduz» o‘zining «etakchilik» pozisiyasini yo‘qotadi va «so‘roq belgisi»ga o‘tadi.

4 – «O‘rtachalik traektoriyasi». «So‘roq belgisi» o‘zining bozor ulushini oshira olmaydi va u «it»lar kvadrantiga o‘tadi.

13.1-jadvalda keltirilgan miqdoriy ko‘rsatkichlar bo‘yicha ishlab chiqarilayotgan yoki sotilayotgan tovarning boston siklidagi holatini belgilash, uning bozor holatini baholash, qo‘yilmalarni qayta taqsimlash va tovarning kelgusi taqdiri, uning rivojlanish bosqichlari va bozordagi hayoti borasida to‘g‘ri xulosalar chiqarish mumkin.

13.1-jadval

Boston matritsasida tovarlarning miqdoriy baholanishi

Baholash mezoni	«So‘roq belgisi»	«Yulduz»	«Sog‘in sigir»	«It»
Foyda	Tannarxning 10%i miqdorida foyda	Tannarxning 10-50%i miqdorida foyda	Tannarxning 50%idan ko‘p	Umuman yo‘q yoki xarajatlar katta
Reklama	Tannarxning 10-20%i miqdorida foyda	Tannarxning 15-30%i miqdorida foyda	Tannarxning 10%i atrofida	Tannarxning 15%i atrofida
Raqobatchilar	Yo‘q	Kam (1-3)	Ko‘p (5-10)	Juda ko‘p (>15)
Analoglar	G‘oyalar ko‘rinishida	Juda kam	Ko‘p, assorti-mentni to‘liq takrorlashga qadar	Original mahsulot va xizmatlardan ustunlik qiladi

4-bosqich. Korxonaning o‘sish strategiyasini tanlash

O‘z SBBni baholagandan so‘ng korxona portfelga yangi tovarlar yoki faoliyat yo‘nalishlari kiritish uchun o‘sish strategiyasini ishlab chiqishi zarur. Korxona faoliyatining bitta yoki bir nechta jihati: mahsulot, bozor, tarmoq, korxonaning tarmoq ichidagi holati, texnologiyalar bilan bog‘liq ravishda korxona o‘sishiga to‘rt xil yondashuv mavjud [8].

1. Markazlashtirilgan o‘sish strategiyasi. Bu qatorga mahsulot yoki bozorning o‘zgarishi bilan bog‘liq bo‘lgan va qolgan uchta elementga daxl qilmaydigan strategiyalar kiradi. Ushbu strategiyalarga amal qilgan holatda korxona o‘z mahsulotini yaxshilashga yoki bunda tarmoqni o‘zgartirmagan holda yangi mahsulot ishlab chiqarishni boshlashga harakat qiladi. birinchi guruh strategiyalarining muayyan turlari quyidagilar hisoblanadi:

— bozordagi pozisiyani kuchaytirish strategiyasi, bunda korxona ushbu mahsulot bilan bozorda eng yaxshi pozisiyalarni egallash uchun qo‘lidan kelgan narsalarni qiladi. Ushbu strategiyani amalga oshirish uchun katta marketing harakatlari talab qilinadi;

— bozorni rivojlantirish strategiyasi, u ishlab chiqarilayotgan mahsulot uchun yangi bozorlar izlab topishdan iborat;

— mahsulotni rivojlantirish strategiyasi, u firma o‘zlashtirib olgan bozorda sotish ko‘zda tutilgan yangi mahsulotni ishlab chiqarish hisobiga o‘sish vazifasini hal qilishni nazarda tutadi.

2. Integratsion o‘sish strategiyalari. Etalon strategiyalarining ikkinchi guruhini yangi strukturalar qo‘shish yo‘li bilan korxonani kengaytirishni ko‘da tutadigan biznes strategiyalari tashkil qiladi. Korxona integrasion o‘sishni mulk xarid qilish yo‘li bilan ham, ichkaridan kengaytirish yo‘li bilan ham amalga oshirishi mumkin. Bunda ikkala holatda ham korxonaning tarmoq ichidagi holati o‘zgarishi ro‘y beradi. Integrasion o‘sish strategiyalarining uch xil turini ajratib ko‘rsatish mumkin:

— ta’minotchilar ustidan nazoratni kuchaytirish yoki xarid hisobiga, shuningdek, ta’minotni amalga oshiruvchi sho‘ba korxonalar tashkil qilish hisobiga korxona o‘sishiga yo‘naltirilgan *teskari vertikal integrasiya strategiyasi*;

— korxona va yakuniy iste’molchi o‘rtasida, ya’ni taqsimot va sotuv tizimlaridan yuqorida bo‘lgan strukturalar ustidan nazoratni kuchaytirish yoki xarid hisobiga korxonaning o‘sishida namoyon bo‘ladigan *to‘g‘riga yo‘naltirilgan vertikal integrasiya strategiyasi*;

— *gorizontal integrasiya strategiyasi* – raqobatchilar korxonalarini mulk qilib sotib olish.

3. Diversifikatsion o‘sish strategiyalari. Bu strategiyalar korxona ushbu tarmoq doirasida ushbu mahsulot bilan ushbu bozorda boshqa rivojlana olmagan hollarda amalga oshiriladi. Bu qatorga quyidagi strategiyalar kiradi:

— mavjud biznesga kiritilgan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish uchun qo‘shimcha imkoniyatlar izlab topish va foydalanishga asoslanadigan *markazlashtirilgan diversifikasiya strategiyasi*. Bunda mavjud ishlab chiqarish biznes markazida qoladi, yangi ishlab chiqarish esa o‘zlashtirilgan bozor imkoniyatlari va korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanishdan kelib chiqib barpo etiladi;

— foydalanilayotgan texnologiyalardan farq qiladigan yangi texnologiya talab qiladigan yangi mahsulot hisobiga mavjud bozorda o‘sish imkoniyatlarini izlab topishni ko‘zda tutadigan *gorizontal diversifikasiya strategiyasi*. Mazkur strategiyada korxona mavjud imkoniyatlardan, masalan, ta’minot sohasidagi imkoniyatlardan foydalanadigan, texnologik jihatdan bog‘liq bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga yo‘naltirilishi lozim. Yangi mahsulot asosiy mahsulot iste’molchilariga yo‘naltirilgan bo‘lishi lozimligi sababli o‘z sifati bo‘yicha u ishlab chiqarilayotgan mahsulotga yo‘ldosh bo‘lishi lozim.

Korxonaning yangi mahsulot ishlab chiqarishda o‘z chuqur bilimga egaligini oldindan baholashi ushbu strategiyani amalga oshirishning muhim sharti hisoblanadi;

— korxona ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan texnologik jihatdan bog‘liq bo‘lmagan va yangi bozorlarda sotiladigan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish hisobiga kengayadigan *konglomerativ diversifikasiya strategiyasi*. Bu amalga oshirish eng qiyin bo‘lgan rivojlanish strategiyalaridan biri hisoblanadi, chunki uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi ko‘plab omillarga, xususan, mavjud personalning chuqur bilimga egalikgiga, zarur moliyaviy vositalar mavjudligigaga bog‘liq.

4. Qisqartirish strategiyalari. Bu strategiyalar korxona iqtisodiyotda tub o‘zgarishlar ro‘y bergan va pasayish kuzatilgan paytlarda samaradorlikni oshirish zarurati tufayli yoki o‘sish davridan so‘ng harakatlarni qayta taqsimlashga ehtiyoj sezganda amalga oshiriladi. Bu holatlarda korxonalar maqsadli yo‘naltirilgan va rejalashtirilgan qisqartirish strategiyalaridan foydalanishga murojaat qiladi. Biznesni maqsadli yo‘naltirilgan qisqartirish strategiyalarining to‘rt xil turi ajratib ko‘rsatiladi:

— qisqartirish strategiyasining eng so‘nggi holatini ifodalaydigan va korxona biznesni davom ettira olmaydigan holatda amalga oshiriladigan *tugatish (likvidasiya) strategiyasi*;

— mazkur SBB bo‘yicha uzoq muddatli istiqbollardan qisqa muddatli istiqbolda maksimal daromad olish foydasiga voz kechishni ko‘zda tutadigan *«hosil to‘plash» strategiyasi*.

Ushbu strategiya sotib yuborish imkoni bo‘lmagan, lekin «hosilni to‘plash» paytida daromad keltirishi mumkin bo‘lgan istiqbolsiz biznesga nisbatan qo‘llanadi. Bu strategiya xarid xarajatlari va ishchi kuchi xarajatlarini qisqartirish hamda mavjud mahsulotni sotib tugatish va davom etayotgan ishlab chiqarishni qisqartirish hisobiga maksimal daromad olishni nazarda tutadi;

- korxona istiqbolli SBBni rivojlantirish yoki korxona maqsadlariga ko‘proq mos keldigan yangi biznes turlarini boshlash uchun mablag‘lar olish maqsadida o‘z SBB bir qismidan xalos bo‘lishida namoyon bo‘ladigan *qayta taqsimlash strategiyasi*. Ko‘pincha bu strategiya diversifikasiyalangan korxonalar tomonidan ishlab chiqarish turalridan biri boshqasi bilan yaxshi uyg‘unlashmagan hollarda amalga oshiriladi;

- asosiy g‘oyasi xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlarini izlash bo‘lgan *xarajatlarni qisqartirish strategiyasi*. Bunday strategiya kichik xarajatlar manbalarini bartaraf qilishga ko‘proq yo‘naltirilgan bo‘ladi, uni amalga oshirish esa vaqtinchalik yoki qisqa muddatli xarakterga ega bo‘ladi. Ushbu strategiyani amalga oshirish ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish, personalni ishga yollashni qisqartirish yoki hatto ishdan bo‘shatish, kam foyda keltiradigan tovarlar ishlab chiqarishni to‘xtatish va kam foyda beradigan ishlab chiqarish quvvatlarini yopish bilan bog‘liq.

Amaliyotda korxona bir vaqtning o‘zida bir nechta strategiyani amalga oshirishi mumkin. Bu ko‘p tarmoqli korxonalar uchun xarakterli sanaladi. Korxona shuningdek, strategiyalarni amalga oshirishda ma’lum bir ketma-ketlikni ko‘zda tutishi mumkin. Ikkala holatda ham korxona kombinasiyalangan strategiyani amalga oshiradi.

Korxonaning strategik marketing rejasi asosida har bir strategik biznes-birlik bo‘yicha marketing rejalari ishlab chiqiladi. Har bir bunday reda firmaning umumiy maqsadlari va strategiyasiga mos kelishi, korxonaning strategik rejasini amalga oshirishga xizmat qilishi lozim. Shundan keyin tovar/tovar liniyasi darajasida marketing rejasini ishlab chiqish ko‘rib chiqiladi. Eng to‘liq ko‘rinishda marketing rejalari bir nechta bo‘limdan iborat bo‘lib, ular 13.2-jadvalda keltirilgan.

Marketing bo‘yicha adabiyotlarda bo‘limlarni ajratish va rejalashtirish bosqichlariga bo‘lish boshqacha bo‘lishi mumkin. Bu mualliflarning rejalashtirish muammosiga yondashuvi turlicha ekanligi bilan bog‘liq.

1-bosqich. Bozor kon’yunkturasi tahlili

Rejaning birinchi bo‘limida maqsadli bozordagi joriy marketing vaziyati ta’riflanadi. Bu yerda bozorning maqsadli segmentlari (bozor kesimi va geografik kesimda) tavsiflanadi, oxirgi bir necha yil uchun bozorning o‘sish sur’ati va sotuv hajmi ko‘rsatkichlari (natural va qiymat ifodasida) keltiriladi. Xaridolarning ehtiyojlari va talab tavsifnomasi keltirladi, xaridorlar xulq-atvoridagi tendensiyalar tahlil qilinadi.

Ushbu bozorda taqdim etilgan asosiy tovarlar tavsiflanadi. Bozordagi asosiy qatnashchi firmalar ko‘rsatiladi. Ushbu bozor kon’yunkturasiga ta’sir etuvchi asosiy (ijtimoiy, texnik, iqtisodiy va b.) omillar tavsiflanadi.

13.2-jadval

Marketing rejasining asosiy bo‘limlari

Reja bo‘limining nomi	Bo‘limning qisqacha mazmuni
1. Bozordagi vaziyat	Bozor kon’yunkturasini tavsiflaydigan asosiy ma’lumotlar: talab, taklif, narx darajasi va ushbu bozorga ta’sir etuvchi omillar
2. SWOT-tahlil	Bo‘im bozordagi imkoniyatlar va tahdidlar, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari tahlilidan iborat
3. Maqsadlar	Bo‘lim rejaning iqtisodiy, marketing yoki ijtimoiy ko‘rsatkichlari bilan ifodalangan sifat va son maqsadlarini belgilab beradi
4. Marketing strategiyasi	Korxona tomonidan rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalaniladigan umumiy marketing yondashuvini ifodalaydi
5. Marketing dasturi	Marketing strategiyasini amalga oshirishga yo‘naltirilgan muayyan marketing tadbirlari kompleksi. Kim, nima, qachon va qaerda qilishini belgilab beradi
6. Marketing byudjeti	Rejani amalga oshirish uchun ko‘zda tutilgan xarajatlar va daromadlar. Bo‘lim ushbu rejasha dastlabki moliyaviy baho berishga imkon yaratadi
7. Nazorat tartibi	Nazorat turlari, nazorat tartibi va nazorat qilinadigan ko‘rsatkichlarni belgilab beradi

2-bosqich. SWOT-tahlil

Mazkur jarayon korxonaning marketing imkoniyatlari detalli tahlilini ifodalab, unda quyidagilarga baho beriladi:

- korxonaning kuchli (strengths) va kuchsiz (veaknesses) tomonlari (afzalliklari va kamchiliklari). Bu mos keluvchi resurslar, ko‘nikmalar va raqobat muhitida korxona faoliyatiga ta’sir etuvchi vakolatlar yo‘qligidir;

— bozor imkoniyatlari (opportunities) va tahdidlari (threas). Bu korxonaning raqobatli ustunliklari shakllanishi va rivojlanishiga xizmat qiluvchi yoki to‘sqinlik qiluvchi tashqi hodisalar, tendensiyalar va jarayonlar.

SWOT metodologiyasida dastlab kuchli va kuchsiz tomonlarni, shuningdek, tahdidlar va imkoniyatlarni aniqlash, so‘ngra ular o‘rtasidagi aloqalar zanjirini topish ko‘zda tutiladi. Bu aloqalar korxona ularda foyda olishi mumkin bo‘lgan, marketing strategiyasini shakllantirishda

foydalanish mumkin bo‘lgan marketing harakatlarining jalb etuvchan yo‘nalishlarini ko‘rsatishi mumkin.

Aloqalarni aniqlash uchun 2.6 - rasmda aks ettirilgan SWOT matritsasi tuziladi. Bo‘limlar kesishgan joyda to‘rtta maydon yuzaga keladi: «SIV» maydoni (kuch va imkoniyatlar); «SIU» maydoni (kuch va tahdidlar); «SLV» maydoni (kuchsizlik va imkoniyatlar); «SLU» maydoni (kuchsizlik va tahdidlar).

SWOT - tahlil metodologiyasini muvaffaqiyat bilan qo‘llash uchun nafaqat tahdilar va imkoniyatlarni aniqlay olish, balki ularni marketing strategiyasida hisobga olish korxona uchun qanchalik muhim ekanligi nuqtai nazaridan ularni baholashga harakat qilish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Strategiyani ishlab chiqishda shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, imkoniyatlar va tahdidlar qarama-qarshi tomonga o‘zgarishi mumkin. Masalan, foydalanilmagan imkoniyat agar undan raqobatchi foydalanadigan bo‘lsa, tahdidga aylanishi mumkin. Va aksincha, tahdidni muvaffaqiyat bilan bartaraf qilish raqobatchilar xuddi shu tahdidni bartaraf qila olmagan holatda tashkilotda qo‘shimcha kuchli tomon yuzaga keltirishi mumkin.

	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Kuchli tomonlar	«SIV» maydoni	«SIU» maydoni
Kuchsiz tomonlar	«SLV» maydoni	«SLU» maydoni

13.5-rasm. SWOT matritsasi

3-bosqich. Marketing maqsadlari va vazifalarini qo‘yish

Ushbu faoliyat yo‘nalishi bilan bog‘liq imkoniyatlar va tahdidlarni o‘rganib, korxona yuzaga kelgan vaziyatda o‘z oldiga reja davrida eng maqsadga muvofiq maqsad va vazifalarni qo‘yadi.

Marketing faoliyatining maqsadli ko‘rsatkichlari umumkorporativ maqsadlardan kelib chiqadi va pirovardida ularning amalga oshirilishini ta’minlaydi. Marketing rejasi iqtisodiy maqsadlarni ham (sotuv hajmi, foyda, bozor ulushi), kommunikativ maqsadlarni ham (markaning taniqligi,

munosabat, xaridorlar sodiqligi) o‘z ichiga olishi mumkin.

Marketing maqsadlarini to‘g‘ri belgilash muvaffaqiyatli strategiya ishlab chiqishning kaliti hisoblanadi. Barcha maqsadlar quyidagicha bo‘lishi lozim:

— muayyan,

— o‘lchash mumkin,

— erishib bo‘ladigan,

— korxona imkoniyatlariga mos keladigan,

— vaqt bo‘yicha chegaralangan.

Maqsadlarga erishish darajasini aniqlash mumkin bo‘lishi uchun ular maqsadli ko‘rsatkichlar ko‘rinishida miqdoriy ifodalangan bo‘lishi lozim. «Maksimallashtirish», «minimallashtirish», «kirib borish», «oshirish» kabi maqsadlar miqdoriy bahoga ega bo‘lgan holdagina foydali bo‘ladi.

Masalan, marketing maqsadi quyidagicha ifodalanishi mumkin: *X* mahsulot bilan *Y* bozorga chiqish va bir yil davomida uning sig‘imi 10%ini egallab olish. Kommunikativ maqsadlar ham miqdoriy ko‘rsatkichlar bilan baholanishi mumkin va zarur: markani taniydigan xaridorlar soni (yoki foizi), markaga sodiqlar va h.k. Bunday maqsadlar miqdoriy ifodalanishi sababli ularning qanchalik bajarilganini istalgan payt tekshirib ko‘rish mumkin.

4-bosqich. Marketing strategiyasini tanlash

Rejaning ushbu bo‘limida bundan oldingi bosqichda qo‘yilgan vazifalarni hal qilishga bo‘lgan keng marketing yondashuvi bayon qilinadi. Marketing faoliyati strategiyalari firmaning rivojlanish strategiyasini detallashtiradi.

Marketing strategiyasi bu – marketing faoliyatining umumiy o‘ylab qo‘yilan ishi, rejasi bo‘lib, unga amal qilgan holda korxonaning strategik biznes-birligi o‘zining marketing maqsadlariga erishishga intiladi. Bu kompleksli mantiqiy tuzilma maqsadli bozorni tanlash va unga kirib borish bo‘yicha, raqobat bo‘yicha, marketing kompleksi bo‘yicha muayyan strategiyalarni o‘z ichiga oladi (ya’ni bu – strategiyalar «to‘plami»). Quyida ushbu jihatlar bo‘yicha asosiy strategiyalar keltirilgan, bu strategiyalar kitobning mos keluvchi bo‘limlarida batafsilroq ko‘rib chiqiladi.

1. Maqsadli bozor bo‘yicha strategiyalar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

— bozorni qamrab olish usullari (markazlashgan, differensiasiya qilingan, ommaviy marketing);

— segmentlash yoki, aksincha, segmentlarni birlashtirish yoki kengaytirish asosida muayyan bozorlar va segmentlar tanlash;

— bozorga chiqish usullari (kirib borish strategiyasini mustaqil amalga oshirish, boshqa firmalar bilan hamkorlik, boshqa firmalar aksiyalarini xarid qilish);

— bozorga chiqish vaqtini tanlash.

Har bir bozor segmenti uchun ishlab chiqilgan strategiyalarda yangi mahsulotlar, reklama, narxlar, mahsulotlarni ilgari surish, mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish ko'rib chiqilishi; strategiya bozor imkoniyatlari va tahdidlariga qanday javob qaytarishi ko'rsatilishi lozim.

2. Tanlab olingan bozordagi faoliyat umumiy strategiyasidan kelib chiqib, ushbu bozorda yuzaga kelgan muayyan vaziyatni hisobga olgan holda, maqsadli segmentda raqobatchilarga nisbatan strategiya tanlanadi. Bu sohada quyidagi strategiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

— *yetakchilik (differensiasiya) strategiyasi*. Mahsulotga raqobatchi mahsulotlar sifatidan farq qilib turadigan va shu tariqa bozorda yuqori talabni ta'minlaydigan alohida sifatlar baxsh etishdan iborat;

— *past xarajatlarni ta'minlash strategiyasi*. Bu holatda korxona strategiyasi mahsulotni arzonroq ishlab chiqarish va sotish hisobiga raqobatliu ustunliklarga erishishdan iborat;

— *diversifikasiya yoki ixtisoslashuv strategiyasi*. Diversifikasiya bu – kompaniya mahsulotini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan yangi mahsulotlar chiqarishga yo'naltirilgan marketing strategiyasi turi. Bu strategiya – ko'plab yirik korxonalar orasida keng tarqalgan, chunki bir nechta mahsulot marketingini bir vaqtning o'zida bir nechta bozorda amalga oshirish yirik muvaffaqiyatsizliklar ehtimolini pasaytiradi. Ixtisoslashuv tor iste'molchilar doirasiga yo'naltirilgan moliyalashtirish ishlab chiqarishni anglatadi (q.«Raqobat harakatlarini boshqarish» bo'limi).

Bozor faoliyati strategiyalarini tanlashda mijozlarga va raqobatchilarga yo'nalganlik qanday rol o'ynashiga qarab, firmalar uch turda bo'ladi: asosiy e'tiborni raqobatchilar faoliyatiga qaratadigan firmalar, asosiy e'tiborni mijozlarga qaratadigan firmalar va asosiy e'tiborni bozorga qaratadigan firmalar. Birinchi turdagi korxonalar

faoliyati eng avvalo, raqobatchilar harakatlari va reaksiyasiga asoslanadi. Bunday tashkilotlar raqobatchilar harakatlarini, ularning bozor ulushini o‘rganib, ularga qarshilik ko‘rsatish strategiyalarini ishlab chiqishga harakat qilgan holda ko‘p vaqt sarflaydi. Ikkinchi turdagi tashkilotlar o‘z bozor strategiyalarini ishlab chiqishda avvalo, iste’molchilar so‘rovlariga e’tibor qaratadi. Uchinchi turdagi tashkilotlar bozor strategiyalarini tanlashda iste’molchilarga ham, raqobatchilarga ham tegishli e’tibor qaratgan holda muvozanatga rioya qilishga intiladilar.

3. Marketing strategiyalari marketing kompleksining to‘rtta asosiy elementi: mahsulot, narx, mahsulotni iste’molchiga yetkazish (sotish), mahsulotni ilgari surishni ham o‘z ichiga oladi.

Masalan, mahsulot sohasida quyidagi strategiyalar amalga oshirilishi mumkin: yangi mahsulotlar ishlab chiqish, mavjud tovarlar assortimentini kengaytirish, eskirgan mahsulotlarni ishlab chiqarishdan olib tashlash va boshqalar (q. «Tovarlar va assortimentni boshqarish» bo‘limi).

Narx shakllantirish sohasida strategiyalarga misollar: mahsulotga uning bozordagi pozisiyalariga muvofiq narx belgilash; turli bozorlarda turli narx siyosati yuritish yoki umumiy narx belgilash; raqobatchilar narx siyosatini hisobga olgan holda narx siyosati ishlab chiqish.

Mahsulotni iste’molchiga yetkazish sohasidagi strategiyalar quyidagilarni tavsiflaydi: mahsulot ular yordamida iste’molchiga yetkazib beriladigan kanallar; sotuv bo‘yicha hamkorlar tanlash, iste’molchilarga sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish darajasi.

Mahsulotni ilgari surish sohasida iste’molchila bilan aloqa qilish usulini (savdo agentlarining individual ishlashi yordamida, ommaviy reklama, ko‘rgazmalar va h.k. orqali) tavsiflaydigan strategiyalar qo‘llanadi.

Marketing kompleksining alohida elementlari uchun ishlab chiqilgan strategiyalarni integrasiyalash zarur.

Misol. Marketing maqsadi xorijiy mamlakatda 10% bozor ulushini ta’minlash hisoblanadi. Bu holatda quyidagilarni o‘z ichiga oladigan marketing strategiyasi qabul qilinishi mumkin:

– mahsulot sohasida – tanlab olingan mamlakat bozori uchun maxsus mahsulotlar o‘rovini ishlab chiqish;

– narx sohasida – narx raqobatchilar narxidan 10% past bo‘lishi lozim;

– mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish sohasida – yangi mamlakatda mahsulot saqlanadigan bazalar va transport vositasida tashish tizimi yaratish;

– mahsulotni ilgari surish sohasida – savdo agentlarining oldindan tanlangan potensial iste’molchi-firmalar bilan aloqalarini rejalashtirish; moliyalashtirishni bozorga yetkazib bera boshlashdan ikki oy oldin reklama kampaniyasi o‘tkazish.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda shuni hisobga olish kerakki, «4P» marketing kompleksi konsepsiyachi sotuvchining xaridorga ta’sir ko‘rsatish marketing vositalariga bo‘lgan nuqtai nazarini ifodalaydi. Xaridor nuqtai nazaridan esa har qanday marketing tadbiri unga ma’lum bir foydani ta’minlash uchun ishlab chiqiladi. Shu sababli «4P» kompleksini ishlab chiqishda parallel ravishda «4C» kompleksini ham ishlab chiqish lozim (13.3-jadval).

13.3-jadval

«4P» va «4C» komplekslari qiyosiy tavsifnomasi

4P	4C
Tovar	Xaridor ehtiyojlari va muhtojliklari
Narx	Xaridorning xarajatlari
Tarqatish usullari	Qulaylik
Ilgari surish usullari	Axborot almashinish

Bundan kelib chiqadiki: xaridorning ehtiyojlarini tejamkor, qulay va hamjihatlikda qondirishi mumkin bo‘lgan korxonalar muvaffaqiyatga erishadi.

5-bosqich. Marketing tadbirlarini ishlab chiqish

Marketing strategiyasi asosida uni amaliyotga tatbiq etish va amalga oshirish imkonini beradigan muayyan harakatlar va chora-tadbirlar ishlab chiqish zarur. Dastur quyidagi kabi savollarga javob beradi: aynan nima qilinadi? Qachon tayyor bo‘ladi? Kim qiladi? Bu qanchaga tushadi? Buning uchun ijrochilar, ijro tartibi va muddati, pul mablag‘lari ajratish haqida qarorlar qabul qilinadi.

Bunday dastur quyidagi keltirilgan sxema bo‘yicha tashkil qilinishi mumkin (13.4-jadval).

Toki korxona unchalik katta emas ekan, marketing bo‘yicha barcha

ishlar – tadqiqotlar, reklama, sotuv, mijozlarga xizmat ko‘rsatish va boshqalarni – bir kishi bajarishi mumkin. Korxonaning o‘sishi bilan marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirish uchun marketing bo‘limi tashkil qilish masalasi yuzaga keladi.

13.4-jadval

«A» firmaning 2023 yil uchun marketing tadbirlari rejasi

Tadbir nomi	Ijrochi (mas’ul)	Amalga oshirish muddati	Ajratiladigan mablag‘lar
1. «Maishiy elektronika» savdo-sanoat ko‘rgazmasida ishtirok etish»	Marketing bo‘limi; tashkilotchi - Ivanov A.A.	Aprel 2023 y.	50 mln. so‘m
Boshqa			

6-bosqich. Marketing byudjetini aniqlash

Marketing xarajatlari quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

— yuklama xarajatlarni emas, balki tovarlar sotilishini ta’minlaydigan xarajatlarni ifodalaydi;

— investision xarakterga ega, kelajakda ular ancha daromad keltirishi mumkin.

Marketing xarajatlarini uzil-kesil ishlab chiqarish xarajatlari yoki iste’mol xarajatlariga kiritib bo‘lmaydi. bu o‘ziga xos turdagi xarajatlar bo‘lib, istiqbol uchun ishlaydigan investision xarajatlarga ko‘proq yaqin sanaladi. Marketingga moliyaviy vositalar korxona foydasi hisobidan ajratiladi.

Marketing xarajatlari hajmini ikkita usul bilan aniqlash mumkin.

«Yuqoridan pastga» usulida dastlab xarajatlar umumiy miqdori hisoblab chiqiladi, so‘ngra alohida marketing tadbirlariga taqsimlanadi. Bu yerda xarajatlar miqdorini hisob-kitob qilishga quyidagi yondashuvlardan foydalanish mumkin:

- maqsadli yondashuv – optimal foydaga erishish uchun zarur bo‘lgan xarajatlarni aniqlash. Marketing xarajatlari qanchalik yuqori bo‘lsa, foyda va sotuv ehtimoliy hajmi ham shunchalik katta bo‘ladi. Biroq xarajatlarni doimiy oshirib borish «ortiqcha marketing» samarasiga olib kelishi mumkin. Buni shu bilan izohlash mumkinki, talabning ortishida ma’lum bir chegara bor, raqobatchilar javob harakatlarini qo‘llashi mumkin va h.k.;

- sotuvdan foiz ko‘rinishidagi hisob-kitob (chiziqli bog‘liqlik);

- foydadan foiz ko‘rinishidagi hisob-kitob (chiziqli bog‘liqlik);

- raqobatchilar xarajatlarini baholash («raqobatchidagi kabi xarajatlar»).

«Pastdan yuqoriga» usulida dastlab alohida marketing tadbirlari xarajatlarini hisoblab chiqish, so‘ngra barcha xarajatlar yig‘indisini chiqarish ko‘zda tutiladi. Bunday yondashuvda qabul qilingan xarajatlar me’yori va normativlar asosida yoki shartnoma asosida (boshqa tashkilotlar jalb qilingan holatda) alohida chora-tadbirlar bo‘yicha xarajatlarni hisob-kitob qilish uslubiyatidan foydalaniladi.

Marketing xarajatlarini shartli ravishda doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarga ajratish mumkin. Marketing xarajatlarining doimiy qismi bu – korxonada marketing tizimining faoliyat ko‘rsatishini doimiy qo‘llab-quvvatlash uchun zarur bo‘lgan xarajatlar. Bu qatorga odatda quyidagi xarajatlar kiritiladi:

- marketing xizmati xodimlarining xarajatlari (ish haq, xizmat safarlari va b.);

- muntazam marketing tadqiqotlari o‘tkazish va korxonani boshqarish chun marketing ma’lumotdar to‘plami yaratish;

- korxonaning tovar mahsulotlarini doimiy takomillashtirish bo‘yicha ishlarni moliyalashtirish.

Korxonada doimiy marketing tizimini qo‘llab-quvvatlash har safar qulay yoki noqulay vaziyatlar vujudga kelganda yaratishdan ko‘ra arzonga tushadi. Bunday xarajatlar bozor kon’yunkturasi, raqobatchilar harakatlari, talabni rivojlantirish, bozorda korxona mahsulotlari raqobatbardoshlik darajasi haqida joimiy ma’lumotlar olishga xizmat qiladi.

Marketing xarajatlarining o‘zgaruvchan qismi bozordagi vaziyat o‘zgarishi ham yangi strategik va tezkor qarorlar qabul qilish tufayli yuzaga keladigan xarajatlarni ifodalaydi.

Xarajatlarning doimiy va o‘zgaruvchan qismlari ko‘pincha marketing tadbirlari rejalarini ishlab chiqishda shakllanadi.

7-bosqich. Nazorat tizimini aniqlash

Marketingni rejalashtirishning yakuniy bosqichi marketing rejasini amalga oshirish ular bo‘yicha boradigan standartlar (mezonlar) belgilash, ya’ni marketing faoliyati natijalarini nazorat qilish hisoblanadi. Bu qo‘yiladigan marketing maqsadlari zamon va makon bo‘yicha aniq bo‘lishi

muhimligidan yana bir bor dalolat beradi. Natijalarni o‘lchash yillik vaqt oralig‘i uchun ham, choraklar kesimida ham, har bir oy yoki hafta bo‘yicha ham amalga oshirilishi mumkin.

Bob bo‘yicha xulosalar

Strategik rejalashtirish-bu korxonaning missiyasi va maqsadlarini aniqlash,kelajakda korxona faoliyatini samarali tashkil etishni ta’minlash uchun zarur bo‘ladigan resurslarni aniqlash va ularga ega bo‘lishda mahsulot strategiyalarini tanlash jarayonlaridir.

Strategik boshqarish evalyutsion yo‘l bilan strategik rejalashtirishdan paydo bo‘lgan,ya’ni strategik rejalashtirish uning mohiyatli asosini tashkil etadi. U prinspial yangi strategiyalarni amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan qiyinchiliklarga duch kelayotgan firmalarda borgan sari katta qiziqish uyg‘otmoqda.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo‘lishini talab qiladi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya’ni bitta yoki bir necha segmentiga e’tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondashadi.

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

Bozorga yo‘naltirilgan *strategik rejalashtirish* bir tomondan, firmaning maqsadlari va imkoniyatlari, boshqa tomondan esa – o‘zgaruvchan bozor imkoniyatlari o‘rtasida muvofiqlik o‘rnatish va saqlash jarayonini boshqarish jarayonidir. Strategik rejalashtirishdan maqsad – korxonani muvaffaqiyatli rivojlantirish, bozor va korxona imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishga yo‘naltirilgan biщnes yaratish yoki isloh qilish hisoblanadi.

Korxonaning strategik marketing rejasi asosida har bir strategik biznes-birlik bo‘yicha marketing rejalari ishlab chiqiladi. Har bir bunday reda firmaning umumiy maqsadlari va strategiyasiga mos kelishi,

korxonaning strategik rejasini amalga oshirishga xizmat qilishi lozim.

Tayanch so‘z va iboralar. Strategik rejalashtirish, strategik boshqarish, marketing strategiyasi, ommaviy marketing, differensiallangan marketing, konsentrlangan marketing, diversifikatsiya strategiyasi, missiya, strategik biznes-birliklar, biznes portfel tahlili, markazlashtirish strategiyasi, marketing rejasi

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Strategik rejalashtirish nima?
2. Strategik rejalashtirish jarayonini boshqarish qanday amalga oshiriladi?
3. Strategik rejalashtirish jarayoni va turlarini tushuntiring?
4. Xalqaro bozorga chiqishda kompaniyalar qanday marketing strategiyalaridan foydalanishi mumkin?
5. Qanday strategiyalar zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi?
6. Diversifikatsiya strategiyasini asosiy mohiyatini tushuntirib bering.
7. Qanday diversifikatsiya strategiyasi turlarini bilasiz?
8. Diversifikatsiya strategiyasi bilan differensiatsiya strategiyasini farqli tomonlarini asoslab bering
9. Konsentrik diversifikatsiyani asosiy mazmunini yoritib bering.
10. Marketing miks elementlari bo‘yicha strategik rejalashtirish jarayonini tushuntiring.
11. Xalqaro korxona darajasida strategik rejalashtirish bosqichlarini keltiring.
12. Biznes-portfel tahlili qanday amalga oshiriladi?

XIV BOB. XALQARO BOZORDA KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGI

14.1. Xalqaro bozorda raqobatbardoshlik

Raqobatbardoshlik, asosan, tovar sifati, uning texnika darajasi, iste'mol xususiyatlari hamda eng muhimi — tovar sotuvchisi tomonidan qo'yiladigan narxi bilan belgilanadi. Shuningdek, raqobatbardoshlikka moda, sotish va sotishdan keyingi servis xizmati, reklama, ishlab chiqaruvchining ovozasi (imij), bozordagi vaziyat, talab tebranishlari ham ta'sir ko'rsatadi. Bugungi kunda xalqaro bozorda Global raqobatbardoshlik indeksini o'rganish muhim hisoblanadi.

Global raqobatbardoshlik indeksi – Xalqaro iqtisodiy forumning mamlakatlar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasi hisobotidir. Birinchi hisobot 1979-yilda nashr etilgan. 2004-yildan beri Global raqobatbardoshlik hisoboti mamlakatlarni Global raqobatbardoshlik indeksi asosida tartiblaydi. Raqobatbardoshlik indeksi mamlakatlarning o'z fuqarolari uchun yuqori darajadagi farovonlikni ta'minlash qobiliyatini baholaydi. Bu, birinchi navbatda, mamlakat o'z resurslaridan qanchalik samarali foydalanishiga bog'liq. Shu bilan birga, erkin bozor sharoitida turmush darajasini saqlab qolish uchun, qoida tariqasida, mehnat unumdorligi va tovarlar va xizmatlar sifatini doimiy ravishda oshirish zarur.

Hisobotda raqobatbardoshlikning o'n ikkita ustuni mavjud. Bular: muassasalar, Tegishli infratuzilma, Barqaror makroiqtisodiy asos, Yaxshi sog'liqni saqlash va boshlang'ich ta'lim tizimi, Oliy ta'lim va malaka oshirish, Samarali tovar bozorlari, Samarali mehnat bozorlari, Rivojlangan moliyaviy bozorlar, Mavjud texnologiyalardan foydalanish qobiliyati, Bozor hajmi (ham ichki, ham xalqaro), Eng murakkab ishlab chiqarish jarayonlaridan foydalangan holda yangi va turli xil tovarlarni ishlab chiqarish, Innovatsiyalar.

Global raqobatbardoshlik indeksi global tadqiqotlar va iqtisodiy raqobatbardoshlik darajasi bo'yicha dunyo mamlakatlarining reytingi hisoblanib, mazkur reyting Jahon iqtisodiy forumi metodologiyasiga binoan ommaga taqdim etiladigan statistika va kompaniya rahbarlarining global so'rovi natijalariga asoslangan.

Reytingning 2018 yil bo'yicha natijalariga ko'ra, global raqabatbardoshlik kuchli o'ntaligiga ushbu davlatlar kirgan:

Singapur (84,8 ball)

Singapur bozor iqtisodiyoti yuqori rivojlangan va soliq darajasi past bo‘lgan mamlakatdir. Mamlakatda elektronika, kemasozlik va moliyaviy xizmatlar sektori rivojlangan. Biotexnologiya sohasida ham keng ko‘lamli tadqiqotlar olib borilmoqda.

Amerika Qo‘shma Shtatlari (83.7 ball)

AQSh nominal yalpi ichki mahsulot bo‘yicha jahonda birinchi va xarid qilish qobiliyati tengligi bo‘yicha ikkinchi o‘rinda turadi. Mamlakat iqtisodiyoti yuqori darajada rivojlangan. Aholisi dunyo aholisining atigi 4.3 fozini tashkil etishiga qaramay, amerikaliklar dunyodagi jami boylikning 40 foiziga egalik qiladi.

AQSh o‘rtacha ish haqi, inson taraqqiyoti indeksi, jon boshiga yalpi ichki mahsulot va mehnat unumdorligi kabi qator ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha jahonda yetakchilik qilmoqda.

Gonkong (83.1 ball)

Gonkong xalqaro moliya va savdoning muhim markazlaridan. Hudud iqtisodiyoti erkin bozor, past soliqqa tortish va davlat aralashuviga yo‘l qo‘yilmaslikka asoslanadi.

Gonkong offshor hudud bo‘lib, erkin port sifatida import uchun bojxona to‘lovlarini to‘lamaydi, qo‘shimcha qiymat solig‘i belgilanmagan.

Niderlandiya (82.4 ball)

Niderlandiya yuqori darajada rivojlangan post-industrial iqtisodiyotga ega. Mamlakatning Rotterdam , shuningdek Eymyayden, Dordrext, Arnem va Naymegen kabi sohil shaharlari og‘ir sanoat - neftni qayta ishlash, kimyoviy ishlab chiqarish, qora metallurgiya va mashinasozlik sohalariga ixtisoslashgan. Dengiz sohillari bo‘yida shamol energiyasi fermalari joylashgan. Shokolad, sigaralar, pivo ishlab chiqarish ham rivojlangan.

Shveysariya(82.3 ball)

Shveysariya dunyodagi eng rivojlangan va boy davlatlardan biri. Mamlakat mineral resurslarga deyarli ega bo‘lmasada, sanoati taraqqiy etgan, qishloq xo‘jaligi yuqori mahsuldor.

Shveysariyada oltinni tozalash bo‘yicha dunyodagi eng yirik zavodlardan to‘rttasi joylashgan. Shunga ko‘ra, bu mamlakat qimmatbaho metallar importi va eksporti bo‘yicha ham jahonda yetakchi.

6. Yaponiya (82.3 ball)

Yaponiya - hayot darajasi juda yuqori bo‘lgan rivojlangan mamlakat hisoblanadi. Kunchiqar yurt umr ko‘rish davomiyligi bo‘yicha jahonda eng yuqori va go‘daklar o‘limi darajasi bo‘yicha eng past ko‘rsatkichlarga ega.

Bank xizmatlari, sug‘urta, ko‘chmas mulk, transport, chakana savdo, telekommunikatsiya va qurilish sohalari mamlakat iqtisodiyotida muhim o‘rin tutadi.

Yaponiyada yirik ishlab chiqarish quvvatiga ega avtotransport, elektronika, dastgohlar, po‘lat, kemalar, kimyoviy mahsulotlar, to‘qimachilik va oziq-ovqat zavodlari mavjud.

Germaniya (81.8 ball)

Germaniya - iqtisodiyoti jadal rivojlanayotgan davlatlardan. Bir qator sanoat va texnologik sohalarda global yetakchi. Eksport va import hajmi bo‘yicha jahonda uchinchi o‘rinda turadi.

Germaniya hayot darajasi juda yuqori bo‘lgan rivojlangan mamlakat hamdir. Bu yerda ijtimoiy ta’minot, universal sog‘liqni saqlash tizimi, atrof-muhitni muhofaza qilish va bepul oliy ta’lim qo‘llab-quvvatlanadi.

Shvesiya (81.2 ball)

Shvesiya diversifikatsiyalangan va raqobatbardosh iqtisodiyotga ega. Mamlakatda ABB, Atlas Copco, Oriflame, Saab AB, Saab Automobile AB, Scania, Volvo, Volvo Trucks, Ericsson, TELE2, AB Electrolux, TetraPak, Alfa Laval, SKF, H&M kabi 50dan ziyod global kompaniyalar faoliyat olib bormoqda. Shvesiyada innovatsiyalar yuqori darajada rivojlangan, doimiy ravishda modernizatsiya qilinadigan infratuzilma mavjud.

Buyuk Britaniya (81.2 ball)

Buyuk Britaniya iqtisodiyoti yalpi ichki mahsulot hajmi va xarid qobiliyati tengligi bo‘yicha dunyoda 10-o‘rinda turadi. Bank, sug‘urta, brokerlik xizmatlari, shuningdek, kompyuter dasturlari bo‘yicha jahon eksportining 10 foizi Qirollik hissasiga to‘g‘ri keladi.

Daniya (81,2 ball)

Daniya - yuqori darajada rivojlangan sanoat va agrar mamlakatdir. Milliy daromadda sanoatning ulushi 40 foizdan ziyod.

Mamlakat aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan tashqi savdo hajmi bo‘yicha dunyoda birinchi o‘rinda turadi.

Daniya Yevropada eng barqaror iqtisodiyotga ega mamlakat sifatida muvozanatli davlat budjeti, barqaror valyuta, past foiz stavkalari va past inflyatsiya darajalari bilan ajralib turadi.

14.2. Xorijiy bozorda mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlash tizimi

Raqobatbardoshlikni ta’minlashda XX asrning 80 – yillarida sifatga talablar hal qiluvchi ahamiyat kasb etdi. Jahon bozorida mahsulotlarni xarid qilayotgan iste’molchilarning 80% dan ortig‘i sifatni narxdan ustun qo‘ymoqda. Ma’lumotlar sifat xarajatlarining umumiy ishlab chiqarish xarajatlarining 15 – 25% dan kam bo‘lmagan qismini tashkil qilganini ko‘rsatadi.

Mazkur sertifikat mahsulot sifatining Xalqaro standartlashtirish tashkiloti – ISO standartlaridagi talablarga javob berishini tasdiqlaydi. Boshqa sertifikatlashtirilmagan mahsulotlarning ikki barobar arzonga sotilishi shart qilib qo‘yilgan.

Sifatga bog‘liq tashkiliy – iqtisodiy va texnik muammolar allaqachon tadqiqot predmetiga, ularni hal qilish yo‘llari fan tarmog‘iga aylangan.

Global iqtisodiyotda ikkinchi jahon urushidan so‘ng AQSH ning yetakchiligi mustahkamlandi. Butun dunyoda Amerika tajribasi o‘rganildi va amaliyotda qo‘llanildi. 1953 yilda ingliz mutaxassislari AQSH da ishlab chiqarishni tashkil qilish yuzasidan keng qamrovli islohotlarni o‘tkazishgan. Biroq sifatni boshqarish sohasida ular oqilona statistik nazoratdan foydalanilayotganini qayd etdilar, xolos. Amerika korxonalari tanlanma kirish nazoratidan foydalanishgan va unga ko‘ra mahsulotlarning 98%i yaroqli deb topilgan. Yaroqsiz mahsulotlar iste’molchi talablariga ko‘ra bepul almashtirib berilgan.

Ilmiy – texnik taraqqiyot va Yevropa mamlakatlari iqtisodiyotining yuksalishi, “yapon mo‘jizasi” ning yuzaga kelishi natijasida ushbu mamlakatlardagi ilg‘or korxonalar nuqsoni bor mahsulotlarni ro‘yxatga olish va almashtirish bilan kifoyalanib qolmadilar. Sifatni boshqarishning murakkab tizimlari shakllantirila boshlandi. Bu tizimlar tarqala boshlaganda bozor *sifatning narxdan muhimligi*ni angladi. Natijada Amerika biznesi 70 – va 80 – yillarda yuqori sifatli mahsulotlarni past narxlarda bozorga taklif qilgan Yaponiya va Yevropa firmalari tomonidan kuchli raqobatga duch keldilar.

1987 yilda sifat bo‘yicha mashhur Amerika mutaxassislaridan D.X. Xarrington bu davr haqida yozadi: “80 – yillarning yirik urushi harbiy harakatlardan emas, balki sanoat urushidan iborat va butun dunyodagi iste’molchilar bu urushning o‘ljasi hisoblanadi. Amerika sanoatiga nafaqat

Yaponiya, balki Osiyo va Yevropa tomonidan ham hujum uyushtirilmoqda. Qo‘shma Shtatlarda ko‘plab mahsulot turlarining takomillashuv darajasi aniqlanmaydi.

Prezident R.Reygan “Xyulett – Pakkard” kompaniyasining prezidenti J.A.Yangga ham ichki, ham tashqi bozorda Amerika sanoatining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini izlash bilan shug‘ullanuvchi guruhni boshqarishni taklif qildi. Bunga Yang javoban quyidagicha ta’kidladi: “So‘nggi yigirma yilda xalqaro bozorda Amerika sanoatining raqobatbardoshligi pasayib ketgan. Tashqi savdo taqchilligining rekord darajasiga yetishi, yuqori texnologik sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar savdosida jahon bozori ulushining qisqarishi, bizning ishlab chiqarish sektorimiz daromadlarining pasayishi, mehnat unumdorligining sust o‘sishi va real ish haqi o‘sishining mavjud emasligi tushkunlikdan dalolat beradi[1]”.

Rossiyada sifat sohasidagi tadqiqotlar va ishlanmalar keng ko‘lamda muvaffaqiyatli olib borilgan. Ular alohida yo‘nalishlarda hatto jahon darajasidan bir necha o‘n yilga ilgarilab ketdi. Lekin amaliyotda sifatni boshqarishning samarali tizimlari faqat harbiy sanoat komplekslarida (HSK) yaratilgan va tatbiq etilgan.

HSK o‘z vaqtida sanoatning asosiy tarmoqlarini o‘z ichiga olgan. HSK tarmoqlari, korxonalarida fuqarolik maqsadlaridagi mahsulotlar ham ishlab chiqarilgan, lekin bu ishlar qoloq texnik negizda amalga oshirilgan. Ko‘p hollarda iste’mol bozori uchun mahsulotlar harbiy ishlab chiqarish chiqindilarini qayta ishlash yo‘li bilan tayyorlangan.

HSK da sifatni boshqarish sohasidagi yutuqlar yangi mahsulotni yaratish bo‘yicha tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichida qo‘llaniladigan sifatni texnologik ta’minlash usullari, nazorat kartalari orqali sifatni statistik tartibga solish (shu jumladan, avtomatlashtirilgan, maxsus davlat va tarmoq standartlari) ni o‘z ichiga oladi. Bunday yutuqlarga mahsulot sifatini boshqarishning birlashgan tizimlari – MSBBT, korxonalar va alohida bo‘linmalar faoliyatini boshqarishning kompleks tizimlari (KABFBKT), ta’minotchilar bilan ishlashning shakllari va usullarini kiritish mumkin. Ushbu ishlanmalarning katta qismi amaliyotda dastlab Yaponiya yoki AQSH da emas, balki Rossiya va MDH davlatlarining HSK tarmoqlarida qo‘llanilgan.

Shubhasizki, bozor iqtisodiyoti sharoitida sifatni boshqarishning

tashkiliy – iqtisodiy masalalari ko‘p hollarda yangicha yondashuvlar asosida hal qilinadi. Biroq orttirilgan tajriba va milliy fan salohiyatidan bu sohada foydalanish nihoyatda foydali.

Ilmiy – texnik taraqqiyotning hozirgi rivojlanish bosqichida mahsulotning sifati milliy iqtisodiyotlar rivojlanishining asosiy muammolariga aylanmoqda. Barcha sanoati rivojlangan mamlakatlarda jahon bozorida mahsulotning sifati, raqobatbardoshligini oshirish muammosini hal qilish yo‘llari faol izlanmoqda.

Jahonning uch yetakchi mintaqasi: AQSH, Yaponiya va G‘arbiy Yevropa misolida sifatni boshqarishning rivojlanish tarixini ko‘rib chiqamiz.

Sifatni boshqarishning AQSH tajribasi. Global sanoat salohiyatining katta qismi yo‘q qilingan ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda hamma davlatlarda keng iste’mol mahsulotlarining yuqori tanqisligi yuzaga kelgan. AQSH ning hududi to‘pga tutilmagan yoki quruqlikdagi janglar maydoniga aylanmagan. Sobiq askarlarning uyiga qaytishi natijasida butun dunyoda ortgan ehtiyojlarni qondirish uchun AQSH sanoati tez o‘sib, muzlatgichlar, televizorlar, avtomobillar va radiopriyomniklarni cheklanmagan miqdorda ishlab chiqara boshlagan. 40 – 50 – yillarda Amerikada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sifati past edi. Faqat rejalashtirilgan hajmda mahsulot ishlab chiqarishga e’tibor berilgan.

Sifatning past darajasi oqibatida sarflanadigan katta xarajatlar AQSH sanoati uchun jiddiy muammoga aylangan. Namunaviy Amerika korxonasining barcha joriy xarajatlarining 20 – 25%i mahsulotlarning nuqsonlarini aniqlash va bartaraf qilishga sarflangan. Boshqacha aytganda, korxona ishchilarining chorak qismi hech narsa ishlab chiqarishmagan – ular birinchi safar noto‘g‘ri bajarilgan ishlarni tuzatishgan. Agar bunga korxonadan chetga chiqqan va bozorga kelib tushgan nuqsonli buyumlarni ta’mirlash yoki almashtirib berish xarajatlarini qo‘shadigan bo‘lsak, u holda past darajadagi sifat oqibatida sarflanadigan umumiy xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlarining 30 va undan ko‘p foizini tashkil qiladi.

AQSH ning ko‘plab mutaxassislari past sifatni Amerika mahsuloti uchun mehnat unumdorligi va uning raqobatbardoshligi o‘sishining asosiy to‘sig‘i deb baholashgan.

Sifat darajasini oshirish yoki mag‘lub bo‘lish – Amerika sanoati uchun boshqa muqobil yo‘l bo‘lmagan.

Sifat muammosini hal qilishda ko‘p hollarda Amerika mahsulotini raqobatchilardan himoya qiluvchi turli protektsionistik choralar: tariflar, kvotalar, to‘lovlarini izlangan.

Amerika tadbirkorlarining talabi bilan AQSH ma’muriyati Amerikaning avtomobilь, po‘lat, maishiy elektronika, mototsikllar va h.k. ni ishlab chiqaruvchilarini himoyalash yuzasidan protektsionistik choralar ko‘rgan. Mahsulotning sifati asosiy masadga aylangan Amerikaning yetakchi kompaniyalarida ham sifatga iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish yo‘li emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish vositasi sifatida qaralgan.

Shu bilan birga, AQSH firmalarining dadil fikrlovchi boshqaruvchilari Amerika mahsulotlarining sifatini oshirish zarurligini anglab yetdilar. Buning uchun quyidagilarni rivojlantirishga qaror qilingan:

1) ishchilarni motivatsiyalash;
2) sifat to‘garaklari;
3) statistik nazorat qilish usullari;
4) xizmatchilar va boshqaruvchilarning tafakkurini yuksaltirish;
5) sifat xarajatlarini hisobga olish;
6) sifatni oshirish dasturlari;
7) moddiy rag‘batlantirish;

AQSH da 80 – yillarning boshida sifatni boshqarish sifatni rejalashtirish bilan birgalikda olib borildi. Bu sifat xizmatining muhim yutug‘i bo‘ldi.

O‘sha davrda AQSH da E. Demingning ikkita kitobi: “Sifat, unumdorlik va raqobatbardoshlik” va “Inqirozdan chiqish” nashrdan chiqqan. Bu monografiyalarda “14 qoida” nomi bilan tanilgan Demingning falsafasi o‘rin olgan bo‘lib, ular umumiy sifat (Total Quality) ning asosini tashkil qilgan.

AQSHda sifat muammosi teran anglay boshlangan. Amerika sanoatida resurslar, salohiyat, qadr – qimmat va yuqori ish haqi to‘lanadigan yuqori pog‘ona rahbariyati mavjud. Mashhur Amerika mutaxassisi A. Feygenbaumning ta’rifiga ko‘ra, “sifat – yevangelizm emas, oqilonalashtirish taklifimas va shior ham emas, u hayot tarzidir”.

Buyurtmachilar (iste’molchilar) ning talablarini qondirish sifat sohasidagi inqilobning negizi hisoblanadi. Konveyerdagi har bir ishchi

o‘zidan oldingi ishchi mahsulotlarining iste’molchisi hisoblanadi. SHuning uchun, har bir ishchining vazifasi navbatdagi ishchini qoniqtirishdan iborat.

Miliy mahsulotning sifatini oshirish masalalariga qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat tomonidan e’tibor davlatning iqtisodiy rivojlanishidagi yangi yo‘nalishga aylandi.

AQSH ning Kongressi mahsulotning sifatini oshirish sohasida erishgan alohida yutuqlari uchun Malьkolьm Boldridj nomli milliy mukofotni ta’sis etgan bo‘lib, bu mukofot har yili uchta eng yaxshi firmaga topshiriladi. Umumjahon sifat kuni deb belgilangan noyabrning ikkinchi choragida AQSH Prezidenti mukofotni taqdim qiladi.

Sifat sohasida Amerika tajribasini tahlil qilgan holda uning quyidagi o‘ziga xos xususiyatlarini qayd qilamiz:

 matematik statistika usullari orqali mahsulot ishlab chiqarish sifatini qattiq nazorat qilish;

 miqdor va sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayoniga e’tibor berish, rejalar bajarilishining ma’muriy nazorati;

 firmani boshqarishni takomillashtirish.

Mahsulotning sifatini muntazam oshirishga qaratilgan choralar AQSH ning Yaponiyadan katta farqlar bilan ortda qolishini bartaraf etdi. Bu o‘z navbatida yagona, global bozorga aylanayotgan jahon bozorida raqobat kurashini kuchaytirib yubordi.

Yaponiyaning sifatni boshqarish tajribasi ishning sifatini oshirish hech qachon tugamasligini ko‘rsatadi.

1945-yilda Yaponiya vayron bo‘lgan, sanoati to‘liq ishdan chiqqan edi. Shuningdek, o‘sha davrda Yaponiyaning texnikasi qoloq holatda bo‘lgan. Zamonaviy radiotexnikada katta ahamiyatga ega bo‘lgan Yaponiyada ishlab chiqarilgan kuchaytirgichlar uchun kichik chastotali transformator 250 gramm og‘irlikda edi. Ayni vaqtda AQSH da bu apparatning konstruktsiyasining vazni atigi 30 gramm bo‘lgan.

Suv bilan to‘yintirilgan Yaponiya transformatori 15 daqiqada ishdan chiqardi, Amerikaniki esa germetik qoplama bilan to‘liq o‘ralgan va suv o‘tkazmaydi.

Biroq 40 – yillarning oxiri – 50 – yillarning boshida sifatni boshqarish bo‘yicha Amerikaning mashhur olimlari E. Deming va J. Juranning sabog‘ini

olgan yapon mutaxassislari bu bilimlardan Yaponiyaning sanoatida muvaffaqiyatli foydalana boshladilar.

Deming davri tatbiq qilindi. U mahsulotni loyihalash, ishlab chiqarish, sotish, tahlil qilish va sifat darajasini oshirish uchun o‘zgarishlar – PDCA tsikli “rejalashtirish – bajarish – tekshirish – tuzatish ta’sirlari” (“plan – do – check – action”) ni bog‘langan.

Texnologik jarayonni boshqarish uchun nazorat kartalari faol qo‘llanilgan. Deming nomidagi mukofoti uning kitoblari, ma’ruzalari topshiriladigan mualliflik mukofoti sifatida ta’sis qilingan. Deming oltin medali alohida shaxs yoki korxona uchun 1951 yildan boshlab berib kelinmoqda.

Sifatni boshqarishga Yaponiyaning yondashuvi bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega, biroq qiyosiy tahlil uning nazariy qoidalari jahon tajribasi bilan umumiy xususiyatga egaligini ko‘rsatmoqda. Bu konsepsiya to‘liq va to‘g‘ri tatbiq qilingan ilg‘or xorijiy firmalarning sifatni boshqarish tizimlari bir – biriga o‘xshash, ularni qo‘llash va rivojlantirish mexanizmlarida ham umumiylik mavjud.

Sifatni boshqarishga Yaponiya yondashuvining o‘ziga xos xususiyatlari:

1) barcha bo‘linmalarda mehnat jarayonlari va natijalarini doimiy takomillashtirish;
2) mahsulotning sifatini emas, balki jarayonlarning sifatini nazorat qilish;
3) nuqsonlarga yo‘l qo‘yilish ehtimolini bartaraf qilish;
4) oldingi operatsiyadan keyingisiga o‘tishda yuzaga keladigan muammolarni tadqiq va tahlil qilish;
5) “Sening iste’molching – keyingi ishlab chiqarish operatsiyasini bajaruvchi” tamoyilini ilgari surish;
6) bevosita ijrochining zimmasiga mehnat natijalarining sifati uchun javobgarlikni yuklash;
7) inson omilidan faol foydalanish, ishchilar va xizmatchilarning ijodiy salohiyatini oshirish, “Yaxshi odamga yomon ishlash uyat” maqoliga rioya qilish.

“Yapon mo‘jizasi” ning asosiy g‘oyasi – har qanday sohada ilg‘or texnologiyalarni qo‘llash. Firmalarda hisoblash va mikroprotsessor texnikasi,

yangi materiallar, loyihalashning avtomatlashtirilgan tizimlari, to‘liq kompьyuterlashtirilgan statistik usullar keng tatbiq qilinmoqda.

Yaponiya mutaxassislarining fikriga ko‘ra, ishni majburiyatlar mantig‘ini himoya qilishdan emas, balki ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilishdan boshlash, hamkorlikdagi izlanishlar, jamoaning qarorlariga tayanish kerak.

Ishchilarni o‘qitish ularning bevosita rahbarlari – masterlar, uchastka boshliqlari tomonidan amalga oshiriladi. Masterlar, uchastkalar va tsexlarning boshliqlarini o‘qitish 6 kunlik nazariy kurs va 4 oylik amaliy faoliyatdan iborat.

“Nissan Motor” kompaniyasida ish faoliyatining dastlabki 10 yilida o‘qitish ishlab chiqarishdan ajralgan holda amalga oshiriladi va bunga kamida 500 kun sarflanadi. Keyinchalik o‘qitish kechqurunlari va dam olish kunida bevosita ish joylarida davom etadi. Vaqti – vaqti bilan barcha toifadagi ishlayotganlar, shuningdek, rahbarlar attestatsiyalanib, o‘qitish jarayoni yakunlanadi. Mos bo‘linmalarning rahbarlari mutaxassislar ishtirokida attestatsiyalashni o‘tkazadilar. Ishchilarning toifalariga mos ravishda attestatsiyalash 3, 6 oy va 1 yilda bir marta olib boriladi.

Bir qator mutaxassislar firmaning imtihonidan tashqari davlat imtihonini ham topshiradilar. Masalan, “Tabay Espek” firmasida ishchilarning 75%i Mehnat vazirligining davlat attestatsiyasidan o‘tishgan. Davlat attestatsiyasidan oldingi o‘qitish pullik va unga firma haq to‘laydi. Davlat attestatsiyasidan o‘tgan ishchining ish haqiga qo‘shimcha to‘lanadi.

Attestatsiyalash natijalari ish joylariga osib qo‘yiladi. Uch martagacha attestatsiyadan o‘tishga ruxsat beriladi. Uch marta attestatsiyadan o‘tmagan ishchi berilgan ish joyida kasbiy jihatdan ishga yaroqsiz hisoblanadi.

O‘qitishning juda muhim foydali samarasi bor: sifat odamlarning o‘z ishiga shaxsiy munosabatlarini yaxshi tomonga o‘zgartiradi. Sifatning 90%i tarbiya, anglanganlik bilan va faqat 10%i bilimlar bilan tavsiflanadi, deb o‘ylashadi. O‘quv dasturlari atigi bu 10% ni berishi mumkin, lekin ular ishchilarning sifatga munosabatini o‘zgartiruvchi kuch hisoblanib, bu munosabat keyinchalik rag‘batlantirishlar vositasida doimiy qo‘llab – quvvatlanishi kerak.

Sifat to‘garaklariga katta e’tibor beriladi. To‘garaklar ixtiyoriy shakllantiriladi. To‘garaklarga qatnash va yig‘ilishlardagi faollik bilan sifatning ichki masalalarini hal qilishdagi ixtiyoriylik, mustaqillikda bevosita

aloqa mavjudligini tadqiqotlar ko‘rsatdi. To‘garaklarning majlisi – ish vaqtida o‘tkaziladigan noishlab chiqarish faoliyatining yagona turi. Majlislar har haftada o‘tkaziladi.

Sifat to‘garaklarining tsex va zavod konferentsiyalari muntazam o‘tkaziladi. Yiliga ikki marta sifat to‘garaklarining konferentsiyalari butun kompaniya miqyosida o‘tkaziladi. Sifat to‘garaklari vakillarining umumyapon s’ezdlari ham o‘tkaziladi.

To‘garak Yaponiya olimlar va muhandislar birlashmasi (JUSE) da ro‘yxatdan o‘tgan bo‘lsa va “Sifat ustasi va nazorati” jurnalida bu ma’lumot chop etilgan bo‘lsa, u holda bunday to‘garak rasmiy tan olingan hisoblanadi.

Yaponiya korxonalarida xodimlar uchun “beshta nolь” nomini olgan sifatni ta’minlashda qatnashish dasturi ishlab chiqilgan. U qisqa qoidalar – maqollar ko‘rinishida shakllantirilgan:

- yaratmaslik (nuqsonlarning yuzaga kelishi uchun sharoit);
- yubormaslik (nuqsonli mahsulotni keyingi bosqichga);
- qabul qilmaslik (nuqsonli mahsulotni avvalgi bosqichdan);
- o‘zgartirmaslik (texnologik tartiblarni);
- takrorlamaslik (xatolarni).

Bu qoidalar ishlab chiqarishni tayyorlash va ishlab chiqarish bosqichlari uchun detallashtirilgan hamda har bir ishchiga yetkazilgan.

Shu tarzda, Yaponiyada sifatga munosabatning asosiy jihatlarini ko‘rib chiqamiz:

- boshqaruv va texnologiya sohasida ilmiy ishlanmalarni keng tatbiq etish;
- ishlab chiqarishni boshqarish, tahlil qilish va nazorat qilishning hamma operatsiyalarining yuqori kompьyuterlashtirilganlik darajasi;
- insonning imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish. Buning uchun ijodiy faoliyatni rag‘batlantirish (sifat to‘garaklari), o‘zining firmasiga sodiqlik ruhida tarbiyalash, xodimlarni tizimli va har tomonlama o‘qitish choralari ko‘riladi.

Sifatni boshqarishning Yevropa tajribasi. Agar AQSH va Yaponiyada ko‘p yillardan beri sifatni oshirish dasturlari amalga oshirilayotgan, sifat masalalari bo‘yicha faol siyosat olib borilayotgan, sifatni uzoq muddatli rejalashtirish bajarilayotgan bo‘lsa, Yevropada kamdan – kam istisnoli holatlarda sifatni boshqarish sifatni nazorat qilishdan orta qolishda davom etgan.

1980 – yillarda butun Yevropa bo‘ylab mahsulotlar va xizmatlarning sifatini yaxshilashga intilish kuzatildi. ISO 9000 seriyasidagi standartlar asosida sifat tizimlari keng tatbiq qilindi. Bu sifat masalalarini yanada muhim o‘ringa olib chiqdi, yanada ishonchliroq ta’minotlar va umuman sifatning yanada barqaror darajasiga erishishni ta’minladi.

1993 yil 1 yanvarda e’tirof etilgan ochiq umumevropa bozoriga tayyorgarlik jarayonida yagona standartlar, texnologik ko‘rsatmalarga yagona yondashuvlar ishlab chiqilgan, ISO 9000 seriyasidagi standartlar asosida yaratilgan sifat tizimlariga tayanilib milliy standartlar tuzilgan, ularning Yevropa analoglari – 29000 seriyasidagi EN lar amaliyotga tatbiq qilingan. Bu standartlarga mos ravishda sifat tizimlarini sertifikatlash, EN 45000 seriyasidagi standartlarning talablariga muvofiqlikda sertifikatlashtirish bo‘yicha nufuzli Yevropa organini tuzishga alohida e’tibor berilyapti. Keltirilgan standartlar yuqori sifatning kafolatlariga aylanishi, millionlab iste’molchilarni past navli mahsulotlardan himoyalashi, ishlab chiqaruvchilarni sifat sohasidagi yangi yutuqlarga rag‘batlantirishi kerak.

Firmalar mahsulotning sifatini oshirish sohasida yanada intensiv siyosat olib boradilar, jarayonlar esa yanada qattiqroq nazoratga olinadi.

Sifat Yevropa davlatlarining raqobatbardoshligini ta’minlash omiliga aylangan. Bunday strategiyani amalga oshirish uchun quyidagilar talab qilingan:

1. Yagona qonunchilik talablari (ko‘rsatmalar).

2. Yagona standartlar.

3. Firmaning bozor talablariga muvofiqligini tasdiqlash uchun yagona tekshirish jarayonlari.

1985-yilda standartlarni muvofiqlashtirishning yangi g‘oyasi qabul qilindi, xavfsizlik va ishonchlilikni ta’minlash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqildi. Ayni paytda yagona talablarni bajarishda ISO 9000 va EN 29000 standartlariga asoslaniladi. Mahsulotlarni SE belgisi bilan tamg‘alash joriy qilingan.

Sinovlar va sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa muvofiqlashtirish kengashi va sifat tizimlarini baholash va sertifikatlashtirish bo‘yicha Yevropa qo‘mitasi tashkil qilingan. Buyuk Britaniya, Shvetsariya, GFR, Avstriya, Daniya, Shvetsiya, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya, Yunoniston, Gollandiya, Belьgiya, Finlyandiya, Norvegiya, Irlandiya va Italiyaning sertifikatlashtirish bo‘yicha tashkilotlari ushbu qo‘mitaga a’zo bo‘lgan.

1988-yilning sentyabrida G‘arbiy Yevropaning 14 yirik firmalarining prezidentlari sifatni boshqarishning Yevropa fondi (SBEF) ni tuzish to‘g‘risida shartnoma imzoladilar.

SBEF ning faoliyat sohasi:

1. Umumiy raqobatda ustunlikka erishish uchun sifatni yaratish jarayonini tezlashtirishda G‘arbiy Yevropa kompaniyalarining rahbariyatlarini qo‘llab – quvvatlash.

2. Sifatni yaxshilash va Yevropaning sifat madaniyatini mustahkamlash faoliyatida qatnashishda G‘arbiy Yevropa hamjamiyatining barcha segmentlarini rag‘batlantirsh va ularga ko‘maklashish.

SBEF sifat bo‘yicha Yevropa tashkiloti (SET) bilan hamkorlikda sifat bo‘yicha Yevropa mukofotini ta’sis qildi. Bu mukofot eng yaxshi firmalarga 1992-yildan boshlab taqdim etib kelinmoqda.

Sifat masalalarini hal qilishga Yevropa yondashuvining o‘ziga xos xususiyatlari:

 Sifatni baholash va tasdiqlash bilan bog‘liq barcha ishlarni olib borish uchun qonunchilik asosi;

 Milliy standartlarning talablari, qoidalar va sertifikatlash tartiblarini o‘zaro muvofiqlashtirish;

 Mahsulot va sifat tizimlarini sertifikatlash ishlarini olib borishga vakolatli milliy tashkilotlar infratuzilmasi va tarmog‘ini yaratish, laboratoriyalarni akkreditatsiyalash, sifat bo‘yicha mutaxassislarni ro‘yxatga olish va h.k.

Sifatga g‘arbiy (AQSH va Yevropa) va sharqiy (Yaponiya) yondashuvlarni taqqoslash 14.1-jadvalda keltirilgan.

Sifat miqdorlarda ifodalana boshlandi ya’ni, 1985-yilda jahonda sotilayotgan mahsulotlarning yarmidan ko‘pi Yaponiyaning hissasiga to‘g‘ri keldi. Bunday mahsulotlar: fotokameralar (84%), kassetali videomagnitofonlar (84%), soatlar (82%), kalьkulyatorlar (77%), yuqori chastotali oshxona pechkalari (71%), telefon apparatlari (66%), mototsikllar (55%), rangli televizorlar (53%) va boshqalar.

Sifatni boshqarishga yondashuvlarni ikki asosiy yo‘nalishga ajratish mumkin.

Ma’muriy yondashuv. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini 100% gacha oshirish taklif qilinadi. Mahsulotning sifati uning hayot sikli bosqichlariga mos ravishda turkumlanadi.

14.1-jadval

Sifatga yondashuvlarni taqqoslash

G‘arbiy yondashuv (AQSh va Yevropa)	Sharqiy yondashuv (Yaponiya)
Sifat narxlarning past darajasiga asoslanadi. Birinchi maqsad – foyda, sifat – tasodifiy kategoriya. Xaridorlar sifat masalalari bo‘yicha ta’minotchining ruxsatini so‘rashlari kerak. Umumiy g‘oyalar sifatdan kelib chiqadi.	Sifat nuqsonlarning past darajasiga asoslanadi. Birinchi maqsad – sifat, foyda ketma – ketlikni sekinlashtirmaydi. Sifat masalalari bo‘yicha xaridorning talablari bilan kelishish. Har bir predmet uchun qat’iy sifat siyosati.

Mahsulotning hayot sikli marketing tadqiqotlari va ishlanmalaridan boshlanib, ishlab chiqarish, sotish, ekspluatatsiya qilishni qamrab oladi va utilizatsiyalash yoki iste’mol qilishgacha davom etadi. Nuqsonlarning yuzaga kelishiga imkon beruvchi muhim bosqichlar va operatsiyalar ajratiladi va tadqiq etiladi. Yuzaga kelgan nuqsonlar turlarga ajratiladi. Shunga ko‘ra, nuqsonlarning yuzaga kelishining oldini olish va sifat darajasini 100% gacha olib chiqish choralari ko‘riladi.

Ma’muriy yondashuvda nuqson paydo bo‘lishi bilan darhol bartaraf qilinishi lozim bo‘lgan favqulodda holat sifatida e’tirof etiladi.

Sifat masalasiga **iqtisodiy yondashuv**da mahsulot sifatining ko‘zlangan darajasiga erishish uchun iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq xarajatlar miqdori aniqlanadi.

Iqtisodiy yondashuvda mazkur chegara *sifatning optimal darajasi*ni aniqlashga imkon beradi.

Texnologiyalarning rivojlanish bosqichlari. Zamonaviy texnologiyalar taraqqiyotining birinchi bosqichi yangiliklar texnologik kompleksining yuzaga kelishi va yoyilishi bilan tavsiflanadi. Ushbu kompleksning yangi g‘oyalari insonning tabiat, mehnat predmetlariga bevosita ta’sir etish funksiyalarini texnikaga o‘tkazishni ta’minladi. Qayta ishlash va o‘lchov asboblari, moslamalari, mexanizmlari kashf qilindi va mashina qurollari sifatida ishlatildi.

Ishlab chiqarish sohasida **iqtisodiy kategoriya sifatida “sifat” tushunchasining rivojlanishi** elektronika sanoati misolida ko‘zga yaqqol tashlanadi. Elektronika sanoati taraqqiyotining muayyan bosqichida

texnologiya chiqindisiz ishlab chiqarishni ta’minlashda yaroqsiz hisoblandi. O‘zining xususiyatiga ko‘ra elektronika sifat haqidagi tasavvurni sezilarli darajada o‘zgartirib yubordi.

Yuzaga kelgan nuqsonni hamma vaqt ham aniqlab bo‘lmasligi tufayli nuqsonli mahsulotlar ishlab chiqarish jarayonida qolaveradi va keyingi qayta ishlashga uzatiladi. SHuningdek, ayniqsa 5 – 30% lik yaroqsiz mahsulotlarning chiqishida sifatli mahsulotning qiymati keskin ortadi.

Mashhur Amerika kompaniyasi IBM Yaponiya tajribasidan foydalangan holda 80 – yillardan boshlab 100% darajadagi sifat siyosatini olib borishga o‘tdi. Ushbu siyosat natijasida mazkur kompaniya 90 – yillarda superkompьyuterlarni ishlab chiqarish va sotish yuzasidan AQSH mudofaa vazirligi bilan shartnomalarni imzolashga muvaffaq bo‘ldi.

Bu siyosatning asosida sifatni ta’minlash bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarning o‘zaro munosabati yotadi: loyihalashdan ishlab chiqarishga, jihozlarni o‘rnatish va so‘ngra ularni ekspluatatsiya qilishga qarab harakatlanishning har bir bosqichida zarur xarajatlar ortib boradi. Ya’ni agar loyihalash bosqichida xatoni bartaraf qilish 1000 so‘mni tashkil qilsa, u holda mashinani ishlab chiqarish bosqichida u 10 ming so‘mga yetadi, buyurtmachiga montaj qilish va o‘rnatish bosqichida – 100 ming so‘m, foydalanish bosqichida u 1 mln. so‘mni tashkil qiladi (agar bartaraf etishning iloji bo‘lsa).

Milliy mashinasozlik sanoatida sifatni ta’minlash bo‘yicha xarajatlarni tadqiq qilish xuddi shunday natijalarni ko‘rsatmoqda. Ular 14.2-jadvalda keltirilgan ma’lumotlarda o‘z aksini topgan.

Sifatni ilgarigi tushunishga qaytish yuz beradi. Bunday tushunishda mahsulotlar yoki xizmatlarning 100%i o‘rnatilgan talablarga to‘liq mos keladi, lekin sifatning bunday darajasini ta’minlash murakkab xususiyatga ega.

Sifatga taktik yondashuv ishlab chiqarish va tayyorlanayotgan mahsulot turlari, talab va taklifning munosabati, mazkur mahsulotning asosiy ishlab chiqaruvchilarining raqobat kurashiga ko‘p jihatdan bog‘liq. Shunga ko‘ra, rejalashtirilgan sifat darajasiga erishish yo‘llari va vositalari izlanadi. Boshqa tomondan, bir qator yo‘nalishlarda sifatga erishish strategiyasi umumiylik kasb etib boradi.

14.2-jadval

Mahsulot hayotining bosqichlari bo‘yicha umumiy xarajatlarning sifat darajasini ta’minlashga ta’siri

Mahsulot (tovar) hayotining bosqichi	*Umumiy xarajatlardagi ulushi (%)*	*Bosqichning umumiy xarajatlarga ta’siri (%)*
Tadqiq qilish va ishlab chiqish	1 – 6	60–80
Ishlab chiqarish	40–45	5–10
Ekspluatatsiyalashgacha olib borish	5–15	20–30
Ekspluatatsiya	40–54	15–25

Masalan, ATT, “Eyvon”, “Korping Glase”, “Deneral Motorz”, “Xyulett – Pakkard”, “IBM”, “Polaroid” kabi Amerikaning turli kompaniyalari sifatni boshqarish sohasida o‘zlari uchun yagona bo‘lgan o‘nta asosiy yo‘nalishlarni ishlab chiqqanlar:

1. Yuqori pog‘onadagi rahbariyatning qiziqishiga erishish.
2. Sifatni yaxshilash bo‘yicha boshqaruv kengashini tashkil qilish.
3. Butun boshqaruv jamoasini jalb qilish.
4. Sifatni oshirishda jamoa ishtirokini ta’minlash.
5. Sifatni oshirishda shaxsiy ishtirokni ta’minlash.
6. Tizimlarni takomillashtirish, jarayonlarni tartibga solish guruhini tashkil qilish.
7. Ta’minotchilarni sifat uchun kurashga yanada ko‘proq jalb qilish.
8. Boshqaruv tizimlari faoliyatining sifatini oshirish tadbirlari.
9. Ishni yaxshilashning qisqa muddatli rejalari va uzoq muddatli strategiyasi.
10. Xizmatlarni tan olish tizimini yaratish.

Bu yo‘nalishlar sifatni boshqarishning tashkiliy – iqtisodiy asoslarining mazmunini ifodalaydi.

14.3. Xalqaro bozorda raqobat strategiyalari

Raqobat strategiyasi - bu bozor ishtirokchilari (tadbirkorlar) uchun raqiblar bilan o‘zaro aloqalar ssenariysini belgilaydigan ustuvor yo‘nalishlar to‘plamidir. Ushbu konsepsiya bozorda etakchi mavqega ega bo‘lishga

qaratilgan muhim belgilangan maqsadlar va foydalaniladigan resurslarni aks ettiradi.

Raqobatning zamonaviy muammolari

Raqobat strategiyasining xususiyatlarini ko‘rib chiqishdan oldin, firmalar qanday sharoitda ishlashini ko‘rib chiqishga arziydi. Shunday qilib, zamonaviy bozor quyidagi raqobat muammolari bilan tavsiflanadi:

- Raqobatbardosh ustunliklarning o‘zgaruvchanligi. Zamonaviy bozor juda jadal rivojlanmoqda, iste’molchilar ehtiyojlari doimo o‘zgarib turadi. Ishlab chiqaruvchilar doimo etakchi bo‘lishlari uchun doimo barmog‘ingizni zarbada ushlab turishlari va o‘zgarishlarga o‘z vaqtida javob berishlari kerak.
- Taklifning talabdan oshib ketishi. Ishlab chiqaruvchilar soni doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Ayni paytda, iqtisodiyotdagi doimiy inqiroz tufayli talab deyarli to‘xtab qolmoqda.
- Klassik raqobat strategiyalarining samaradorligini kamaytirish. Ayni paytda raqobatchilarga qarshi kurashga yo‘naltirilgan korxonalar yutqazmoqda. Muvaffaqiyat o‘zining ajoyib kuchli tomonlarini rivojlantirish uchun ishlaydiganlarga nasib etadi.

Mutaxassislar beshta asosiy (umumiy) raqobat strategiyasini belgilaydilar. Aynan:

- xarajatlar bo‘yicha etakchilik strategiyasi;
- keng farqlash strategiyasi;
- optimal xarajatlar strategiyasi;
- kam xarajatlarga asoslangan yo‘naltirilgan strategiya;
- mahsulotni farqlashga asoslangan yo‘naltirilgan strategiya.

Xalqaro bozorlarda raqobatlashadigan bir nechta umumiy qabul qilingan strategiyalar mavjud. Aynan:

- Texnologiyalardan foydalanish va tashkilotning o‘z mahsulotlarini ishlab chiqarish huquqlarini chet el tashkilotlariga o‘tkazish.
- O‘z savdo kanallarimiz orqali tashqi bozorga sotish uchun tovarlarni eksport qilish maqsadida milliy ishlab chiqarishni kuchaytirish.
- Har bir mamlakat uchun alohida strategiyani ishlab chiqishni nazarda tutadigan ko‘p millatli e’tibor.
- Dunyo bo‘ylab arzon narxlardagi strategiya.
- Differentsiatsiya bo‘yicha global strategiya.
- Global fokuslash strategiyasi.

Asosiy raqobatchilarni aniqlash va tahlil qilish

Strategik raqobatchilarni aniqlash va ularning ish faoliyatini tahlil qilish etakchilik muvaffaqiyatga yo‘naltirilgan tashkilotning asosiy vazifasidir. Bu sizga tanlov uchun to‘g‘ri yo‘nalishni tanlashingizga yordam beradi. Ilmiy-tadqiqot ishlari quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- Bozor nuqtai nazaridan raqobatchilarni aniqlash. Raqobatchingiz kimligini tushunish uchun siz kabi iste’molchilarga yana kimlar xizmat ko‘rsatayotganini aniqlashingiz kerak. Shu bilan birga, faqat aniq raqiblarga e’tibor berib, "raqobatdosh miyopi" ni ko‘rsatmaslik kerak. Barcha raqobatchilarni aniqlash kerak - haqiqiy va potentsial.
- Raqobatchilarning maqsadlarini aniqlash.Tashkilotlar nima uchun foyda olish marralariga intilayotganini, balki ushbu maqsadlarga qanday erishishlarini ham anglash muhimdir.
- Raqiblarning strategiyasini tahlil qilish. Qoida tariqasida, asosiy raqobatchilar eng o‘xshash raqobat strategiyasini boshqaradigan tashkilotlardir.
- Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini baholash. Raqiblaringizni obyektiv baholash muhimdir. Kuchli tomonlar sizga qanday qilib "himoya qilish" kerakligini, kuchsizlar esa qaysi yo‘nalishlarda "hujum qilish" mumkinligini aytib berishadi.
- Mumkin bo‘lgan reaktsiyalarni baholash. Marketing bo‘yicha mutaxassislar raqiblar tashkilotning ba’zi harakatlariga qanday javob berishlarini oldindan bilishlari kerak.

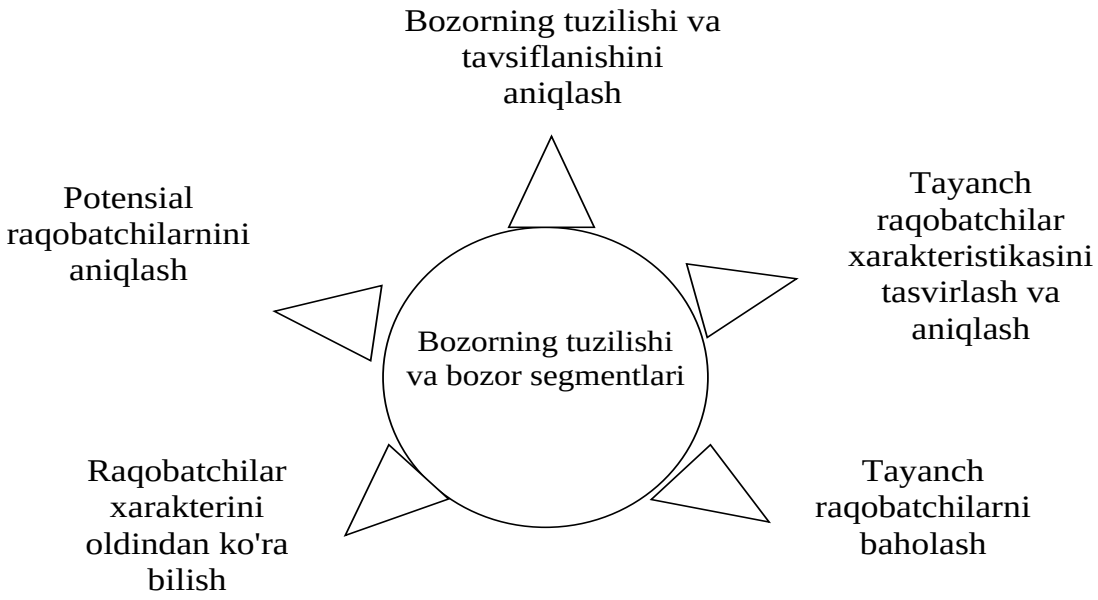
Tovar bozorida to‘g‘ri raqobatchilar o‘rtasida raqobatchilik kurashining jadalligi va aniq shakli raqobat holatining harakteriga bog‘liq holda o‘zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o‘zaro bog‘liqligi darajasini harakterlaydi.

Aniq bozordagi tahlilni o‘tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda bunday tuzilishni 4 ga bo‘lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

Sof raqobat modeli bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan harakterlanadi va bu guruhlarning hech biri baholarga ta’sir yetishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan tavsifga ega. O‘zaro o‘rinbosar va faqatgina talab va taklif o‘rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va

ularning harakati boshqa sotuvchilar harakatiga bog‘liq emas. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardir:

- sotuvchi va xaridorning katta miqdori;
- differensiallanmagan, to‘la o‘zaro o‘rinbosuvchi tovarlar;
- bozor kuchlarining to‘laligicha mavjud bo‘lmasligi.



14.1- rasm. Raqobatchilarning tahlili

Ushbu rasmdan ko‘rinib turibdiki, raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

1) bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;
2) tayanch raqobatchilar harakteristikasini tasvirlash va aniqlash;
3) tayanch raqobatchilarni baholash;
4) raqobatchilar harakterini oldindan ko‘ra bilish;
5) potensial raqobatchilarni aniqlash.

Sof raqobatda talab va taklif o‘yini deatamaant hisoblanadi. Baho va taklif etilayotgan son firma uchun o‘zgaruvchilar hisoblanadi. Bunda talab funksiyasi quyidagicha teskari bog‘liqlik yordamida ta’riflanadi:

$$P = f(Q)$$

Bu yerda: P - bozor bahosi - bog‘liq o‘zgaruvchi, Q esa taklif etilayotgan miqdor, bog‘liq bo‘lmagan o‘zgaruvchi. Bunda firma o‘z holatini yaxshilash maqsadida yoki yetkazish hajmini o‘zgartirishi, yoki ishlab chiqarish hajmini o‘zgartirishi kerak bo‘ladi. Qisqa muddatli

rivojlanishda firma uchun raqobatchilarning ishlab chiqarish hajmini va yangi raqobatchilarning kelishini kuzatib borish muhimdir, chunki bu baholar dinamikasin oldindan ko‘ra bilish imkonini beradi. Uzoq muddatli rivojlanishda firmaning manfaati o‘z tovarlarining o‘rinini osish darajsini kamaytirish maqsadida ularni differensiatsiyalash yoki xaridorlar uchun o‘tish xarajatlarini yaratish orqali sof raqobatning namoyonligidan xalos bo‘lishdan iborat. Marka imijini mustahkamlash siyosati bilan birga amalga oshiriladigan sifatni jiddiy nazorat qilish orqali shunday natijaga erishish mumkin. Bu strategiyaga bir qator oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiluvchi mamlakatlar amal qiladi, shu bilan o‘z mahsulolariga bo‘lgan talab va narxni saqlab qolishga harakat qiladi: Kolumbiya kofesi, ispaniya apelsinlari, Janubiy Afrika mevalari.

Oligopoliya raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o‘zaro kuchli bog‘liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir. Bunday bozorda har bir firma amal qilayotgan kuchlar bilan yaxshi tanish va istalgan raqobatchining qiyofasini qolgan firmalar his etadi. Strategik qiyofaning natijasi unga raqobatchilar ta’sir ko‘rsatishi yoki ko‘rsatmasligiga kuchli bog‘liq.

Raqobatchilar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik ular tovarlari qanchalik kam differensiyalangan bo‘lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyati ko‘proq tovarlar bozorida yetilish darajasida bo‘lgani uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo‘lmaydigan hisoblanadi.

Narxlar urushi mexanizmi. Differensiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va xaridor tanlovi asosan narx va ko‘rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar firma lider tartib o‘rnatish kuchiga ega bo‘lmasa va bozorni direktiv narx qabul qilishga majbur bo‘lmasa, bunday shartlar narxlar bo‘yicha raqobatga yo‘l ochib beradi. Agar narx bo‘yicha raqobat yuzaga kelsa, hamma raqobatchilarning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar urushi ko‘rinishi quyidagicha bo‘ladi:

* bitta firma narxlarini pasaytirsa ko‘proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;

* shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar;

* tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o‘sishiga olib kelmaydi.

Raqobat xulq-atvori variantlari. Raqobat xulq-atvori tushunchasi ostida firma qaror qabul qilish jarayonida o‘z raqobatchilariga nisbatan egallaydigan vaziyat tushuniladi. Ularni 5 atvor bo‘yicha guruhlash mumkin: mustaqil atvor; kooperativ atvor; moslashuvchanlik atvori; ilgarilovchi atvor; agressiv atvor.

Kurashuvchi marketing. Rivojlangan iqtisodiy davlatlarda oligopoliya ko‘p uchraydi va sanoatning ko‘pgina sektorlarida firmalar to‘yingan bozorlarda bir-biriga qarshilik ko‘rsatadilar. Bunday vaziyatlarda muvaffaqiyatning muhim omili bo‘lib raqobatchilar aktivligini bostirish hisoblanadi. “Kurashuvchi” marketing raqobat kuchlarining tahlilini sistematik tarzda o‘tkazishni va raqobatchilarga qarshilik ko‘rsatish strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Raqiblarga nisbatan munosabat har qanday strategiyaning markazini tashkil qiladi. Bunday pozitsiya batafsil tahlilga asoslangan bo‘lishi kerak.

Porter raqobatni tahlil qilish vazifalarini quyidagicha tavsiflaydi: «Raqiblarni tahlil qilishdan maqsad har bir raqobatchi olib borishi mumkin bo‘lgan strategiyadagi o‘zgarishlarning harakterini va muvaffaqiyat qozonish ehtimolini bilishdan iboratdir...»[26]

Raqobatni kuzatib borish tizimi quyidagi to‘rt asosiy savolga javob topishga asoslanadi:

-raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?

-ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?

-raqiblar o‘z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?

-ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

Dastlabki uch savolning javobi kelgusi strategiyalarni avvaldan prognozlashga imkon beradi. To‘rtta savolning barchasi bo‘yicha to‘plangan ma’lumotlarni tahlil qilish natijasida raqiblarning faoliyati to‘g‘risida to‘liq tasavvurga ega bo‘lish mumkin. Ko‘plab yirik firma va kompaniyalar raqobatni kuzatishga katta e’tibor berib, kerakli ma’lumotlarni to‘plash uchun katta mablag‘larni sarflaydilar. Bunga bir necha misollar keltirishimiz mumkin:

-IBM korporasiyasi tarkibida tijoriy tahlil bo‘linmasini tashkil etilgan

[26] Michel E. Porter. Competitive strategy. Technigues analiyzing Industries an compaetitors. The Free PRES. New York London. 2016. SNN 65.65011

bo‘lib, u raqobatga oid ma’lumotlarni to‘plash va taqdim yetish bilan shug‘ullanadi;

-Texas Instrumens raqobatchilar bilan hukumat o‘rtasida tuzilgan shartnomalarni muntazam ravishda o‘rganib borib, ularning texnologik afvzallik darajasini baholab boradi;

-Citicorp kompaniyasida esa «raqobatli razvedka bo‘yicha menejer» lavozimi kiritilgan;

-McDonalds o‘z restoran boshqaruvchilariga AQShdagi eng kuchli raqobatchilar - «Burger King» va «Wendy» firmalarining reklama materiallari va takliflarini yuborib turadi.

Monopolistik yoki nomukammal raqobat. Monopolistik raqobat sof raqobat bilan monopoliya o‘rtasidagi holat bo‘lib, u differensiatsiya strategiyasi tashqi raqobatli afvzallikka asoslanadi. Buning ma’nosi shuki, raqobatchilar juda ko‘p bo‘lib, ularning tovarlari differensiyalangan, ya’ni xaridorlar nuqtai nazaridan ular ajralib turuvchi sifatlarga egadir.

Muvaffaqiyatli differensiatsiya shartlari. Differensiatsiya strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

-har qanday differensiatsiya xaridor uchun «qiymat»ga ega bo‘lishi kerak;

-ushbu qiymat foydalanish samarasini oshirishga (kuchli qoniqish) yoki iste’mol xarajatlarini kamaytirishdan iborat bo‘lishi lozim;

-ushbu qiymat shu darajada yuqori bo‘lishi kerakki, xaridor uning uchun ko‘proq narxni to‘lashga rozi bo‘lishi kerak;

-firma o‘zining differensiatsiya elementini raqiblar undan darhol nusxa ko‘chirib olmasligi uchun himoya qila olishi kerak;

-xaridorga maqbul bo‘lgan narxning ko‘tarilishi firma differensiatsiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan xarajatlarning ortishidan ko‘proq bo‘lishi kerak;

-nihoyat, agar differensiatsiya elementi sezilarsiz bo‘lsa va bozor uni tan olmagan bo‘lsa, firma uni ommalashtirish uchun signallarni vujudga keltirishi kerak.

Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differensiatsiya firmaning bozordagi mavqeini ma’lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf qilinadi. Shuningdek, differensiatsiya

firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differensiatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi. Monopolist firma raqiblarning xatti-harakatlariga bog‘liq bo‘lmaydi, balki mustaqil ish tutadi. Bundan tashqari, differensiatsiya firmaning yetkazib beruvchilar va o‘rinbosar tovarlarga nisbatan mavqeini mustahkamlaydi. Strategik marketing aynan mana shunday raqobatli vaziyatlarni vujudga keltirishga intiladi.

Monopoliya. Monopoliyada bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afvzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko‘rsatadi. Natijada uning tovari qisqa muddat davomida bevosita raqobatchilarga ega bo‘lmaydi. Bu - **novatorning monopoliyasidir.** Bunday vaziyat hayot siklining tovarning bozorga kirib kelishiga to‘g‘ri keladiga bosqichiga, endi vujudga kelayotgan, texnologik innovasiyalar bilan harakterlanadigan sektorlarga to‘g‘ri keladi.

Monopoliya vaziyatida firma bozordagi mavqei juda yuqori bo‘ladi. Biroq unga bozorning o‘sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo‘lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovasiyaning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to‘siqlarining yuqoriligiga bog‘liq bo‘ladi. Texnologik yangiliklarning tez tarqalishi natijasida monopoliyalar tobora efemerlashib boradi. Monopolist firma bilan o‘rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin. Raqobatchilarni tahlil qilish chizmasi quyida berilgan.

Davlat monopoliyasi esa ko‘proq uchrab turadi, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi. Bu yerda asosiy e’tibor daromadga emas, balki ijtimoiy ne’matga qaratiladi. Bu holatning qiyinchilik tomoni shuki, unda jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni nazorat qilib bo‘lmaydi, natijada markazlashgan boshqaruv vujudga keladi va u o‘zining ichki vazifalari konsentrasiyalanadi. Bu muammoni esa ijtimoiy marketing yoki daromadsiz tashkilotlar marketingi o‘rganadi.

Raqobat dinamikasi. Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o‘tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o‘zgarib turishi mumkin.

14.3-jadval.

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari[27]

Harakterli xususiyatlar	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	**Monopolistik**	**Oligopoliya**	**Sof monopoliya**
Firmalar soni	Juda ko‘p	Ko‘p	Bir necha	Bitta
Mahsulot turi	Standartlangan	Tabaqalashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob, o‘rin bosuvchi tovar yo‘q
Narx ustidan nazorat yo‘q	Yo‘q	Tor doirada bor	O‘zaro bir-biriga bog‘liq bo‘lganligi tufayli cheklangan yashirin kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to‘siqlar mavjud	O‘tib bo‘lmaydigan to‘siqlar mavjud
Ma’lumot olish imkoniyati	Ma’lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma’lum cheklashlar mavjud	Ma’lum cheklashlar mavjud	Ma’lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo‘jaligi	Chakana savdo, kiyim-kechak, poyafzal ishlab chiqarish	Po‘lat, avtomobil, elektron asboblar ishlab chiqarish	Jamoat xizmatini qiluvchi mahalliy korxonalar

Biz daromad potensiali juda kichik bo‘lganda va aksincha, juda yuqori bo‘lgandagi holatlarni ko‘rib chiqamiz. Birinchi holatda quyidagi vaziyat vujudga keladi:

-tovar bozoriga kirish erkin bo‘ladi;

-mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo‘lmaydilar;

[27] O.C.Ferrell, Michael D. Hartline. Marketing Strategy. South-Western, Cengage Learning. United States of America 2011 y.

-raqobatchi firmalar juda ko‘p bo‘lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo‘ladi;

-barcha tovarlar bir-biriga o‘xshash bo‘lib, o‘rinbosar tovarlar ham juda ko‘p bo‘ladi.

Bu iqtisodchilar uchun juda qadrli bo‘lgan mukammal raqobatning ideal shaklidir. Daromad potensiali juda yuqori bo‘lgan ikkinchi holat uchun esa, vaziyat mutlaqo teskari bo‘ladi:

-yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo‘l qo‘ymaydigan qudratli to‘siqlar mavjud bo‘ladi;

-raqobatchilar bo‘lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo‘ladi;

-xaridorlar o‘rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar;

-xaridorlar bosim ko‘rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga yerisha olmaydilar;

-yetkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko‘rsata olmaydilar.

Firma uchun ideal bo‘lgan ushbu vaziyatda firma bozorda o‘ta yuqori mavqega ega bo‘ladi. Hayotiy voqelikda uchraydigan real bozor vaziyatlari esa ushbu ikki holatning oralig‘ida joylashadi va raqobatchi kuchlarning o‘zaro ta’siri goh u, goh bu vaziyatga tomon yaqinlashib turadi.

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko‘rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. “Kurashga chaqiruvchi” strategiya.
3. “Lider orqasidan boruvchi” strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo‘shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo‘lib, yangi iste’molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo‘llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste’molini o‘stirishga yo‘naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo‘lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo‘lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro‘sini ko‘tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofa, qanot mudofasi, mudofa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofa.

Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan hizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi - lider o‘rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.

2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da’vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi.

Front bo‘yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda uzoq muddatli “jang harakatlari”ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.

Qanot hujumi - Bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko‘pincha o‘z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo‘naltiradi, masalan sifati bo‘yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o‘z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo‘lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamit berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da’vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo‘lsa yaxshi

natija berishi mumkin. U ko‘pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O‘rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o‘zida hamma yo‘nalishdar bo‘yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da’vogari juda katta resurslarga ega bo‘lganda qo‘llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U Kuyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya’ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko‘paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o‘z mahsulotini sotishi.

Chetlab o‘tish hujumi - bu tug‘ridag-to‘g‘ri bo‘lmagan hujum turi bo‘lib, ko‘pincha quyidagi yo‘nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo‘lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o‘zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o‘zlashtirish, bozor da’vogari uchun dastlab eng “engil” bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so‘ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jaddal sur’atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o‘zi uchun zararli bo‘lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). Bunday strategiyani ko‘pincha uncha katta bo‘lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo‘lgan raqobatchilarga nisbatan qo‘llaydilar. Biroq tez-tez amalaga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g‘alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo‘llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” - bu bozorda ulushi uncha katta bo‘lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko‘proq oligapoliya holatidagi o‘rinlarga ega bo‘lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo‘lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha sengment bilan qizikadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo‘lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo‘lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo‘lgan konsentratsiya

strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e’tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo‘lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo‘lishi kerak.
2. Potensial o‘sishga ega bo‘lishi.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo‘lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. Kirishni barqaror to‘siqlariga ega bo‘lishi kerak.

Ko‘pchilik firmalarning strategiyalari o‘sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o‘lchamining o‘sishini ko‘zda tutadi. O‘sish - bu firmaning faoliyatiga ta’sir qiluvchi, tashabbusini rag‘batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O‘sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

-asosiy bozorga nisbatan o‘sish; biz buni intensiv o‘sish deb ataymiz;

-ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o‘sish - asosiy faoliyatga nisbatan “olg‘a” yoki “orqaga” integratsiyalanish; bu integrativ o‘sishdir.

-odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o‘sish: diversifikatsiya orqali o‘sish.

Bu o‘sish maqsadlarining har biriga mumkin bo‘lgan strategiyalarning ma’lum bir soni to‘g‘ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o‘sish strategiyasi firma o‘zi faoliyat ko‘rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog‘liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo‘lmaguncha dolzarb bo‘lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko‘rish lozim. Bunga bir necha xil yo‘l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta’sir ko‘rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
- xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste’mol qilishga undash;
- yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko‘proq manfaatdor bo‘lgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi o‘z ulushini oshirish: tovarlarni o‘tkazish bo‘yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

- sotilayotgan tovar yoki ko‘rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;
- markani pozitsiyasini o‘zgartirish;
- narxni sezilarli kamaytirishga jur’at etish;
- sotish tarmog‘ini mustahkamlash;
- sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo‘lib qolgan, ya’ni tovar hayot siklining yetuklik bosqichida bo‘lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo‘llar bilan sotib olish:

- raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo‘lga kiritish maqsadida sotib olish;
- bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo‘shma korxona tashkil qilish.

Bozordagi o‘z mavqeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog‘i, imidj): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

- tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;
- narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;
- sotish tarmog‘ini mustahkamlash;
- sotishni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo‘naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko‘rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

- eng rentabelli segmentlarga e’tiborni jamlash;
- eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;
- eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;
- ba’zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta’sir ko‘rsatish. Masalan:

- boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o‘rnatish;
- professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish uchun);

- ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to‘g‘risida bitim tuzish.

Bu so‘nggi uch strategiya ko‘proq mudofaa xarakteriga ega bo‘lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo‘llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integratsion o‘sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo‘lganda, aynan o‘sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo‘llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya - firmaning ta’minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqe’ga ega bo‘lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta’minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o‘natishi.

Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo‘lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o‘zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Gorizontal integratsiya - tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo‘lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo‘yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo‘lgan V firmaning sotuvga qo‘yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o‘z mavqeini mustahkamlashi.

Sifatga taktik yondashuv ishlab chiqarish va tayyorlanayotgan mahsulot turlari, talab va taklifning munosabati, mazkur mahsulotning asosiy ishlab chiqaruvchilarining raqobat kurashiga ko‘p jihatdan bog‘liq. Shunga ko‘ra, rejalashtirilgan sifat darajasiga erishish yo‘llari va vositalari izlanadi. Boshqa tomondan, bir qator yo‘nalishlarda sifatga erishish strategiyasi umumiylik kasb etib boradi.

Raqobat strategiyasi - bu bozor ishtirokchilari (tadbirkorlar) uchun raqiblar bilan o‘zaro aloqalar ssenariysini belgilaydigan ustuvor yo‘nalishlar to‘plamidir. Ushbu konsepsiya bozorda etakchi mavqega ega bo‘lishga qaratilgan muhim belgilangan maqsadlar va foydalaniladigan resurslarni aks ettiradi.

Aniq bozordagi tahlilni o‘tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda bunday

tuzilishni 4 ga bo‘lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.

Bob bo‘yicha xulosalar

Raqobatbardoshlik, tovar sifati, uning texnika darajasi, iste’mol xususiyatlari hamda eng muhimi — tovar sotuvchisi tomonidan qo‘yiladigan narxi bilan belgilanadi. Shuningdek, raqobatbardoshlikka moda, sotish va sotishdan keyingi servis xizmati, reklama, ishlab chiqaruvchining ovozasi (imij), bozordagi vaziyat, talab tebranishlari ham ta’sir ko‘rsatadi.

Global raqobatbardoshlik indeksi global tadqiqotlar va iqtisodiy raqobatbardoshlik darajasi bo‘yicha dunyo mamlakatlarining reytingi hisoblanib, mazkur reyting Jahon iqtisodiy forumi metodologiyasiga binoan ommaga taqdim etiladigan statistika va kompaniya rahbarlarining global so‘rovi natijalariga asoslangan.

Raqobat strategiyasi - bu bozor ishtirokchilari (tadbirkorlar) uchun raqiblar bilan o‘zaro aloqalar ssenariysini belgilaydigan ustuvor yo‘nalishlar to‘plamidir. Ushbu konsepsiya bozorda etakchi mavqega ega bo‘lishga qaratilgan muhim belgilangan maqsadlar va foydalaniladigan resurslarni aks ettiradi.

Mudofa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofa, qanot mudofasi, mudofa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofa.

Oligopoliya raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o‘zaro kuchli bog‘liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir. Bunday bozorda har bir firma amal qilayotgan kuchlar bilan yaxshi tanish va istalgan raqobatchining qiyofasini qolgan firmalar his etadi. Strategik qiyofaning natijasi unga raqobatchilar ta’sir ko‘rsatishi yoki ko‘rsatmasligiga kuchli bog‘liq.

Partizan hujumi - bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jaddal sur’atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o‘zi uchun zararli bo‘lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar).

Tayanch so‘z va iboralar. Raqobat, raqobatbardoshlik, xalqaro raqobat, xalqaro raqobatbardoshlik indeksi, raqobat strategiyalari, raqobat kuchi, raqobatda ustunlik nazariyasi, raqobat mezonlari.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Raqobatbardoshlik nima?
2. Raqobatbardoshlikka ta’sir ko‘rsatuvchi omillarni ayting?
3. Global raqobatbardoshlik indeksi haida nimalarni bilasiz?
4. Xorijiy bozorda mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlash qanday amalga oshiriladi?
5. AQSH da yangi texnik inqilobga zamin yaratuvchi omillarni sanab bering.
6. Yaponiyada xodimlarni o‘qitish qanday amalga oshiriladi?
7. Sifatni boshqarish masalalari bo‘yicha Yevropada tashkil qilingan tashkilotlar haqida so‘zlab bering.
8. Sifatni boshqarishga bo‘lgan ma’muriy va iqtisodiy yondashuvlar orasidagi farq nimadan iborat?
9. Sifat masalasining dolzarbligini elektronika sanoati misolida izohlab bering.
10. Amerikaning turli kompaniyalari tomonidan raqobatbardoshlik sohasida ishlab chiqilgan yo‘nalishlarni sanab bering.
12. Xalqaro bozorda raqobat strategiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

XV BOB. XALQARO MARKETINGNI TASHKIL ETISH VA NAZORAT QILISH

15.1. Marketingni rejalashtirish

Marketingni rejalashtirish jarayonida marketing dasturi ishlab chiqish eng muhim vazifa sanaladi. Shu sababli marketing dasturi nima ekanligi hamda qanday tuzilishini batafsil ko‘rib chiqamiz. Tor ma’noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo‘lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko‘rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma’noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashirishga yo‘naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o‘rta muddatli (5 yilgacha) va o‘zok muddatli (10 yilgacha va undan ko‘proq) bo‘ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo‘jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo‘g‘ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani o‘tgan davrdagi faoliyat natijalari bo‘lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo‘li, tovar, narx, sotish va rag‘batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo‘yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o‘z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali harakterga ega bo‘lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko‘riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo‘g‘ini (joriy rejalashtirish , direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo‘nalishi bozordagi mavqyosidan va korxonani o‘z holatini bog‘ligiga qarab o‘z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo‘lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko‘p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir

necha varinatlari: ikki yoki uch, ya’ni minimal, optimal va maksimal turlari bo‘ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og‘ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko‘zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda xaqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o‘rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo‘nalishiga qarab markekting dasturi yuqori va pastki bug‘in uchun bo‘lishi mumkin. Agar dastur yuqori bug‘in uchun bo‘lsa, u qisqa va lunda tuzilgan bo‘lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko‘rsatiladi. Pastki bo‘g‘in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o‘rta va uzoq muddatli turlarga bo‘linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya’ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo‘linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini yechishga yo‘naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o‘zlashtirish, firma siyosatini rag‘batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Ob’yektiga bog‘ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo‘yicha va ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha bo‘lishi mumkin.

1. Ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo‘yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo‘yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir mahsulot ulushini o‘rnatish;
- ishlab chiqarishni ustivor yo‘nalishlari bo‘yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularni tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;

•ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta’minlash;

•ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;

•ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha marketing dasturi firmaning to‘liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo‘yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo‘limining xo‘jalik faoliyatini jami ko‘rsatkichlari to‘plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

2. Mahsulot bo‘yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

•mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish;

•mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko‘p variantli hisob-kitobini o‘tkazish;

•yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;

•chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;

•iste’molchilarni maqsadli bozorda ko‘zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo‘yicha sifat ko‘rsatkichlarini o‘rnatish;

•har bir mahsulotni integral baholash (xarajatlari, narx va foydani solishtirish);

•maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o‘xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo‘yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o‘zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

•maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;

•maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;

•tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo‘yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish ;

•dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to‘liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo‘lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy

ko‘rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo‘yicha marketing dasturini muhim ko‘rsatkichlari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- ko‘zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differensiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o‘sish sur’ati;
- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta’minoti, sotish va uni rag‘batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);
- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va xokazolar);
- sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko‘rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko‘rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo‘nalishi bo‘yicha asosolangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo‘lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko‘rilishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo‘limlarni o‘z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazoart qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni “Bozor rivojlanishini bashorat qilish” bo‘limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya’ni:

- o‘xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;

- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to‘lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko‘zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- haridning motivi va xulk-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta haridning o‘rtacha hajmi va boshqalar.

2. “Korxonaning bozor strategiyasi” bo‘limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi harakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning ko‘tilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi xajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o‘lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo‘yicha, narx darajasi, ko‘rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o‘rtasida mashhurligi bo‘yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bulimida shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chikarish, marketing, inson) bilan ta’minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma’lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o‘xshash tovarlar yoki o‘rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;

•sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish bo‘yicha talablar darajasi;

•standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;

•yangi tovar uchun; patentni himoya qilish va patent sofligi;

•kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;

•yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;

•maqsadli bozorda tovar sertifikatsiyasining majburiyligi;

•maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;

•investitsiyani qoplash muddati;

•yangi assortimentni o‘zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;

•bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

•ushbu bozor segmentini sotuv tarmog‘iga talabnomasi;

•firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;

•ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;

•vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;

•vositachilar yordamida sotish hajmining o‘sish imkoniyatlari;

•vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;

•sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag‘lar mavjudligi;

•shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;

•bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;

•potensial buyurtmachilar soni;

•buyurtmani taqsimlash harakteri;

•sotishning geografik konsentratsiyasi;

•pirovard iste’molchilarning odatlari va afzal ko‘rishlari;

•tovarning bulinuvchanligi;

•tovarning o‘zgaruvchanligi va barqaror emasligi;

•firma rahbariyatining kurash harakatlari;

•sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

•raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluchvi narxni tashkil etish usulini tanlash;

•bitta mahsulot uchun narx darajasi;

•tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;

•tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo‘yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;

•maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan analog bilan narx darajasi munosabati;

•talabning elastiklik darajasi;

•funksional va sof raqobat darajasi;

•maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategyasini tanalsh;

•servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. “Kommunikatsiya siyosati” bo‘limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

•reklama siyosati xususiyatlari;

•reklama argumentlari;

•reklama kompaniyasi rejasi;

•ushbu bozor segmentida kuzda tutilgan va samarali reklama vositalari;

•reklama xarajatlari hajmi;

•reklama samaradorligini baholash usullari;

•tovar harakteriga reklamaning mos kelishi;

•reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;

•yarmarka va ko‘rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;

•pirovard iste’molchilar va sotish bo‘yicha vositachilarni rag‘batlantirish vositalarini tanlash;

•sotishni rag‘batlantirishga moliyaviy mablag‘lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida kuzda tutilayotgan yoki o‘tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko‘rib o‘tish zarur:

•ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;

•marketing tadqiqotlari xarajatlari;

•bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;

•firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o‘rganish uchun xarajatlar;

•marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;

•kompaniyaning marketing bo‘limi xodimlari ish xaqi uchun xarajatlar;

•maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to‘lash xarajatlari;

•savdo vositachilari xizmatlariga xaq to‘lash xarajatlari;

•ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;

•marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;

•marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o‘zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va xokazolar.

XX asr oxirida xalqaro marketing uchun. jahon bozorida ilgari surilgan tovarlarning globallashuvi va standartlashuvi tendensiyasi kuzatildi. Standartlashtirish strategiyasi - har xil tashqi bozorlarda qo‘llaniladigan yagona global strategiya hisoblanadi.

Aytishimiz mumkinki, u global miqyosda marketing faoliyatini optimallashtirishning eng yuqori darajasini, uning eng iqtisodiy turini ifodalaydi. Globallashuv (standartlashtirish) strategiyasidan foydalanish, ayrim tovarlarning yashash joyidan qat’iy nazar, xaridorlarni o‘ziga jalb etadigan universal, nafaqat asosiy, balki o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lishini nazarda tutadi. Globallashuv strategiyasi shundaki, mahsulotlarning yagona assortimenti yagona standart marketing dasturiga muvofiq sotiladi. Masalan, Coca-Cola prezidenti bu strategiyani "Bir qarash, bir ovoz, bitta sotish" deb ataydi.

Global marketing g‘oyasining nazariy rivojlanishi Garvard universiteti marketing professori T.Levittga tegishli bo‘lib, u mahsulotni to‘liq standartlashtirishni va uning marketing va reklama strategiyasini global miqyosda rivojlanishining optimal strategiyasi sifatida bashorat qiladi. Zamonaviy xalqaro marketing. T. Levitt o‘zining “Marketing tasavvuri” asarida, transport vositalari va kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi munosabati bilan, zamonaviy dunyo odamlarning didi va xohishi, istaklari bir xil bo‘lgan, umumiy bozorga aylanib borayotganini ta’kidlab o‘tadi. Yashash mamlakatidan qat’iy nazar, bir xil tovarlar va bir xil tasvirli hayot kechirish g‘oyasini ilgari suradi. Bu tovarlarni minimal xarajatlar bilan standartlashtirishga va butun dunyo bozorida yagona marketing dasturiga muvofiq sotishni tashkil etishga yordam beradi. Shunday qilib, global marketingning global (standartlashgan) strategiyasini amalga oshira olmagan kompaniyalar “yangi global haqiqat” sharoitida muqarrar ravishda jahon raqobatida mag‘lub bo‘lib boradilar.

Alkogolsiz ichimliklar va tez tayyorlanadigan taomlar global strategiya samaradorligining yaqqol namunasidir. Global strategiya va jahon miqyosida tan olinishi iste’molchilarning afzalliklarini kuchaytiradi va iste’molchining ma’lum bir mahsulotga, uning imidjiga sodiqligini oshiradi va mahsulotni global brendga aylantiradi.

Coca-Cola alkogolsiz ichimliklar, Colgate tish pastasi, Marlboro sigaretlari, McDonald’s sendvichlari, Levi Strauss jinsi shimlari, Black & Decker elektr asboblari va boshqa dunyodagi yetakchi mahsulotlar hisoblanishadi. Ushbu kompaniyalarning marketing kompleksining elementlari mamlakatlar orasidagi farqlar bilan bir xildir. Coca-Cola, uni Moskva, Seul yoki Nyu-Yorkda sotib olsangiz ham bir xil.

Hozirgi vaqtda global marketing dasturini zamonaviy yirik kompaniyalar, birinchi navbatda, TMKlar uchun ishlatadigan yoki ishlatishga majbur qiladigan bir qancha omillar mavjud:

- turli mamlakatlarda iste’molchilar ehtiyojlarining o‘xshashligini oshirish;
- Jahon iste’molchilari mahsulotlarni katta hajmda markazlashtirilgan va muvofiqlashtirilgan tarzda sotib olishadi, so‘ngra ularni markazlashtirilmagan holda ishlatishadi (masalan, alohida mamlakatlarning mudofaa vazirliklari, Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti va boshqalar).

- standart mahsulotlar va standart marketing dasturlari uchun xarajatlarni tejash;
- ilg‘or bilim va texnologiyalardan foydalanish;
- jahon iqtisodiyotining globallashuvi;
- madaniyatning globallashuvi va eng avvalo iste’mol madaniyati;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning globallashuvi;
- raqobatning globallashuvi;
- global raqobatning kuchayishi;
- faol boshqaruvning jadal rivojlanishi;
- faol marketingning yuqori texnologiyalari.

Har bir korxona yoki tashkilot xorijiy bozorlarga chiqishda ma’lum bir marketing dasturini yaratadilar. Shu dastur asosida o‘z faoliyatini xorijiy bozorlarga yo‘naltiradilar. Global marketing dasturini yaratishda ko‘plab tashqi omillarni hisobga olgan holatda amalga oshirishi ko‘zda tutilgan.

Marketing dasturi quyidagi tuzilishga ega:

- Asosiy raqobatchilarni aniqlash va ularning umumiy soni.
- Raqobatchilarning xususiyatlarini o‘rganish.
- Raqobatchilarning bozorga o‘xshash yangi mahsulotlarning paydo bo‘lishiga mumkin bo‘lgan reaksiyasini aniqlash (narxlarni pasaytirish, mahsulotni o‘zgartirish, to‘siqlarni o‘rnatish, ba’zi qonunlarni qabul qilish va boshqalar).
- Raqobatchilar mahsulotlarini o‘rganish.
- Muayyan mamlakatda ma’lum turdagi mahsulot uchun tarqatish tarmoqlarining tuzilishini o‘rganish.
- Muayyan mamlakatda biznes yuritish xarajatlarining minimal darajasini aniqlash (bozorga chiqish, bozorda ishlash va bozordan chiqish).
- Ushbu mahsulotning raqobatchilar mahsulotiga nisbatan raqobatbardosh afzalliklarini aniqlash (kuchli va zaif tomonlarini o‘z ichiga olgan holda).
- Bozordagi ma’lum bir mahsulot uchun mumkin bo‘lgan pozitsiyani (yoki bir nechta pozitsiyalarni) aniqlash.
- Mavjud xatarlarni aniqlang va xavf darajasini baholang (o‘rnini bosuvchi tovarlarning paydo bo‘lishi, valyuta nazorati va boshqalar).
- Iste’molchilar tadqiqotlari.

- To‘plangan ma’lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish, umuman dastur bo‘yicha hisobot tayyorlash va bajarish.

15.2. Xalqaro marketingni tashkil etish va nazorat qilish

Firmalar xalqaro marketing bo‘yicha o‘z faoliyatini boshqarishni kamida uchta usul yordamida amalga oshiradilar.

Eksport bo‘limi

Odatda firma xalqaro marketingga o‘z tovarlarini chet elga yuborish uchun yuklayotganda kirishadi. Agar chet elda sotuv hajmi o‘sadigan bo‘lsa firma sotuv bo‘limini boshqaruvchi va uning yordamchilaridan iborat bo‘lgan eksport bo‘limini tuzadi. Sotuv hajmi o‘sgan sari eksport bo‘limi ham kengayib boradi va uning tarkibiga turli xil marketing xizmatlari kiritilib, yanada faol harakat qilish imkoniyati yaratiladi. Agar firma qo‘shma korxonalar yoki bevosita investitsiyalash bilan shug‘ullanadigan bo‘lsa, birgina eksport bo‘limi unga kamlik qiladi.

Xalqaro filial

Ko‘plab firmalar bir vaqtning o‘zida bir nechta xalqaro bozorda faoliyat ko‘rsatib, bir nechta qo‘shma korxonalar bilan ishlashga jalb qilinadi. Firma bir mamlakatda eksport bilan shug‘ullansa, ikkinchi mamlakatda litsenziyalash bilan, uchinchi mamlakatda qo‘shma korxonalar bilan shug‘ullanishi, to‘rtinchi mamlakatda esa sho‘’ba korxonasiga egalik qilishi mumkin. Ushbu xalqaro faoliyat turarini nazorat qilish uchun firma xalqaro filial yoki maxsus sho‘’ba korxonasini ta’sis etadi. Xalqaro filialga prezident boshchilik qilib, ushbu filialning maqsadlar va byudjetini belgilab beradi hamda firmaning xalqaro bozorda kengayishiga javobgarlik mas’uliyatini o‘z zimmasiga oladi.

Transmilliy kompaniyalar

Ba’zi firmalar rivojlanishda xalqaro filial darajasidan o‘sib ketishi va ko‘pmilliy tashkilotlarga aylanishi mumkin. Bunday firma endilikda o‘zi haqida milliy bozor ishtirokchisi sifatida fikr yuritmaydi, balki o‘zini jahon bozorining ishtirokchisi hisoblaydi.

Bunday firmaning oliy va funksional rahbariyati ishlab chiqarishni rejalashtirish, marketing siyosati, pul mablag‘larining harakatlanishi va moddiy-texnika ta’minotiga xalqaro miqyosda jalb etiladi. Xalqaro miqyosda faoliyat ko‘rsatuvchi bo‘linmalar xalqaro filial rahbariyatiga emas, balki bevosita direktorga – firmaning ijroiya qo‘mitasiga bo‘ysunadi. Bunday

firmaning rahbar xodimlari mahalliy va xalqaro miqyosda emas, balki aynan jahon bozorida ishlashga tayyorlanadi. Rahbariyat bir nechta mamlakat vakillaridan iborat bo‘ladi. Butlovchi qismlar va qo‘shimcha materiallar qayerda arzon bo‘lsa, o‘sha yerda sotib olinadi, kapital qo‘yilmalari esa eng yuqori kapital qaytimi kutilayotgan mamlakatga kiritiladi.

Ko‘pmilliy korporatsiyalar (KMK) - ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqotchilik asosida bir necha davlat milliy korporatsiyalarini birlashtiruvchi xalqaro korporatsiyadir. Transmilliy va ko‘pmilliy korporatsiyalarlar qatoriga xalqaro kompaniyalar ichida ajralib turuvchi global korporatsiyalarni (GK) ham qo‘shish kerak. Ular 80-yillarda vujudga kelgan bo‘lib, yildan-yilga kuchga kirib bormoqda. Global korporatsiyalar zamonaviy jahon moliya kapitalining butun qudratini namoyon etishib, ular ko‘proq kimyo, elektrotexnika, elektron, neft, avtomobil, axborot, bank va boshqa bir necha sohalar bo‘yicha globalizatsiyalashib bormoqda.

TMK iqtisodiyotining shakllariga quyidagilarni kiritish mumkin: 1)litsenziya berish; 2)franchayzing; 3)boshqaruv shartnomalari; 4)texnik va marketing xizmatlarini ko‘rsatish; 5)korxonalarni "kalit ostida" topshirish; 6)vaqt bo‘yicha cheklangan qo‘shma korxonalar tuzish shartnomalari va alohida operatsiyalarni amalga oshirish bo‘yicha kelishuvlardir.

Transmilliy korporatsiyalar tomonidan xalqaro bozorlarni egallashning eng yangi shakllaridan yana biri xorijda maxsus investitsion kompaniyalar tashkil qilinishidir. Bu kompaniyalarning vazifasi TMKning sho‘ba va hamkorlikdagi korxonalarining mahsulotlarini mintaqaviy bozorlarga chiqarishni rag‘batlantirish uchun ularni investitsiyalashdan iboratdir.

Transmilliy korporatsiyalarning jahon xo‘jaligi va xalqaro iqtisodiy munosabatlar tizimidagi faoliyatining yaxshi tomonlarini tahlil qilganda, ularning faoliyat ko‘rsatayotgan davlatlar iqtisodiyotidagi salbiy tomonlarni ham aytib o‘tish lozim bo‘lib, ular quyidagilardan iboratdir:

- TMK faoliyat ko‘rsatayotgan davlatlarning iqtisodiy siyosatini amalga oshirishga halaqit berish;
- davlat qonunlarini buzilishi;
- monopol narxlar o‘rnatish, rivojlanayotgan davlatlarning huquqini cheklovchi shartlarga majburlash va hokazolar.

Xullas, transmilliy korporatsiyalar - xo‘jaliklararo aloqalarning e’tiborli tomonlarini doimo o‘rganib borishni, xalqaro nazorat talab qiluvchi va shuningdek, doimiy ravishda rivojlanib borayotgan fenomendir. XX asrda

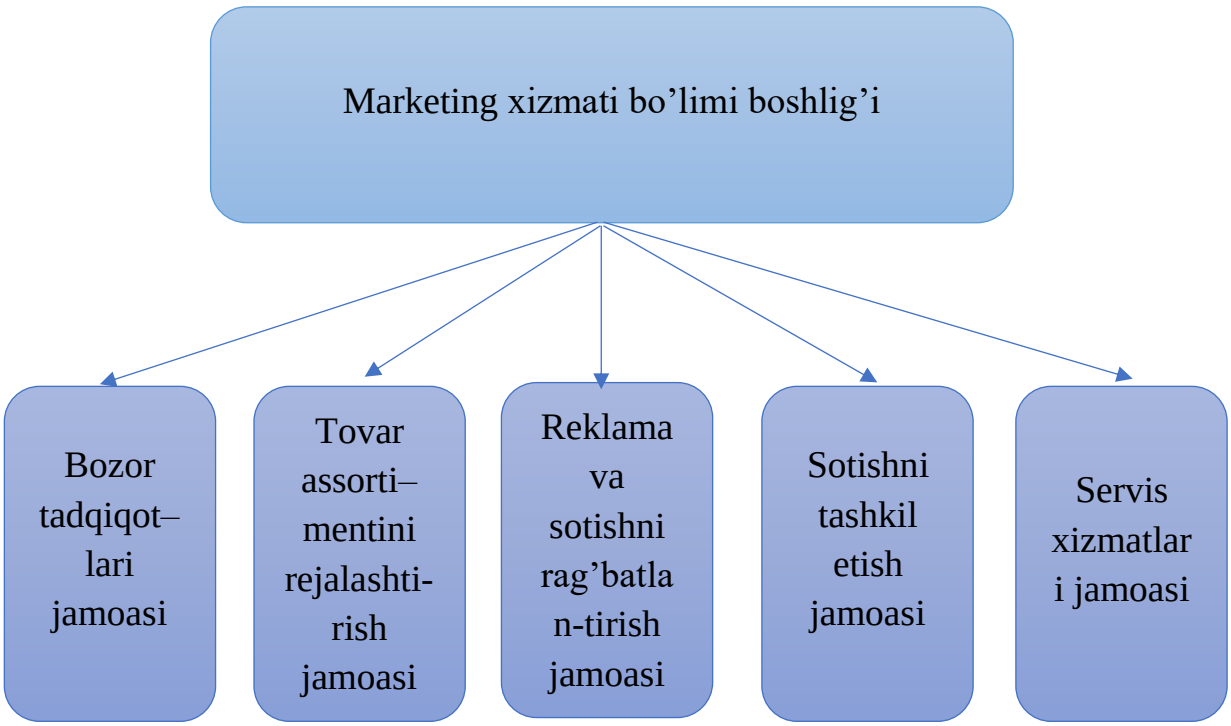
xo‘jalik hayotining transmilliylashishi jahon iqtisodiyoti rivojlanishining eng muhim jabhalaridan biri bo‘ldi.

Marketing strukturalari ko‘p jihatdan korxona resurslari hajmiga, chiqarilayotgan mahsulotning o‘ziga xos xususiyatlariga, mahsulotni sotish mo‘ljallanayotgan bozorlarga va korxona boshqaruvida yuzaga kelgan strukturaga bog‘liq bo‘ladi. A.Romanovning qayd etishicha, variantlar sonining ko‘pligiga qaramay, korxonalar marketing faoliyatining real birlashuvi ko‘p hollarda tovarlar yoki funksiyalar bo‘yicha amalga oshiriladi.

Tijorat faoliyati amaliyotida marketing xizmatini tashkil etish bo‘yicha turlicha yondashuvlar – funksional, tovar, bozor va tovar-bozor yondashuvlari qo‘llanmoqda.

15.3. Marketing xizmatini yaratish bo‘yicha xorijiy tajribalar

Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi eng keng tarqalgan tuzilma hisoblanadi. Chunki, u ishlab chiqilgan va amaliyotda qo‘llanilgan birinchi tuzilmadir. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi tovar, narx, ta’minot, sotish, siljitish va boshqa sohalar bo‘yicha mas’uliyatni taqsimlashni ko‘zda tutadi. Marketingning turli funksiyalari bo‘yicha mutaxassislar ularning faoliyatini tartibga soluvchi rahbarga buysunadilar (15.1-rasm).



15.1-rasm. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi

Funksional tashkiliy tuzilma tovarlarning nisbatan cheklangan nomenklaturasini ishlab chiqaruvchi, barqaror tashqi sharoitlarda ishlovchi va o‘zining faoliyat ko‘rsatishini ta’minlash uchun odatdagi boshqaruvchilik vazifalarni hal qilishni talab qiladi. Ushbu yondashuv ishlab chiqarish va marketing funksiyalarining asosan kichik hamda o‘rta korxonalarning monotonligi va doimiyligi bilan juda samaralidir.

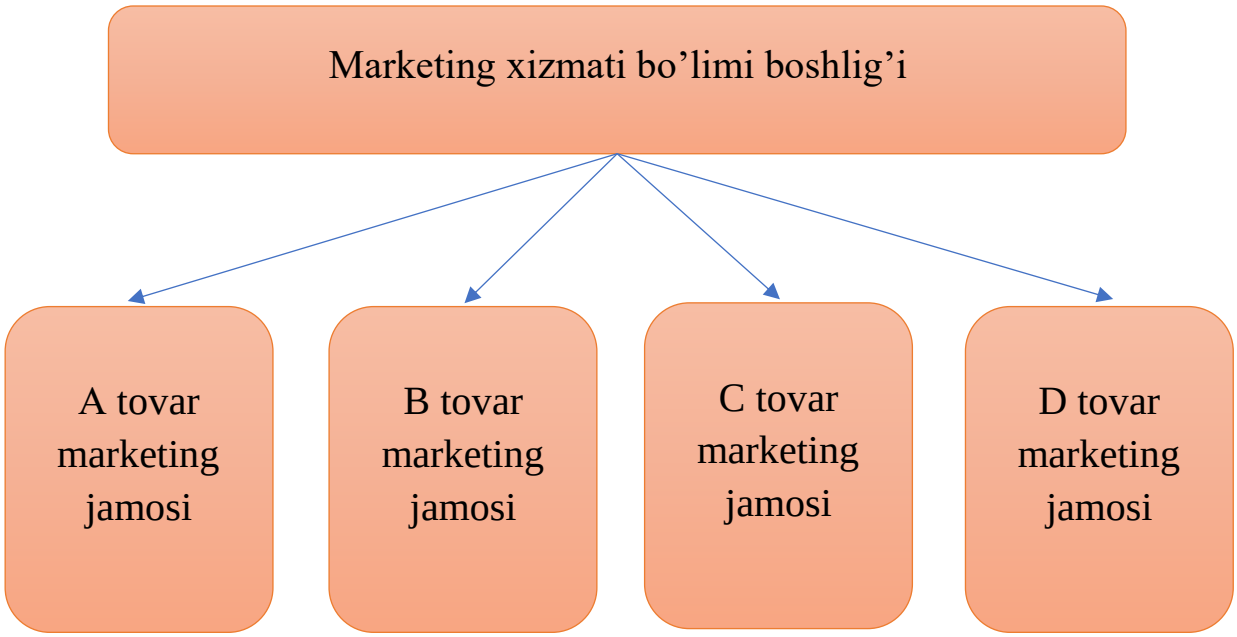
Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi tovar nomenklaturasi keng bo‘lgan, iste’molchilik va texnologik ehtiyojlar tez o‘zgaradigan muhitda harakat qiladigan, shuningdek, xalqaro miqyoslarda bir vaqtning o‘zida bir nechta bozorlarda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlari va qonunchiligi har xil bo‘lgan davlatlarda o‘z faoliyatini amalga oshiradigan korxonalar uchun to‘g‘ri kelmaydi.

15.1-jadval

Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari

Afzalliklar	Kamchiliklar
Boshqaruvning qulayligi: Har bir xodimning majburiyatlari va funksiyalari aniq ekanligi; Marketologlarning funksional ixtisoslashuvi ularning kasbiy tayyorgarligining o‘sishini ta’minlaydi; Ish samaradorligini oshirish uchun rag‘batlantirish sifatida individual ishtirokchilar o‘rtasidagi raqobat bo‘ladi.	Tovarlar nomenklaturasi va assortimenti kengayishi bilan ish sifatining pasayishi kuzatiladi; Kompaniyaning noan’anaviy turlari va faoliyatini izlash mexanizmining yo‘qligi; Raqobat korporativ manfaatlar uchun emas, balki shaxsiy manfaatlar uchun kuchayadi.

Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi korxonalarga har bir tovar bo‘yicha bozor talablariga yaxshiroq moslashishga va ishlab chiqarish texnologiyalari har xil, hayotiy davri qisqa, innovatsion talablar yuqori bo‘lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi (15.2-rasm).



15.2-rasm. Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi

Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasini asosan tovar nomenklaturasi keng bo‘lgan korxonalar ishlatadi. Marketing xizmatining mazkur shakli xorijiy korxonalar amaliyotida ayniqsa, keng tarqalgan. Demak, marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi keng turdagi tovarlarni katta hajmda bir xil bozorlarda sotish imkoniyatiga ega bo‘lgan, shuningdek, alohida mahsulot guruhlarini sotishning yetarlicha katta hajmiga ega bo‘lgan korxonalar uchun samarali hisoblanadi.

Tovarlarni tashkil etish keng assortimentga ega bo‘lgan tovarlar va ularni ko‘p miqdordagi bir xil bozorlarda sotish uchun samarali hisoblanadi. Tovarni tashkil etish ayniqsa quyidagi hollarda samarali bo‘ladi:

a) korxona tomonidan ishlab chiqarilgan har bir mahsulot uchun qadoqlash, marketing, reklamaga qo‘yiladigan talablar bir-biridan sezilarli darajada farq qilgan holatda;

b) har bir mahsulot bo‘yicha sotish hajmi ushbu mahsulot uchun marketing xizmatini tashkil qilish xarajatlarini oqlash uchun yetarlicha katta bo‘lganda.

15.2-jadval

Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari

Afzalliklar	Kamchiliklar
Har bir mahsulot bo‘yicha alohida marketing tadbirlarini amalga oshirish imkoniyati; Iqtidorli xodimlarni aniqlash imkoniyati, ular operatsion ishning barcha sohalariga jalb qilingan bo‘lishadi; Shaxsiy mahsulot menejeri ushbu mahsulot uchun butun marketing kompleksi bo‘ylab turli tadbirlarni muvofiqlashtirish qobiliyatiga ega; Tovarlarning butun assortimentiga bo‘lgan talabni har tomonlama o‘rganish va istiqbolli iste’molchilarni aniqlash imkoniyati.	Bir xodimga bir turdagi tovar va ularning guruhi bo‘yicha marketingni barcha funksiyalari doirasida mas’uliyatning yuklanishi ish sifatini tushishiga olib keladi; Har bir assortiment bo‘yicha xodimlarning sonining oshishi, pirovardida xarajatlar tarkibining oshishiga olib keladi; Bir-birini takrorlaydigan (funksional ma’noda) bo‘linishlarning mavjudligi.

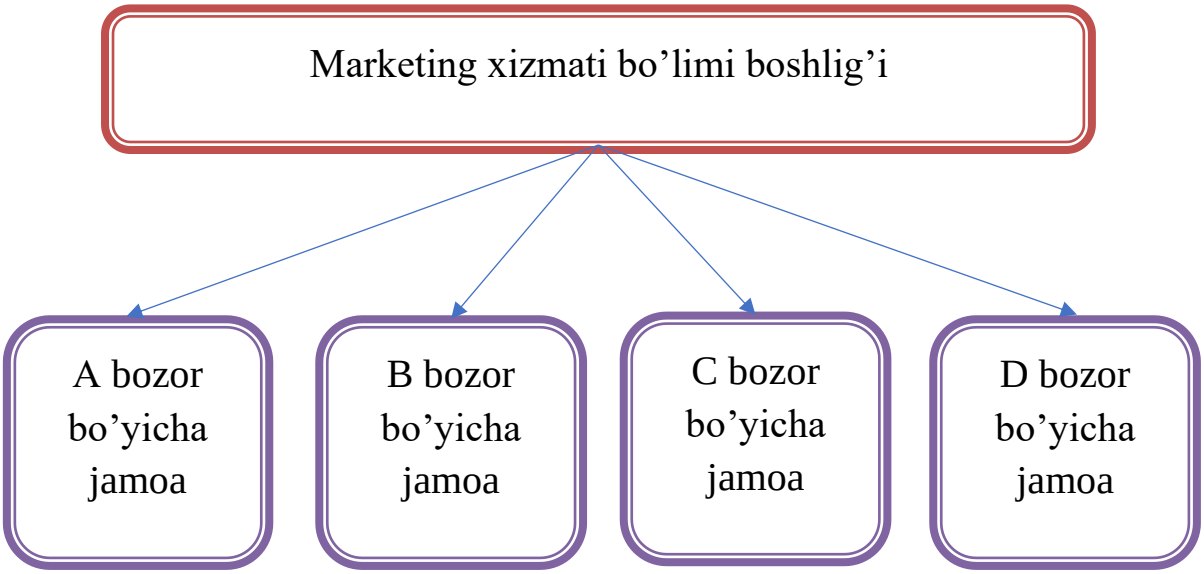
Ko‘plab rivojlangan mamlakatlarda marketing xizmatining tovar ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi yirik markazlashmagan kompaniyalarda amalga oshiriladi, bu yerda har bir tarmoq muayyan tovar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo‘ladi. Muayyan tovarning marketing faoliyati keyingi paytlarda katta ahamiyatga ega bo‘ldi, chunki rivojlangan bozor iqtisodiyoti mamlakatlarida tovarni farqlash raqobatning asosiy omillaridan biriga aylandi. Bu borada tovar guruhlari bo‘yicha menejerning faoliyati muhim ahamiyatga ega. Turli korxonalarda uning vazifalari doirasi bir xil emas, lekin uning asosiy funksiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- mahsulotingizni sotishni rejalashtirish va byudjetlashtirish;
- tovar bozoridagi mumkin bo‘lgan o‘zgarishlarni prognoz qilish;
- kerakli ma’lumot to‘plash va raqobatchilarning faoliyatini o‘rganish;
- korxonaning barcha bo‘linmalarining muayyan mahsulot marketingiga ta’sir etuvchi faoliyatini muvofiqlashtirish;
- narxlar nisbati va byudjet xarajatlariga rioya etilishi ustidan nazorat;
- yangi mahsulotlarni joriy etish va tovarlarni ishlab chiqarish.

Korxonalar marketing xizmatini tashkil qilishda ko‘plab muammolarga duch keladi. Rivojlan bozor iqtisodiyotida tovarlarni ishlab chiqarishga asoslangan tashkiliy tuzilmasi doimo kutilgan natijalarni beravermaydi.

Chunki, tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish hamda sotish bilan bog‘liq turli xil muammolar va kamchiliklar yangidan-yangi tashkiliy tizilmalarni ishlab chiqishga va rejalashtirishga zamin yaratadi.

Korxona faoliyatida marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasi marketingni boshqarish tuzilmasining bir turi bo‘lib, unda alohida bozorlar menejerlari aniq bozorlarda marketing faoliyati bo‘yicha strategiya va rejalarni ishlab chiqish hamda amalga oshirish uchun javobgardirlar. marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasi quyidagi chizma orqali ko‘rib chiqamiz (15.3-rasm).



15.3-rasm. Marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasi

Marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasi har xil turdagi bozorlar uchun mo‘ljallangan bir hil mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar uchun tavsiya etiladi, bu erda mahsulot imtiyozlari teng bo‘lmagan va tovarlar aniq xizmatlarni talab qiladi. Bozor sanoat yoki bir hil xaridorlar segmenti bo‘lishi mumkin. Bozor menejeri lavozimining kiritilishi xaridorlarning ehtiyojlarini diqqat markaziga qo‘yadi. Asosiy bozorlar bozor menejerlariga biriktirilgan, ikkinchisi funksional bo‘linmalar mutaxassislari bilan funksional faoliyatning turli yo‘nalishlari bo‘yicha rejalarni ishlab chiqishda hamkorlik qiladi. Har bir bozor o‘z marketing strategiyasi va taktikasiga ega bo‘lishi kerak. Marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasining afzalliklari va kamchiliklari 15.3-jadvalda keltirilgan.

15.3-jadval

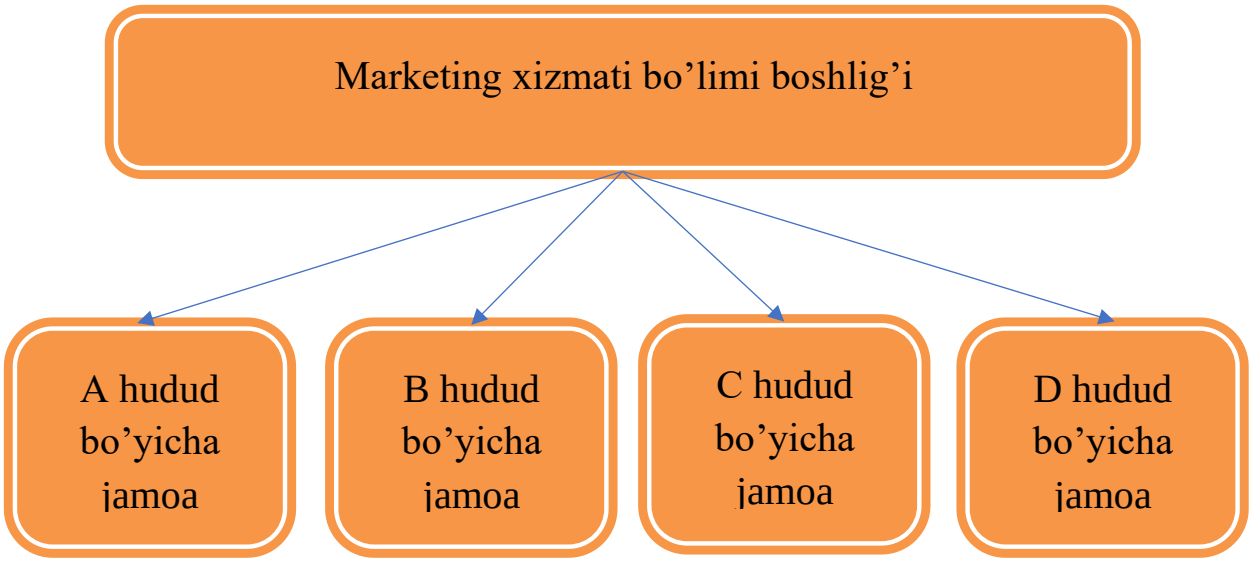
Marketing xizmatining bozorga yo‘naltirilgan tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari

Afzalliklar	Kamchiliklar
Bozorga kirishda xizmatlarni yaxshiroq muvofiqlashtirish; Keng qamrovli bozorga chiqish dasturini ishlab chiqish qobiliyati; Bozorning yanada ishonchli va aniqroq prognozi, uning xususiyatlarini hisobga olgan holda; Marketing faoliyatini alohida mahsulotlar atrofida emas, balki muayyan bozor segmentlari ehtiyojlari atrofida jamlash.	Murakkab tuzilishning mavjudligi; Xizmat ko‘rsatish bo‘limlarining ixtisoslashuvining past darajasi; Funksiyalarni takrorlash imkoniyati (segment uchun) Mahsulot haqida kam ma’lumot (nomenklatura va assortiment)

Korxonalar turli segmentlarni egallashlari va har bir segmentda ishonchli yuozor harakatlarini namoyish qilishni doimo istashadi. Lekin har bitta segmentda yoki hududlarda bunday natijalarga erishishning imkoniyati yo‘q. Shu sababli marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasining imkoniyatlari oshib boradi.

Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasi marketingni boshqarishning tuzilmasi bo‘lib, unda mutaxassislarning faoliyati birinchi navbatda marketologlar tomonidan, hududlar bo‘yicha tashkil etiladi, ularning har birida tovarlarni iste’mol qilishning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Korxona hududga asoslangan marketing xizmatini tashkil qilganda, marketologlar va savdo agentlari xizmat ko‘rsatiladigan hududda yashashi va sayohat uchun minimal vaqt va xarajatlar bilan ishlashi mumkin. Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasi sxemasi 15.4-rasmda keltirilgan.

Bunday marketing tuzilmasi ko‘pincha yirik markazlashtirilmagan firmalarda (ayniqsa, xalqaro darajada) keng bozorlarga ega bo‘lib, ular ba’zan alohida zonalar va hududlarga ajratilgan bo‘ladi. Bu ham korxonaning xalqaro bozorlargi imkoniyatlari to‘laqonli ochib berishga va xalqaro bozorda marketingning turli vazifalarini muvaffaqiyatli yakunlashini ta’minlab berishi mumkin.



15.4-rasm. Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasi

Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari esa 15.4-jadvalda keltirilgan.

15.4-jadval

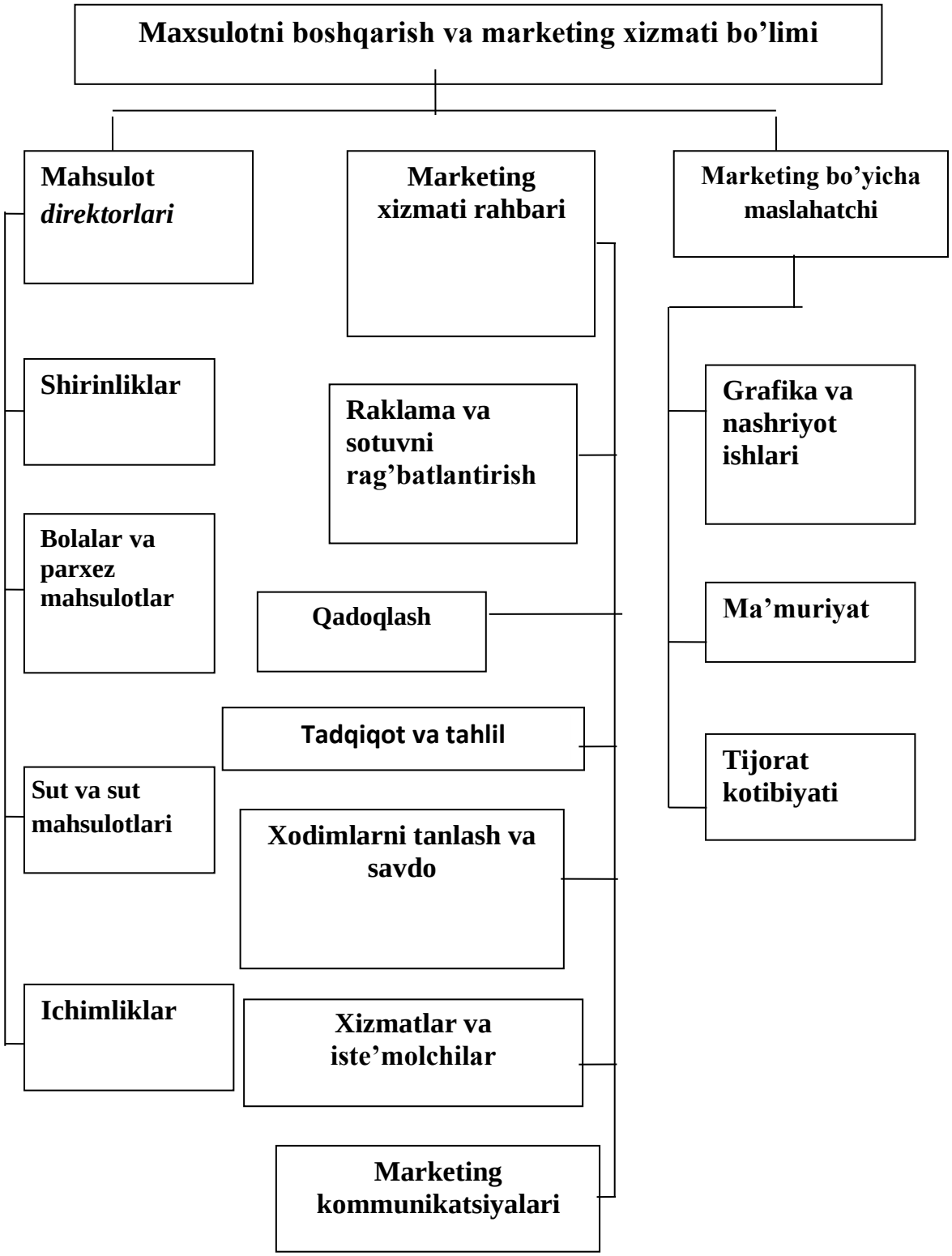
Marketing xizmatining hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasining afzallik va kamchiliklari

Afzalliklar	Kamchiliklar
Mijozlaringizni yaxshi bilish imkoniyati; Sayohat uchun minimal vaqt va xarajatlar bilan samarali ishlash imkonini; Davlatning mazkur hududlarni rivojlantirishdagi chora-tadbirlarining korxona uchun foydaliligi; Hudud jozibadorligidan samarali foydalanish imkoniyatining mavjudligi.	Ishning takrorlanishi; Faoliyatni muvofiqlashtirish muammolari; Rivojlanishdan ortda qolgan hududlarda aholining mazkur korxona tovarlari va xizmatlariga munosabatning shakllanishidagi qiyinchiliklar; Tovarlarni ushbu hududga olib kelishdagi logistik tizimlardagi muammolar va ushbu hududda savdo tizimining rivojlanmaganligi.

Marketing xizmatining to‘rtta tashkiliy tuzilmasi sof tashkiliy tuzilmasi bo‘lib, ushbu tashkiliy tuzilmalarning zamonaviy rivojlangan bozor iqtisodiyotida aralash (kombinirlashtirilgan) tashkiliy tuzilmalarning tashkil qilinishi imkoniyatlarini yaratib bergan.

Marketing xizmatini tashkil etish bo‘yicha chet el tajribalarini «Nestle» korporatsiyasi va uning tashkiliy strukturasi misolida ko‘rib chiqamiz.

Firmaning shtab-kvartirasida marketing funksiyalari mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo‘limida amalga oshiriladi (15.5-rasm).



15.5-rasm. «Nestle» korporatsiyasi mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo‘limining tashkiliy strukturasi

Bu strukturani mahsulotlar direktorlari boshqarib, ular jahonning

barcha mintaqalarida mahsulot faoliyatini yaxshilash maqsadida mahalliy mahsulot boshqaruvchilari bilan ishlashadi. Marketing iste'molchilar ehtiyojlari atrofida mujassamlanib, bu ehtiyojlarni korporatsiyaning mintaqaviy tashkilotlaridan boshqa hech kim aniq belgilay olmaydi. Shu sababli marketing funksiyasi iloji boricha markazlashtirilmaydi. Garchi «Nestle» korporatsiyasi operativ kompaniyalarga mos keluvchi bozorlarda faoliyat yuritishda to‘liq mustaqillik bersada, u belgilangan standartlar, maqsadlar va siyosatni tanlashda yagona korporativ yo‘nalishni yuritishga harakat qiladi. Mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bozori ushbu korporativ maqsadlarni aniqlash harakatlantirish uchun javobgardir.

Mahsulot dasturlari direktorlarining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- ayrim mahsulot turlari bo‘yicha mintaqaviy va global bozor strategiyalarini aniqlash;
- yangi mahsulot g‘oyalarini izlash va ularni ishlab chiqishni tashkil etish;
- mintaqa va bozorlar o‘rtasida mahsulotlar to‘g‘risidagi axborot almashinishni ta'minlash;
- istisno hollarda mintaqalar o‘rtasida axborot almashinishda yordamga muhtoj bozorlarga tezkor yordam ko‘rsatilishini ta'minlash.

Mahsulot dasturi direktori bundan tashqari, mahsulot markasi, upakovkasi, mahsulotni sotish joyini aniqlash va reklama sohasida ham rahbarlik ko‘rsatmalarini beradi. Oliy rahbariyat bu ko‘rsatmalarni tasdiqlagandan so‘ng mintaqaviy boshqaruvchilarga yuboradi, ular esa mahsulot direktorlari strategiyalarini mahalliy bozor sharoitlariga moslashtiradilar. Bir qator hollarda bir turdagi mahsulotlar guruhi uchun turli xil bozor segmentlari tanlangan va ularning mahsulotni harakatlantirish bo‘yicha faoliyati bitta mamlakat doirasidan chetga chiqqanda mahsulot direktori turli mamlakatlardan ikki yoki undan ortiq tashkilotning marketing harakatlarini muvofiqlashtirishga harakat qilib ko‘rishi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, mavjud tovarlarni yangi bozorlarga kiritish mkoniyatlarini ham izlaydilar. Iste'molchilar mahsulotlardan foydalangan yoki mahalliy xom-ashyo materiallari o‘ziga xos bo‘lgan hollarda mahsulot direktori tadqiqotchilik kompaniyalari bilan mahsulotni yangi sharoitlarga moslashtirish ustida ishlashi zarur. Mahsulot direktori mintaqaviy boshqaruvchini zarur investitsiyalar kiritishga undashi lozim.

Mintaqaviy boshqaruvchilar joriy faoliyat davomida investitsiya tavakkalchiligiga borishga javoban ularga yordam ko‘rsatilishini so‘rashi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, tomonlar o‘rtasida bilim va tajriba almashish bilan ham shug‘ullanadilar. Marketing xizmatlari bilan birgalikda ular muayyan vaziyatlar bo‘yicha har oylik ichki «Marketing kommunikatsiyalari» nashri uchun maqolalar tayyorlaydilar. Bilim va tajriba almashish korporatsiya shtab-kvartirasi xodimlarining turli mamlakatlarda joylashgan tashkilotlarga tashrif buyurishi va marketing xizmati xodimlarining malakasini oshirish yo‘li bilan ham amalga oshiriladi.

Marketing xizmati rahbarlari marketing xizmatining alohida funksiyalari uchun ma’qullangan korporativ siyosatni amalga oshirish bo‘yicha ko‘rsatmalarni bajarish doirasida mahalliy marketing tashkilotlari, mintaqaviy boshqaruvchilar va mahsulot direktorlarining maslahatchilari vazifasini bajaradi.

Reklama va sotuvni rag‘batlantirish bo‘linmasi o‘z rahbarini hisobga olganda 4 kishidan iborat bo‘ladi. Upakovka bo‘limining asosiy vazifasi sifatli va arzon o‘rov materiallarini ishlab chiqishdan iborat. «Nestle» korporatsiyasi upakovka va etiketkalarining uchdan ikki qismi (yiliga 2000ta upakovka va 3000ta etiketka loyihasi) mazkur bo‘linma tomonidan ishlab chiqilgan. Ko‘p hollarda bu bo‘linma xodimlari mahsulot direktorlariga va istisno tariqasida bevosita operatsion kompaniyalarga xizmat ko‘rsatadi. Ular shuningdek, korporatsiya shtab-kvartirasi tomonidan amalga oshiriluvchi savdo markasiga oid siyosatni ishlab chiqishda ham ishtirok etadilar.

Yuqorida aytilganlarni umumlashtirgach, marketing rahbarining quyidagi asosiy funksiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- marketing strategiya va maqsadlarini tanlash, buning uchun zarur resurslarni aniqlash;
- marketing faoliyatining, jumladan, sotuvning detallashtirilgan rejalarini ishlab chiqish;
- marketing faoliyati natijalarini baholash;
- marketing xizmati xodimlarini tanlash, o‘qitish va ularga maslahat berish.

15.4. Xalqaro marketingni nazorati. Marketing auditi

Marketing rejalarini amalga oshirishda ko‘plab kutilmagan hodisalar

ro‘y berishi sababli marketing bo‘imi ularning bajarilishi ustidan doimiy nazorat yuritishi zarur.

Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir. Amaliyotda marketing nazoratining uch xil turidan foydalaniladi:

— sotuvni nazorat qilish;

— foydalilikni nazorat qilish;

— strategik nazorat (marketing-audit).

Sotuvni nazorat qilish amaldagi sotuv ko‘rsatkichlarini xuddi shunday reja ko‘rsatkichlari bilan natural va pul ifodasida o‘lchash va baholashdan iborat. Nazoratdan maqsad – firmaning haqiqatda muayyan yilga rejalashtirilgan ko‘rsatkichlarga erishganiga ishonch hosil qilishdir. Bunda axborot manbasi bo‘lib buxgalteriya hisoboti ma’lumotlari yoki sotuv bo‘limi hisobotlari xizmat qilishi mumkin.

Biroq sotuv hajmi ko‘rsatkichlari hali firmaning bozordagi holat haqida gapira olmaydi. Buning uchun bozor ulushini tahlil qilish vositasida sotuv hajmini raqobatchilarning xuddi shunday ko‘rsatkichi bilan taqqoslash zarur. Bunday axborot manbasi bo‘lib davlat statistika hisoboti ma’lumotlari, marketing tadqiqotlari ma’lumotlari va boshqa tijorat axboroti ma’lumotlari xizmat qilishi mumkin.

Foydalilikni nazorat qilish. Bozor ko‘rsatkichlari tahlil qilingandan so‘ng olingan natijalarga erishishga sarflanadigan resurslar miqdorini aniqlash zarur. Marketing va sotuv xarajatlari o‘rtasidagi nisbat bunday nazorat vositasi bo‘lib xizmat qiladi. korxona foydasi va umumiy sotuvi nisbatining tahlili korxonaning sotuv siyosati samaradorligi haqida mulohaza yuritishga imkon beradi.

Korxonaning ishlab chiqarish faoliyati va menejmenti samaradorligi haqida esa alohida SBB rentabelligi va foydaliligi nazorati o‘tkazilgandan so‘ng mulohaza yuritish mumkin bo‘ladi. Ushbu nazorat turi korxona faoliyatining har bir yo‘nalishi foydaliligini aniqlash maqsadida alohida tovarlar, hududlar, mijozlar, ishlab chiqarish bo‘linmalari, sotuv kanallari kesimida o‘tkaziladi. Bunday axborot u yoki bu SBB kelajagi haqida qaror qabul qilishda zarur.

Foydalilik va sotuvni nazorat qilish to‘rt bosqichni qamrab oladi (15.6-rasm):

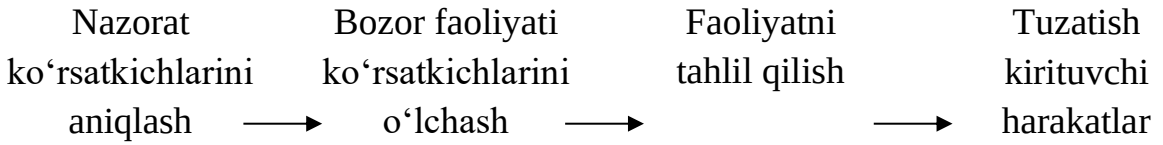
1. Nazorat ko‘rsatkichlarini aniqlash. Rahbariyat yillik rejaga nazorat

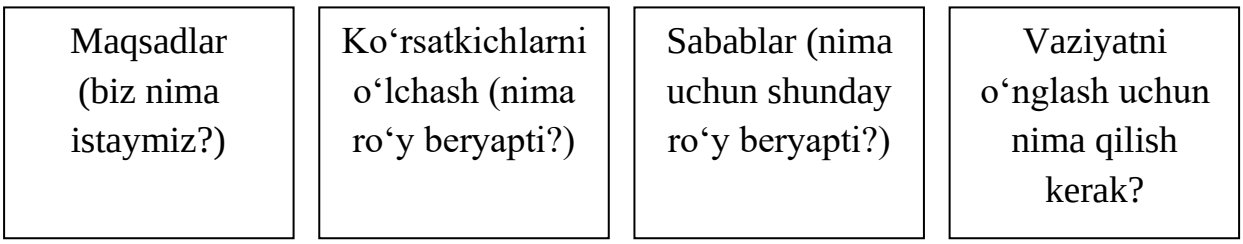
ko‘rsatkichlarini oylar va (yoki) choraklar bo‘yicha taqsimlagan holda kiritishi lozim.

2. Firmaning bozor faoliyati ko‘rsatkichlarini o‘lchash. Buning uchun korxonaning moliyaviy, buxgalteriya va boshqaruv hisoboti hujjatlaridan foydalaniladi.

3. Korxona faoliyati rejadagi va haqiqatdagi ko‘rsatkichlarining mos kelmasligi sabablari aniqlanadi.

4. Firma faoliyatiga tuzatish kiritish hamda erishilgan natijalar va qo‘yilgan maqsadlar o‘rtasidagi tafovutlarni tugatish bo‘yicha choralar ko‘riladi.





15.6-rasm. Marketing joriy nazorati jarayoni bosqichlari

Marketing auditi. Bu marketingda qo‘llanadigan nazoratning uchinchi turi. Uning adabiyotlarda uchraydigan boshqa nomlari quyidagicha: «strategik nazorat», «marketing taftishi».

Marketing auditi bu – kompaniya muammolari va imkoniyatlarini aniqlash uchun kompaniya faoliyati, muhiti, maqsadlari va strategiyalarini sistemak har tomonlama o‘rganishdir.

Korxona o‘z faoliyatini murakkab marketing muhitida amalga oshiradi. Muhit, bir tomondan, imkoniyatlar taqdim etadi, boshqa tomondan esa–xavf-xatar yaratadi. Korxona o‘z vaqtida tahdidlardan qochish va imkoniyatlardan foydalanish uchun ushbu muhitni diqqat bilan va uzluksiz ravishda tahlil qilishi lozim. 15.5-jadvalda marketing auditining asosiy savollari keltirilgan.

15.5-jadval

Marketing auditi savollari

Tahlil jihatlari	Tahlil mazmuni
Marketing muhiti auditi Makromuhit	
1.Demografik muhit	Qaysi asosiy demografik tendensiyalar firma uchun imkoniyatlar va tahdidni ifodalaydi?
2.Iqtisodiy muhit	Daromad, narx, aholi jamg‘armalari va kredit shartlarining o‘zgarish tendensiyalari korxonaga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
3.Ekologik muhit	Tabiiy resurslar va energiya ochiqligi va qiymatining o‘zgarishi bashoratlari qanday?
4.Texnologik muhit	Tarmoqda va umuman jamiyatda qanday texnik va texnologik o‘zgarishlar ro‘y bermoqda?
5.Siyosiy muhit	Amaldagi va kutilayotgan qonunlar istiqbolda korxona faoliyatiga qanday ta’sir ko‘rsatishi mumkin?
6.Madaniy muhit	Aholining korxona faoliyatiga munosabati qanday? Iste’molchilar turmush tarzidagi qanday o‘zgarishlar ta’sir etishi mumkin?
Vazifalar sohasi	
1.Bozorlar	Bozor hajmi, uning o‘sish sur’ati va foydalilik qanady o‘zgaradi? Bozorning asosiy segmentlari qanday?
2.Iste’molchilar	Xaridorlar firma taklif qilayotgan narxlar va xizmat ko‘rsati, tovar sifatini qanday baholaydi? Ular ushbu turdagi tovarlar xarid qilish haqida qarorni qanday qabul qiladi?
3.Raqobatchilar	Asosiy raqobatchilar kimlar? Ularning bozor ulushi, kuchli va kuchsiz tomonlari, qo‘llanayotgan strategiyalari qanday?
4.Sotuv kanallari	Korxona o‘z tovarlarini tarqatish uchun qaysi asosiy sotuv kanallaridan foydalanadi? Ular qanchalik samarali ishlaydi?
5. Ta’minotchilar	Ta’minotchilarga qaysi tendensiyalar asosiy ta’sir ko‘rsatadi? Ishlab chiqarish (biznes) uchun asosiy resurslarga ega bo‘lish istiqboli qanday?
6.Muloqot doiralari	Qaysi muloqot doiralari muammolar yuzaga keltiradi yoki imkoniyatlar taqdim etadi? Korxona bu guruhlarga nisbatan o‘zini qanday tutishi lozim?

Marketing strategiyasi auditi	
1.Firmaning maqsadi	Maqsad aniq belgilangan va u bozorga yo‘naltirilganmi?
2.Marketing vazifalari	Korxonaning bozoradgi vazifalari aniq ifodalanganmi? Bu vazifalar kompaniyaning imkoniyatlari va resurslariga mos keladimi?
3.Marketing strategiyasi	Korxonada qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun batafsil ishlab chikilgan marketing dasturi bormi?
4.Byudjet	Korxonada har bir SBB va marketing kompleksi elementlari uchun yetarli mablag‘ borimi?
Marketingni tashkil qilish auditi	
1.Rasmiy struktura	Marketing xizmati rahbari firma harakatlari ta’sir ko‘rsatish uchun yetarli nufuzga egami? Marketing faoliyati strukturasi funksiyalar, tovarlar, bozorlar va hududlar nuqtai nazaridan optimalmi?
2.Funksional samaradorlik	Marketing va sotuv bo‘limlari o‘zaro samarali aloqa qiladimi? Marketing bo‘limi xodimlari yetarli bilimlarga egami, ularning ishi qanday nazorat qilinadi va baholanadi?
3. Muvofiqlashtirilganlik	Marketing bo‘limi xodimlari ishlab chiqarish va ilmiy-tadqiqotchilik bo‘limlari bilan yaxshi o‘zaro aloqa qiladimi?
Marketing tizimi auditi	
1. Marketing axborot tizimi	Marketing axborot tizimi bozor rivojlanishi haqida aniq va o‘z vaqtidagi axborotni ta’minlaydimi? Korxonada qaror qabul qiluvchi mutaxassislar marketing axborotidan foydalanadimi?
2. Marketingni rejalashtirish tizimi	Korxonada yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar ishlab chiqiladimi? Ular samarali amalga oshiriladimi?
3. Marketing nazorat tizimi	Yillik rejada qo‘yilgan vazifalar bajarilmoqdami? Rahbariyat tovarlar sotuv hajmi va foydaliligi, bozorlar, hududlar va sotuv kanallarini vaqti-vaqti bilan tahlil qiladimi?
4.Yangi tovarlar ishlab chiqish	Korxonada yangi tovarlar ishlab chiqish yaxshi yo‘lga qo‘yilganmi? Yangi tovarlar va bozorlar tekshirib ko‘riladimi? Yangi tovarlar muvaffaqiyatga erishadimi?

Marketing samaradorligi tahlili	
1. Foydalilik tahlili	Kompaniyaning turli tovarlari, bozorlari, hududlari va sotuv kanallari qanchalik yaxshi tashkil qilingan? Korxona yangi biznes segmentlariga chiqishi, ularni kengaytirishi yoki tark etishi kerakmi? Oqibatlar qanday bo‘ladi?
2. Xarajatlar tahlili	Har bir SBB xarajatlari qanchalik asoslangan? Xarajatlarni qanday kamaytirish mumkin?
Marketing siyosati tahlili	
1.Tovar siyosati	Firmada tovar guruhlari bo‘yicha aniq vazifalar ishlab chiqilganmi? Qaysidir tovarlarni ishlab chiqarishdan olib tashlash kerakmi? Qaysidir tovarlar sifati, uslubi yoki tavsifnomasini o‘zgartirish foyda keltiradimi?
2.Narx siyosati	Narx shakllantirish sohasida maqsadlar, strategiya va uslubiyatlar qanday? Tovarlar narxi xaridor nuqtai nazaridan ularningqimmatiga mos keladimi? Chegirmalar tizimi samaralimi?
3.Sotuv siyosati	Tarqatish strategiyasi va vazifalari qanday? Korxona bozorda xizmat ko‘rsatish darajasi va qamrovga yetarlisa egami? Mavjud kanallarga o‘zgarish kiritish kerakmi? Sotuv tizimi tegishlicha tashkil qilinganmi?
4. Marketing kommunikasiyalari	Firmaning tovarni va o‘zini ilgari surish sohasidagi maqsadlari qanday? Bu maqsadlarga xarajatlar qanday belgilanadi? Korxonada tovarni targ‘ib qilish va sotuvni rag‘batlantirish dasturlari puxta ishlab chiqilganmi?

Marketing auditi – bir martalik emas, doimiy va uzluksiz jarayon bo‘lib, bozorlar haqida va korxonada marketing tizimi elementlarining holati haqida axborot taqdim etadi.

Bob bo‘yicha xulosalar

Marketing dasturi bu korxonani umumxo‘jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo‘g‘ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani o‘tgan davrdagi faoliyat natijalari bo‘lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani

rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo‘li, tovar, narx, sotish va rag‘batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo‘yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko‘rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo‘nalishi bo‘yicha asosolangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo‘lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko‘rilishi mumkin.

XX asr oxirida xalqaro marketing uchun. jahon bozorida ilgari surilgan tovarlarning globallashuvi va standartlashuvi tendensiyasi kuzatildi. Standartlashtirish strategiyasi - har xil tashqi bozorlarda qo‘llaniladigan yagona global strategiya hisoblanadi.

Har bir korxona yoki tashkilot xorijiy bozorlarga chiqishda ma’lum bir marketing dasturini yaratadilar. Shu dastur asosida o‘z faoliyatini xorijiy bozorlarga yo‘naltiradilar. Global marketing dasturini yaratishda ko‘plab tashqi omillarni hisobga olgan holatda amalga oshirishi ko‘zda tutilgan.

Firma xalqaro marketingga o‘z tovarlarini chet elga yuborish uchun yuklayotganda kirishadi. Agar chet elda sotuv hajmi o‘sadigan bo‘lsa firma sotuv bo‘limini boshqaruvchi va uning yordamchilaridan iborat bo‘lgan eksport bo‘limini tuzadi. Sotuv hajmi o‘sgan sari eksport bo‘limi ham kengayib boradi va uning tarkibiga turli xil marketing xizmatlari kiritilib, yanada faol harakat qilish imkoniyati yaratiladi. Agar firma qo‘shma korxonalar yoki bevosita investitsiyalash bilan shug‘ullanadigan bo‘lsa, birgina eksport bo‘limi unga kamlik qiladi.

TMK iqtisodiyotining shakllariga quyidagilarni kiritish mumkin: 1)litsenziya berish; 2)franchayzing; 3)boshqaruv shartnomalari; 4)texnik va marketing xizmatlarini ko‘rsatish; 5)korxonalarni "kalit ostida" topshirish; 6)vaqt bo‘yicha cheklangan qo‘shma korxonalar tuzish shartnomalari va alohida operatsiyalarni amalga oshirish bo‘yicha kelishuvlardir.

Transmilliy korporatsiyalar tomonidan xalqaro bozorlarni egallashning eng yangi shakllaridan yana biri xorijda maxsus investitsion kompaniyalar tashkil qilinishidir. Bu kompaniyalarning vazifasi TMKning

sho‘ba va hamkorlikdagi korxonalarining mahsulotlarini mintaqaviy bozorlarga chiqarishni rag‘batlantirish uchun ularni investitsiyalashdan iboratdir.

Tijorat faoliyati amaliyotida marketing xizmatini tashkil etish bo‘yicha turlicha yondashuvlar – funksional, tovar, bozor va tovar-bozor yondashuvlari qo‘llanmoqda.

Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi eng keng tarqalgan tuzilma hisoblanadi. Chunki, u ishlab chiqilgan va amaliyotda qo‘llanilgan birinchi tuzilmadir. Marketing xizmatining funksional tashkiliy tuzilmasi tovar, narx, ta’minot, sotish, siljitish va boshqa sohalar bo‘yicha mas’uliyatni taqsimlashni ko‘zda tutadi. Marketingning turli funksiyalari bo‘yicha mutaxassislar ularning faoliyatini tartibga soluvchi rahbarga bo‘ysunadilar.

Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir. Amaliyotda marketing nazoratining sotuvni nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish va strategik nazorat (marketing-audit) turidan foydalaniladi.

Marketing auditi bu – kompaniya muammolari va imkoniyatlarini aniqlash uchun kompaniya faoliyati, muhiti, maqsadlari va strategiyalarini sistemak har tomonlama o‘rganishdir.

Tayanch so‘z va iboralar. Marketingni rejalashtirish, marketing dasturi, biznes-reja, glaballashuv strategiyasi, eksport.bo‘limi, xalqaro filial, Transmilliy kompaniya, global korparatsiya, marketing xizmati bo‘limi, xalqaro marketing nazorati, marketing auditi

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing faoliyatini rejalashtirishning qaysi usullarini bilasiz?
2. Marketingni rejalashtirish jarayonini tushuntiring.
3. Marketing dasturi nima? Qanday bo‘limlardan iborat?
4. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligini ayting.
5. Marketing dasturining asosiy bo‘limlari qaysilar?
6. Xalqaro marketing dasturi qanday amalga oshiriladi?
7. Xalqaro marketing dasturining o‘ziga xos xususiyatlari nimalar?
8. Eksport bo‘limi faoliyatini tavsiflab bering.
9. Xalqaro filial qanday vazifalarni bajaradi?

10. TMK faoliyati va ularning turlarini ayting?

11. Marketing xizmatini tashkil etish bo‘yicha qanday yondashuvlarni bilasiz?

12. Xalqaro marketing nazorati va auditi qanday amalga oshiriladi?

XVI BOB. XALQARO IQTISODIY TASHKILOTLAR

16.1. Yirik iqtisodiy tashkilotlar va ularning topologiyasi. BMT

Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar topologiyasi haqida gapirganda, ikkita mezondan (geografik qamrovi kengligi va faoliyat ko‘rsatish xususiyatlariga ko‘ra) foydalanish maqsadga muvofiqdir. Birinchisidan kelib chiqib, ikki tomonlama, hududiy va global tuzilmalar ajratib ko‘rsatiladi. Ikkinchi mezonni qo‘llagan holda maxsus sohalar bo‘yicha va global tashkilotlarga ega bo‘lamiz. Bularning ichida, ayniqsa, 1945-yilning 24-oktyabrida tashkil topgan Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) tasarrufidagi iqtisodiy hamkorlik tashkilotlari alohida o‘ringa ega.

BMT – ikkinchi jahon urushidan so‘ng Antigitler koalitsiyasiga a’zo davlatlar tomonidan tashkil etilgan eng universal, obro‘-e’tiborli va eng yirik xalqaro tashkilot hisoblanadi. BMTning shtab-kvartirasi Nyu-Yorkda joylashgan bo‘lib, uning tarkibida 190 dan ortiq a’zo-mamlakat mavjud. BMTning nizomini 1-moddasida tashkilot faoliyatining asosiy maqsadi “iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va gumanitar xarakterdagi xalqaro muammolarni hal etishda xalqaro hamkorlik qilish” degan punkt muhim ahamiyat kasb etadi.

BMT iqtisodiy sohada asosan quyidagi to‘rtta yo‘nalish bo‘yicha faoliyat olib boradi: - global muammolarni hal etish; - davlatlarning iqtisodiy hamkorligiga ko‘maklashish; - mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishidagi uzilishlarni yengib o‘tish; - hududiy rivojlanishni rag‘batlantirish. Yuqorida sanab o‘tilgan yo‘nalishlarning har biri BMT muassasalarining faoliyatida axborot, texnik-maslahat va moliyaviy sohadagi hamkorliklarni ham o‘z ichiga oladi. BMT bosh va yordamchi organlardan, Shuningdek, 18 ta maxsuslashgan institut va bir qator avtonom tuzilmalardan (Kengashlar, komissiyalar va dasturlar) iborat.

BMTning bosh tuzilmaviy bo‘limlari - Bosh Assambleya (BA), Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash (EKOSOS) hamda Sekretariat hisoblanadi. BMTning Bosh Assambleyasi yilida bir marta o‘z sessiyalarini o‘tkazadi (sentabr va dekabr oylarida). Sessiyalarning har birida rais, uning o‘rinbosarlari va asosiy Glossariy Ikkinchi dunyo – “Sovuq urush” davrida sosialistik lagerni ifodalagan tushuncha bo‘lib, bu urush tugagandan keyin “Yevroosiyo” ni ifodalaydi. qo‘mitalarning boshliqlari saylanadi.

Jahon iqtisodiyotida ro‘y berayotgan asosiy masalalar ham umumiy majlislarda ham maxsus ikkinchi qo‘mita doirasida muhokama qilinadi.

BMTning iqtisodiy va ijtimoiy Kengash bo‘limi (EKOSOS) 1946-yilda tashkil topdi. 60 dan ortiq mamlakat uning a’zolari bo‘lib a’zolarning 1/3 qismi (Buyuk Britaniya, Xitoy, Rossiya, AQSH va Fransiyadan tashqari) har yili uch yil muddatga qayta saylaniladi. Yuqoridagi beshta davlat urush va tinchlik masalalari bilan shug‘ullanuvchi Xavfsizlik Kengashida bo‘lgani kabi doimiy ravishda EKOSOS tarkibiga kiradi. Kengash odatda bir yilda ikki marta (ijtimoiy-huquqiy va gumanitar mavzuda, Shuningdek, iqtisodiy va ijtimoiy masalalar bo‘yicha) sessiya o‘tkazadi. XIM muammolari bo‘yicha qaror va tavsiyalar qabul qilish huquqiga ega bo‘lgan barcha tashkilotlar faoliyatini muvofiqlashtirish mas’uliyati ham EKOSOS zimmasidadir.

Bugungi kunga kelib, EKOSOS 6 doimiy qo‘mita, 7 ta funksional va 5 ta hududiy komissiyalarni ta’sis etgan. Bulardan tashqarii 18 ta maxsuslashtirilgan muassasa, jumladan Jahon oziq-ovqat dasturi va YUNKTAD JST Xalqaro savdo markazi ham EKOSOS tarkibida faoliyat ko‘rsatadi. BMTning iqtisodiy organlari tizimida uchinchi bo‘g‘in sifatida sekretariat faoliyat olib boradi. Sekretariat bir necha bo‘limlardan (iqtisodiy va ijtimoiy masalalar bo‘yicha Departament va boshqalar) tarkib topgan bo‘lib, ma’muriy-ijrochi tuzilma sifatida ish olib boradi. Jahon xo‘jaligi muammolarini hal qilishda BMTning savdo va taraqqiyot bo‘yicha anjumani (YUNKTAD) va BMTning sanoat taraqqiyoti bo‘yicha tashkiloti (YUNIDO) to‘g‘risida alohida to‘xtalib o‘tish maqsadga muvofiqdir.

1964-yilning oxirida BMTning Bosh Assambleyasi xalqaro savdo bo‘yicha hamkorlikka ko‘maklashish uchun YUNKTADni ta’sis etish haqida qaror qabul qildi. Anjumanning oliy organlari to‘rt yilda bir o‘tkaziladigan sessiya va yilda ikki marta to‘planadigan Kengash hisoblanadi. Kengash nazorati ostida doimiy qo‘mitalar, vaqtinchalik ishchi guruhlari va sekretariat faoliyat ko‘rsatadi. YUNKTADga hozirgi kunda 186 ta davlat a’zo bo‘lib, uning shtab-kvartirasi Jenevada joylashgan.

YUNKTAD rahbarligi ostida o‘tkazilgan hukumatlararo maslahatlar natijasida bir qator muhim savdo bitimlari imzolandi, xomashyo tovarlari savdosi sohasidagi holatlarni o‘rganish uchun ekspert guruhlari tashkil etildi. Anjuman Yevropa va Amerika bozorlarida rivojlanayotgan mamlakatlarning mahsulotlari uchun maxsus imtiyozlar berish rejimini (dasturni) qo‘llab-quvvatlaydi. 1967-yilda tashkil etilgan YUNIDO 166 ta

davlatni birlashtirgan bo‘lib, uning shtab-kvartirasi Vena shahrida joylashgan. Bu tashkilotning bosh vazifasi Osiyo, Afrika, Janubiy Amerika va Okean orollarida yashovchi kambag‘al va rivojlanish darajasi past bo‘lgan mamlakatlar guruhini iqtisodiy qoloqlikdan olib chiqish jarayonini rag‘batlantirish maqsadida BMT doirasida sanoat rivojlanishini muvofiqlashtirishdan iborat.

YUNIDOning oliy organi ikki yilda bir marta chaqiriladigan Bosh Anjuman sanaladi. Boshqaruv tuzilmalari esa sanoat taraqqiyoti bo‘yicha Kengash va byudjet masalalari bo‘yicha qo‘mita hisoblanadi. YUNIDO faoliyati hukumatlararo, shuningdek xususiy sanoat tarmoqlari bilan uzviy bog‘langan. Tashkilot investitsiyalar, texnik va sanoat hamkorligi masalalari bo‘yicha forumlar o‘tkazadi.

Xorijiy investitsiyalarning ko‘payib borishiga, rivojlanayotgan mamlakatlarga texnika-texnologiyalarni yetkazib berishga ko‘maklashadi. Bu masalalarni amalga oshirishda YUNIDOning sanoat va texnologik axborotlar banki (STAB) samarali faoliyat ko‘rsatmoqda. Shunday qilib, moliyalashtirishdagi qator muammolar, qog‘ozbozlik va qarorlarning bajarilishini nazorat qilishning salbiy holatlariga qaramasdan, zamonaviy xalqaro iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishida BMT tizimidagi iqtisodiy tashkilotlarning (YUNKTAD, YUNIDO) ahamiyati ortib bormoqda.

BMTning maxsuslashgan muassasalarining rolini kuchayib borishida xalqaro mehnat taqsimoti tuzilmasining murakkablashuvi, axborot-texnologik ayirboshlashning yangidan-yangi kanallarining vujudga kelishi, jahon xo‘jalik hayotining jadallashuvi va shuningdek, insoniyat oldida turgan jiddiy global muammolar muhim rol o‘ynamoqda. BMT doirasiga kirmaydigan iqtisodiy tashkilotga 1961-yilda tashkil topgan, shtabkvartirasi Parijda joylashgan Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot tashkilotini (IHTT) kiritish mumkin. IHTT ikkinchi jahon urushidan keyin AQSHning moliyaviy yordamidan (Marshal rejasi) samarali foydalanish va qit’adagi tiklanish jarayonini muvofiqlashtirish maqsadida tashkil etilgan.

Yevropa iqtisodiy hamkorlik tashkilotining vorisi hisoblanadi. “Boylar klubi”, jahon iqtisodiyotining “aql markazi” deb ataluvchi IHTT hozirgi kunda jahonning iqtisodiy jihatdan eng rivojlangan 29 ta mamlakatini o‘z tarkibiga birlashtirgan. Chunonchi, bu tashkilotga a’zo-mamlakatlar hissasiga jahon tovar va xizmatlar ishlab chiqarishning 2/3

qismi to‘g‘ri keladi. IHTTning oliy kengashi bo‘lib, uning tarkibiga har bir a’zo-mamlakatdan bittadan vakil kiradi. Kengash a’zolari oyda bir marta Bosh kotib raisligida uchrashadilar. Bundan tashqarii kengash vazirliklar (tashqi ishlar vazirligi, moliya vazirligi, iqtisodiyot vazirligi kabilar) miqyosida yillik majlislarni ham o‘tkazib turadi. Doimiy asosda ish yurituvchi ijroiya qo‘mitaning asosiy vazifasi IHTT faoliyatini nazorat qilish va kengash majlislarini tayyorlashdan iborat. Uning 200 dan ortiq qo‘mitalari, ishchi guruhlari va ekspert komissiyalari ijtimoiy-iqtisodiy xarakterda bo‘lgan keng doiradagi masalalar bilan ham shug‘ullanadi.

IHTT tuzilmasi haqida fikr bildirilganda albatta Yevropa va o‘tish davri iqtisodiyotili mamlakatlar o‘rtasida hamkorlik markazini ham ko‘rsatib o‘tish joizdir. Bu markaz 1990-yilda tashkil etilgan bo‘lib, IHTT va Sharqiy Yevropa mamlakatlari o‘rtasidagi aloqalarni muvofiqlashtirib turadi. IHTT faoliyatidagi eng muhim jihat tashkilotga a’zo-mamlakatlar hukumatlari o‘rtasida iqtisodiy va ijtimoiy, siyosiy muammolari bo‘yicha fikr almashishni yo‘lga qo‘yishdir. Kapital va xizmatlarning erkin harakatini ta’minlash, poraxo‘rlikka qarshi kurash kabi masalalar bilan ham samarali faoliyat ko‘rsatishdir. Jahonda EI, NAFTA, MERKOSUR, MDH kabi hududiy iqtisodiy tashkilotlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘lmagan o‘nlab hududiy miqyosdagi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar mavjud. Ushbu tashkilotlarning faoliyat ko‘rsatish mexanizmlarini o‘rganish maqsadida biz g‘arbiy yarim shar va Afrika qit’asidagi muhim ahamiyatga ega bo‘lgan Amerika davlatlari tashkiloti (ADT) va Afrika Birdamlik Tashkiloti (ABT) to‘g‘risida batafsil to‘xtalib o‘tishni lozim topdik.

16.2. Xalqaro valyuta fondi, Jahon Banki, Jahon savdo tashkiloti

Xalqaro valyuta fondi (XVF) a’zo davlatlar o‘rtasida valyuta-kredit munosabatlarini tartibga solib turish va ularga to‘lov balansi taqchilligi bilan bog‘liq sarmoyaviy qiyinchiliklar paytida chet el valyutasida qisqa va o‘rta muddatli kreditlar berish yo‘li bilan moliyaviy yordam ko‘rsatishga mo‘ljallangan hukumatlararo tashkilotdir. U Birlashgan Millatlar Tashkilotining ixtisoslashgan muassasasi sanaladi. Zero, BMTning 1944-yil 22-iyulda valyuta-moliya masalalariga bag‘ishlab BrettonVuds (AQSH) Shahrida o‘tkazilgan konferensiyasida Xalqaro valyuta fondi xartiyasining asosi ishlab chiqilgan.

XVF konsepsiyasini yaratishga Britaniya va AQSH vakillari katta hissa qo‘shishgan. 1945-yil 27-dekabrda Xalqaro valyuta fondi xartiyasining maqbul varianti 29 ta davlat tomonidan imzolandi. Shu bois bu sana Xalqaro valyuta fondi rasman tashkil topgan kun sifatida tarix sahifalariga muhrlandi. Fond o‘z faoliyatini 1947-yil 1-martda boshladi va Bretton-Vuds tizimidan birinchi bo‘lib Fransiya kredit oldi. O‘z tarkibiga 189 ta davlatni birlashtirgan XVFning nizom jamg‘armasi hozir 217 milliard SDR (xalqaro qarz olish huquqlari – xalqaro zaxira va to‘lov vositasi)ni tashkil etadi.

XVFning asosiy maqsadlari quyidagilardan – valyuta-moliya sohasidagi xalqaro hamkorlikni mustahkamlashga yordamlashish, a’zo davlatlarda real daromadlar va bandlikning yuqori darajasiga erishish, ishlab chiqarish resurslarini rivojlantirish niyatida xalqaro savdoning o‘sishiga ko‘maklashish, valyuta barqarorligini ta’minlash uchun a’zo davlatlarga vaqtinchalik to‘lov balansidagi muvozanatni ta’minlash imkonini beruvchi xorijiy valyutada pul mablag‘lari ajratishdan iboratdir. XVF tarkibiga kiruvchi davlatlardan sanoati rivojlangan 24 tasi 59,6 foiz ovozga ega. Fondning 86 foizini tashkil etuvchi boshqa mamlakatlar hissasiga esa faqatgina 40,4 foiz ovoz to‘g‘ri keladi.

Xalqaro valyuta fondining bugungi kundagi moliyaviy zaxiralari tashkilotga a’zo 189 mamlakatning a’zolik badallari evaziga shakllantirilmoqda. Hozirda Xalqaro valyuta fondining moliyaviy zaxiralari hajmi qariyb 300 milliard dollarga yaqin. A’zolik badallari a’zo mamlakatlar iqtisodiyotining nisbiy hajmidan kelib chiqib belgilanadi. Misol uchun, AQShning Xalqaro valyuta fondiga to‘laydigan kvotasi eng yuqori — taqriban 58 milliard dollarni tashkil qiladi. Eng kam kvota to‘laydigan davlat Tuvalu bo‘lib, uning zimmasiga 2,5 million dollar to‘g‘ri keladi. Xalqaro valyuta fondi O‘zbekistonga belgilagan kvota 551,2 million SDR bo‘lib, taqriban 60 ming dollar qiymatga ega.

Xalqaro valyuta fondi a’zo mamlakatlarning to‘lov borasida qiyinchilikka uchragan mamlakatlariga qisqa muddatli kreditlar taklif qiladi.

Xalqaro valyuta fondi beradigan kreditlar muddati 10 yilgacha nolga teng foizda 5,5 yillik imtiyozli muddatni o‘z ichiga olgan holatda berilishi mumkin. Kredit berishda avvalroq ta’kidlanganidek, mamlakat iqtisodiyotining nisbiy o‘sish sur’atidan kelib chiqqan holda belgilanadi.

O‘z navbatida, Xalqaro valyuta fondidan kredit olayotgan davlat belgilangan iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishi talab etiladiki, bu

mamlakatning iqtisodiy o‘sish sur’atini oshirishi kerak. Mazkur tashkilotning rahbariyati barcha a’zo mamlakatlarning vakillaridan iborat.

Xalqaro valyuta fondining “siyosiy o‘yinlari”[28]

Chetdan qaraganda, Xalqaro valyuta fondi iqtisodiy muammolarga duch kelayotgan mamlakatlarga foydali manba sifatida ko‘rinadi. Sababi u pulga muhtoj mamlakatlarga o‘z iqtisodiyotini tiklab olish, ichki rivojlanish uchun imkoniyat sifatida yordam berayotgan moliya manbasidek. Masala esa aslida ham mazkur tashkilot shunday tamoyillarga suyanadimi yoki yo‘q ekanligida.

Misol uchun, Somalini olsak. 1980-yili Xalqaro valyuta fondi Somaliga 150 million dollar miqdorida kredit berdi. Hukumat XVF belgilagan islohotlarni amalga oshirishiga qaramay, natija bo‘lmadi. Dastlab, Somali iqtisodiyoti, so‘ngra davlat xonavayron bo‘ldi. Fuqarolar urushi boshlandi. Natijada, mamlakat bir necha qismga bo‘linib ketdi. Somali dunyoning eng xavfli joylaridan biriga aylandi.

Sudan. 1982-yilda XVFdan Sudan ko‘mak so‘radi. XVF esa iqtisodiy islohotlar olib borish uchun 260 million dollar qarz berdi. Sudan hukumati iqtisodiy islohotlar o‘tkazishga urindi. Ammo bu islohotlar siyosiy inqirozga olib keldi. Sudan janubida qo‘zg‘alon boshlandi. Shimoliy va janubiy jumhuriyatda as-Sudan mamlakatlari paydo bo‘ldi.

Sudan hanuz XVFga qarz to‘lab kelmoqda. Vaqtida to‘lanmagan qarzlar qo‘shilib, hozirda XVF oldidagi qarzi 1,5 milliard dollarga yaqinlashib qoldi.

Meksika. 1982-yilda Meksika ham XVFdan 3,4 milliard AQSh dollari miqdorida qarz oldi. Neft narxlari tushib ketishi natijasida Meksika XVF ilgari surgan shartlarni bajara olmay qoldi. Mamlakat inqirozga yuz tutdi.

Hozirda Meksikaning moliya siyosati Xalqaro valyuta fondi tarafidan nazorat qilinmoqda. Fond Meksikaga bergan qarzlari evaziga mamlakatdan 45 milliard dollar olib chiqib ketdi. Meksikada narkokartellar ta’siri yoyildi va hukmron bo‘lib qoldi.

Ammo bu Xalqaro valyuta fondidan olingan kreditlar mamlakatlarda siyosiy va iqtisodiy inqirozni keltirib chiqaradi degani emas. Sababi yuqoridagi mamlakatlarda siyosiy hokimiyat egalarida moliyaviy bilim va

[28] https://daryo.uz/2020/03/03/ozbekiston-iqtisodiyotini-ijobiy-baholayotgan-xalqaro-valyuta-fondi

saviyaning yetishmasligi natijasida mazkur qonli va ayanchli hodisalar yuz bergan ham bo‘lishi mumkin.

AQSH G‘arbning yetakchi mamlakatlari bilan birgalikda amaliy jihatdan XVFda qarorlar qabul qilinishi jarayoni ustidan nazorat olib borish imkoniyatiga ega, ayni chog‘da, o‘z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, uning faoliyatini yo‘naltirishi ham mumkin.

Jahon Banki

Jahon Banki - Xalqaro Moliya Instituti hisoblanib, rivojlanayotgan mamlakatlarga sarmoyalar kirgazish, kreditlar taqdim etish bilan shug‘ullanadi. Jahon banki - xalqaro moliya muassasasi. Tarkibiga BMTning ixtisoslashgan muassasasi maqomiga ega bulgan 3 mustaqil xalqaro moliya instituti (Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki, Xalqaro moliya korporatsiyasi hamda Xalqaro taraqqiyot uyushmasi) kiradi. Ba’zi adabiyotlarda Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki norasmiy holda Jahon banki deb ham ataladi.

1944-yil Bretton-Vuds (AQSh, Nyu-Gempshir shtati) da tashkil etilgan bo‘lib, hozirda shtab-kvartirasi (qarorgohi) Vashingtonda joylashgan. Bretton-Vuds xalqaro hamkorligi tomonidan Jahon bankiga belgilangan vazifalar unga berilgan nom - ya’ni Xalqaro Qayta Tiklanish va Taraqqiyot Banki (MBRR) da o‘z aksini topdi. Asosiy vazifa sifatida iqtisodiy taraqqiyotni moliyalshtirish yuklatildi.

Agarda Jahon bankining birlamchi kreditlari ikkinchi jahon urushidan so‘ng Yevropaning iqtisodiyotini tiklashga yo‘naltirilgan bo‘lsa, keyinchalik u o‘z e’tiborini jahonning qoloq mamlakatlari iqtisodini tiklashga qaratdi. Hozirgi vaqtda esa Jahon bankining asosiy maqsadi rivojlanayotgan mamlakatlarning iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotiga, mazkur mamlakatlarning ishlab chiqarish darajasini oshirishga yordam berish va aholining ijtimoiy ahvolini yaxshilashga ko‘maklashishdir. Jahon banki o‘z tarkibiga yirik 2 ta tashkilotni: Xalqaro Tiklanish va Taraqqiyot Banki (XTTB) va Xalqaro Taraqqiyot Assotsiatsiyasini (XTA) oladi. Ulardan tashqari unga 3 ta boshqa tashkilotlar ham bilvosita kiradi:

Jahon banki bilan uyushgan, ammo huquqiy, moliyaviy jihatdan mustaqil faoliyat ko‘rsatuvchi - Xalqaro Moliyaviy Korparatsiya (XMK) (bu tashkilot rivojlanayotgan mamlakatlardagi xususiy korhonalarni moliyalashtirishga yordam beradi). Investitsion kelishmovchiliklarni tartibga solish xalqaro markazi va investitsiyalarni har tomonlama kafolatlovchi agentlik (MIGA). Xalqaro Taraqqiyot Assotsiatsiyasini (XTA)

mamlakatlarga imtiyozli kreditlar berish bilan shug‘ullanib, ular donor mamlakatlar tomonidan beriladigan xayriya mablag‘lari asosida moliyalashtiriladi. Jahon savdo tashkiloti. Jahon savdo tashkilotini tuzish g‘oyasi 1944- yilda BMTning moliya va pul aylanmasi masalasiga bag‘ishlab Bretton-Vudsda (AQSH) o‘tkazilgan anjuman chog‘ida paydo bo‘lgan. Maqsad BMTning xalqaro iqtisodiy hamkorlikka ixtisoslashgan maxsus agentligini tashkil etishdan iborat bo‘lgan.

1947-yilda Kubaning Gavana shahrida BMTning navbatdagi anjumanida Gavana xartiyasi qabul qilingan, ammo u kuchga kirmagan. Shu yili savdo va ta’riflar bo‘yicha bosh bitim tuzilgan va u 1994- yilgacha amalda bo‘lgan. 1995-yil 1-yanvaridan esa ushbu bitim negizida Jahon savdo tashkiloti faoliyat boshlagan. Hozirda 10 dan ziyod turli yo‘nalishdagi bitimlar uning normativ-huquqiy bazasini tashkil etmoqda. Bu hujjatlar talabini bajarish tashkilotning barcha a’zolari uchun majburiy sanaladi. A’zo bo‘lishni istagan davlatlar o‘z milliy qonunchiligini ularga muvofiqlashtirishi kerak. A’zo davlatlarning savdo siyosati Jahon savdo tashkiloti tartib-qoidalariga mos bo‘lishi darkor. Unga a’zo bo‘lib kirish esa ushbu davlatning mazkur tashkilot va uning boshqa a’zolaridagi savdo siyosati va savdo rejimiga mos ekanligini bildiruvchi belgi hisoblanadi. Tashkilot qoidalari buzilgan holatda, huquqlari buzilgan a’zo tashkilotning nizolarni hal etish organiga murojaat qilishi mumkin.

Jahon savdo tashkiloti a’zolar tomonidan boshqariladigan organ hisoblanadi. Shuning uchun nomzod davlatning savdo tartibi tashkilot qoidalariga to‘liq mos ekani barcha a’zo mamlakatlar tomonidan ma’qullaganidan so‘ng tegishli qaror qabul qilinadi. Tashkilotning 164 ta a’zo mamlakati uchun yangi bozorlar ochiq bo‘ladi. Investitsiyaning barqarorligi ta’minlanadi, ya’ni a’zo davlat bozori xalqaro talablarga javob beradigan bo‘lgach, investitsiya oqimi ham ko‘payadi. Har qanday davlat JST rahbar organining qarori o‘z manfaatiga mos kelmaydigan bo‘lsa, uni inkor qilishi mumkin.

Jahon Savdo Tashkiloti besh tamoyili:

1. Savdoda diskriminatsiyani yo‘qligi
2. Savdo to‘siqlarini kamaytirish
3. Xalqaro savdoda raqobatbardoshlikni oshirish
4. Kam rivojlangan mamlakatlar uchun xalqaro savdodagi imtiyozlar
5. Savdo shartlarining barqarorligi va prognozliligi

Tashkilot tarixida bunday holatlar kuzatilgan. Shuningdek, tashkilotda kam rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarga yordam berish mexanizmi sifatida taraqqiyot dasturi mavjud bo‘lib, mazkur yo‘nalishdagi choralardan ko‘zlangan maqsad barcha a’zo mamlakatlar manfaatini himoya qilishga qaratilgan. Xalqaro mehnat tashkiloti. Tashkilot 1919-yilda Versal Tinchlik Shartnomasi imzolanishi doirasida tuzilgan tashkilotning faoliyati asosan dunyo aholisining doimiy bandligini ta’minlash, ishchi guruh qatlami manfaatlarini himoya qilish va dunyoda ijtimoiy tenglikni barqaror joriy etish orqali tinchlikni saqlashga hissa qo‘shishga qaratilgan. Bosh qarorgohi Shveysariyaning Jeneva shahrida joylashgan tashkilotga a’zo davlatlar soni hozirgi kunda 187 taga etgan.

Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT) ijtimoiy adolat, xalqaro miqyosda qabul qilingan inson huquqlari, mehnat huquqlarini ta’minlash maqsadida tashkil etilgan bo‘lib, uning asosiy vazifasi jamiyatning yuksalishi uchun eng muhim omillardan bo‘lmish mehnat va bandlik sohasidagi tinchlikka erishish, uni saqlab turishdan iboratdir. Bugungi kunda XMT barcha insonlar uchun munosib mehnat sharoitlarining ta’minlanishi, ishchi va tadbirkorlar faoliyatining unumdorligini oshirish yo‘lida sa’y-harakat qilib, butun jamiyat taraqqiyotiga o‘z hissasini qo‘shib kelmoqda. Insonlarning ish joyidagi huquqlarini himoyalash, munosib ish topish, bandlik bilan ta’minlanish imkoniyatlarini kengaytirish, ijtimoiy himoya tizimini takomillashtirish va mehnat masalalari borasidagi muloqotni yanada jadallashtirish tashkilotning asosiy maqsadlaridir.

16.3. OPEK tashkiloti, Amerika davlatlari tashkiloti

OPEK. Neftni eksport qiluvchi davlatlar tashkiloti, qisqartmasi - OPEK (inglizcha OPEC, The Organization of the Petroleum Exporting Countries) - neft narxini muqobil ushlab turish maqsadida neft qazib oluvchi derjavalar tomonidan yaratilgan tashkilot hisoblanadi. Ushbu tashkilotga iqtisodiyoti asosan neftni eksport qilishdan tushgan daromadga bog‘liq bo‘lgan davlatlar a‘zo hisoblanadi. Tashkilotning asosiy maqsadi - dunyodagi neft narhlari ustidan nazorat olib borish. OPEK - neft qazib olishni va a’zo mamlakatlarning neft eksportda siyosatini muvofiqlashtiruvchi hamda a’zo mamlakatlar manfaatlarini himoya qiladigan xalqaro tovar tashkilotdir. Tashkilot rasman 1960-yilda Venesuela tashabbusi bilan Bag‘dod konferensiyasida tashkil etilgan.

Nizomi Karakas (Venesuela) da 1961-yilda qabul qilingan va keyinchalik koʻpgina oʻzgartirishlar kiritilgan. Boshida OPEC bosh ofisi Jeneva (Shveysariya)da joylashgan edi, keyinchalik 1965-yilda 1-sentabrda Vena (Avstriya) ga koʻchib oʻtdi. OPEC ga aʻzo davlatlar 2/3 yaqin dunyo neft zahiralari ustidan nazorat olib borishadi.

Ular ulushiga dunyo daromadlaring 40% yoki dunyo nefti eksportining yarmi toʻgʻri keladi. Boshida tashkilot tarkibiga Eron, Iroq, Quvayt, Saudiya Arabistoni va Venesuela kirishgan. Ushbu tashkilotga asos solgan besh davlat tarkibiga keyinchalik yana besh davlat kelib qoʻshildi. bular : Qatar (1961), Indoneziya (1962), Liviya (1962), Birlashgan Arab Amirligi (1967), Jazoir (1969), Nigeriya (1971), Ekvador (1973- 1992, 2007), Gabon (1975-1994), Angola (2007). 20-asrning 80-yillari 2-yarmida bu tashkilotga kirmaydigan mamlakatlar va Saudiya Arabistonidan neft taklifining oʻsishi natijasida OPEKning ta’siri keskin pasaydi.

Hozirgi xalqaro iqtisodiy munosabatlarda ta’sir doirasi hamon kuchli. Tashkilotning oliy organi - yiliga 2 marta chaqiriladigan konferensiya boʻlib, unda ishtirokchi mamlakatlar ishlab chiqarish strategiyasi va narxlar koʻrib chiqiladi va tasdiqlanadi. Idorasi Avstriyada joylashgan. Amerika Davlatlari Tashkiloti. Tashkilot (ADT) 1948-yilda Bogota shahrida (Kolumbiya) oʻtkazilgan Amerika davlatlarining 9-xalqaro Anjumanida tashkil etilgan boʻlib, oʻz tarkibiga 35 ta davlatni birlashtirgan. Shtab-kvartirasi Vashingtonda joylashgan. Tashkilotning faoliyati nafaqat iqtisodiy, balki siyosiy xarakterga ham ega. 60- yillarda “Sovuq urush” davri siyosatidan soʻng iqtisodiy masalalar bu tashkilotning asosiy faoliyati boʻlib qoldi. ADTning oliy bosh organi Bosh Assambleya hisoblanadi. Uning bir yilda bir marta chaqiriladigan sessiyalarida jiddiy masalalar boʻyicha qarorlar qabul qilinadi.

Doimiy Kengash tashkilotning joriy faoliyatiga rahbarlik qiladi va nazoratni amalga oshiradi. Shuningdek, doimiy kengash doimiy qoʻmitalar va ishchi guruhlarga tayangan holda Bosh Assambleyaning sessiyalarini tayyorlaydi. A’zo mamlakatlar oʻrtasida hamkorlikni rivojlantirishga koʻmaklashishga qaratilgan Amerikaning davlatlararo iqtisodiy va ijtimoiy Kengashi ham muhim ahamiyat kasb etadi. 1994-yilda Amerika qit’asidagi 34 ta mamlakat (Kubadan tashqari) davlat va hukumat rahbarlarini uchrashuvda “taraqqiyot va rivojlanish maqsadida hamkorlik tamoyillari:

demokratiya, erkin savdo va Amerikada barqaror rivojlanish to‘g‘risida deklaratsiya” qabul qilindi. Ushbu anjuman qatnashchilari kelajakda – 2005-yildan so‘ng Panamerika erkin savdo hududini tashkil etishga qaror qilishdi. Afrika Birdamlik Tashkiloti (ABT) 1963-yilda Addis-Abeba shahrida (Efiopiya) o‘tkazilgan Afrika davlatlari rahbarlarining anjumanida tashkil topdi.

Afrikaning 53 ta a’zo–mamlakatini birlashtirgan bu tashkilotning shtab-kvartirasi ham shu shaharda joylashgan bo‘lib, unga Afrikaning deyarli barcha davlatlari a’zo (Marokkodan tashqarii). ABT faoliyati ADTdagi kabi kompleks harakatiga ega, iqtisodiy masalalar hamisha boshqaruv tuzilmalarning diqqat markazida turadi. ABTning oliy organi davlat va hukumat rahbarlari Assambleyasi hisoblanib, u yilda bir marta sessiya o‘tkazib turadi. Tashkilotning boshqa muassasalari ichida Afrika davlatlarining iqtisodiy rivojlanishiga bevosita ko‘maklashuvchi iqtisodiy va ijtimoiy komissiya sezilarli mavqega ega. ABTning hududiy siyosati to‘g‘risida fikr bildirilganda, albatta 1991-yilda a’zomamlakatlar tomonidan qabul qilingan “Afrika iqtisodiy hamjamiyatini” tashkil etish to‘g‘risidagi bitimni eslatib o‘tish kerak. Ushbu bitim 34 yilga mo‘ljallangan bo‘lib, u olti bosqichdan iborat.

Xullas, jahon iqtisodiyotidagi ushbu hududiy iqtisodiy tashkilotlar global miqyosdagi tuzilmalar bilan hamkorlikda mamlakatlarga milliy to‘siqlarni yengib o‘tish, xo‘jalik aloqalarini jadallashtirish va XX-XXI asrlar bo‘sag‘asida insoniyat duch kelayotgan juda ko‘p muammolarni hal etish uchun harakatlarni birlashtirish imkonini beradi. Shunday qilib, jahon iqtisodiyotida faoliyat ko‘lami va sohasi turli-tuman muassasalarni o‘z ichiga oluvchi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar XIM tizimida yanada ahamiyatliroq bo‘lib bormoqda.

Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar ichida BMT tizimiga kiruvchi tuzilmalar (EKOSOS, YUNKTAD, YUNIDO va boshqalar) markaziy o‘rinni egallaydi. BMT doirasidan tashqari juda ko‘p nufuzli, global va hududiy miqyosdagi tashkilotlar (EI, NAFTA, ADT, ASEAN va boshqalar) ham mavjud bo‘lib, ushbu tashkilotlar jahon iqtisodiyotida keng doirada faoliyat ko‘rsatib kelmoqda.

Islom Taraqqiyot Banki (ITB). Tashkilot 1975-yilda IHT mamlakatlari moliya vazirlari yig‘ilishining qaroriga ko‘ra tashkil etilgan. ITBning shtab-kvartirasi Saudiya Arabistonining Jidda shahrida

joylashgan. ITBning hududiy ofislari 1994 -yili Rabot (Marokash) da, shu yili Kuala-Lumpur (Malayziya) da, 1997-yili Olma-Ota (Qozog‘iston) da va 2008-yili Dakar (Senegal) da ochildi. Bank shuningdek 12 ta a’zo mamlakatda mahalliy vakolatxonalarga ega: bular Afg‘oniston, Ozarbayjon, Bangladesh, Gvineya, Indoneziya, Eron, Nigeriya, Pokiston, Serra-Leona, Sudan, O‘zbekiston va Yamandir.

ITBning asosiy vazifasi a’zo-mamlakatlarda shariatga muvofiq ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyotni qo‘llab-quvvatlashdan iborat. Bank tashkil etilayotgan vaqtda uning nizom jamg‘armasi 6 mlrd.islomiy dinorni, a’zolari soni 22 tani tashkil etgan. Islomiy dinor – ITB foydalanadigan hisob birligi; bir islomiy dinor HVJning bir qarz olish maxsus huquqiga (CDR IMF) teng (HVJ tomonidan chiqariladigan sun’iy zahira va to‘lov vositasi). Hozirgi vaqtda ITBga ishtirokchi a’zolar 56 ta davlat hisoblanadi. 2013-yili ITBning e’lon qilingan hissadorlik kapitali – 30 mlrd.islomiy dinorni, shu jumladan, obuna hissadorlik kapitali – 18 mlrd.islomiy dinorni tashkil etdi.

Bankning asosiy hissadorlari Saudiya Arabistoni (23,6% aksiya), Liviya (9,5%), Eron (8,3%), Nigeriya (7,7%), BAA (7,5%), Qatar (7,2%), Misr (7,1%), Turkiya (6,5%) va Quvayt (5,5%) hisoblanadilar. Amerika Davlatlari Taraqqiyot Banki (Inter American Development Bank) – Lotin Amerikasi mamlakatlarini rivojlantirish dasturlarini moliyalash uchun xizmat qiladigan davlatlararo mintaqaviy bank bo‘lib, u Amerika Davlatlari Tashkilotining mintaqaviy muassasasi. 1959-yilda tashkil etilgan bo‘lib, uning boshqaruvi Vashingtonda.

Bankning rahbar organi – 5 yilga saylanadigan boshqaruvchilar Kengashidan iborat. Joriy rahbarlikni direktoriat (rahbariat) olib boradi. 44 davlat a’zo (25 tasi Lotin Amerikasi davlatlari, 19 tasi boshqa mintaqalardan, jumladan Yevropadan 14, Osiyodan 2 mamlakat). A’zo davlatlarning badallari miqdori turlicha. Dastlab bankning Ustav kapitali 1 mlrd. AQSH dollari miqdorida belgilangan, 1972- yilda 10 mlrd.dollarga yetdi. Ovozlarning 34,5% AQShga tegishli. Bank kredit resurslarini asosan xalqaro kapital bozorlaridan safarbar etadi. Janubi-sharqiy Osiyo davlatlari uyushmasi. Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlari assotsiatsiyasi.

Ushbu jamlanma Osiyo qit’asinig janubi-sharqida joylashgan o‘n mamlakatni birlashtirgan iqtisodiy va siyosiy tashkilot sifatida jahon hamjamiyatida muhim rol o‘ynaydi. Avvaliga ushbu kelishuv 1967-yilning

8-avgustida Indoneziya, Malayziya, Fillipin, Singapur va Tayland hukumatlari tomonidan tashkil etilgan. Hozirgi kunga qadar a‘zolar soni o‘ntaga etgan va tashkilot ichida endi. Bruney, Myanma, Kambodja, Laos va Vetnam mamlakatlari o‘z qiziqishlari bilan ishtirok etishmoqda.

Tashkilotning asosiy maqsadlari iqtisodiy o‘sishni kuchaytirish, ijtimoiy vaziyatni yaxshilash, a‘zo mamlakatlar orasida madaniy aloqalarni rivojlantirish, regional hududni himoya qilish kabi masalalarni oldigan maqsad qilgan mamlakatlar vakillari global muammolarni tinchlik yo‘lidagi muzokaralar bilan hal qilish ustida faoliyat yuritishmoqda.

Janubi-sharqiy Osiyo Mamlakatlari Asssotsiatsiyasi (JShOMA) maydoni 4460000 km² bu hudud yer shari umumiy maydonining 3% ni tashkil etadi. Aholisi 600000 kishi atrofida va yer aholisining 8,8%iga tengdir. 2012-yilda mamlakalarning erkin nominal YIM oldingi ko‘rsatkichlarga nisbatan $2,3 trln. AQSh dollariga o‘sish qayd etilgan. Agar JShOMA mamlakatlarnining iqtisodiyoti birlashtirilsa jahon iqtisodiyotida sakkiztadan bitta kuchli iqtisodiy potensial yuqori tashkilotlardan sanaladi.

1997-yilda Sharqiy Osiyodagi moliyaviy inqirozdan so‘ng Malayziya ushbu tashkilotni kuchli iqtisodiy salohiyatga ega mamlakatlar (Xitoy Xalq Respublikasi, Yaponiya va Janubiy Koreya) bilan birlashtirish fikrini oldinga surgan. Bu tashkilotga a‘zo bo‘lgan har bir mamlakat nafaqat regionda balki jahon mamlakatlari orasida iqtisodiy yutuqlarga erishish niyatida birlashishgan.

16.4. O‘zbekiston Respublikasining Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorligi

O‘zbekiston Respublikasining Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorligi. Xalqaro tashkilotlar tomonidan amalga oshirilayotgan islohotlar jahon iqtisodiyotiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi (masalan, Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro valyuta fondi). Shuningdek, bunday tashkilotlarning mavjudligi mamlakatlararo iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishda va savdo aloqalarini barqarorlashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro iqtisodiy tashkilotlarning afzalligi ularning o‘zaro bog‘liqligidadir. Ayrim hollarda bunday tashkilotga a’zo mamlakatlardan birida inqiroz ya’ni, iqtisodiy tushkunlik holatlari kuzatilsa, bu holat tashkilotning boshqa a’zolariga ham o‘z ta’sirini o‘tkazishi mumkin. Shu

sababdan iqtisodiy salohiyati jihatidan bir-biriga yaqin bo‘lgan mamlakatlar o‘rtasida xalqaro tashkilotlarni tuzish maqsadga muvofiqdir.

Ma’lumki, bundan 25-30 yil oldin mamlakatimizda tashqi iqtisodiy aloqalar tugul, tashqi aloqalarning o‘zi yo‘q edi. Umuman, sobiq mustabid tuzum davrida u nihoyatda og‘ir ahvolga tushib qolgan, biryoqlama rivojlangan, paxta monopoliyasi avj olgan, asosan, xom-ashyo yetkazib berishga moslashgan zaif va nochor iqtisodiyotga ega yarim mustamlaka darajasidagi respublika bo‘lgan.

Mamlakatimizda xalqaro savdo-iqtisodiy aloqalar o‘rta asrlardan boshlangan va u bugungi integratsiyalashuv jarayonida ham o‘z o‘rniga ega bo‘lib kelmoqda. Ayniqsa, O‘zbekiston mustaqillikka erishganidan so‘ng xalqaro savdoni erkinlashtirishning asosiy omillaridan biri xalqaro iqtisodiy tashkilotlarga a’zo bo‘lish va ana shu tashkilotlar doirasida faoliyat ko‘rsatish jarayonlarini faollashtirishi zarur edi.

O‘zbekiston Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT), Yevropa Xavfsizlik va Hamkorlik tashkiloti (YXHT), Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi (MDH), Shanxay Hamkorlik va Xavfsizlik Tashkiloti (SHHXT), Markaziy Osiyo Hamkorlik Tashkiloti (MOHT), Iqtisodiy Hamkorlik Tashkiloti (IHT), Jahon Savdo Tashkilotining kuzatuvchisi (JST), Jahon Banki (JB), Xalqaro Tiklanish va Taraqqiyot Banki (XTTB), Xalqaro rivojlanish uyushmasi, Xalqaro moliya korporatsiyasi (XMK), Osiyo taraqqiyot banki, Islom taraqqiyot banki, YUNESKO va shu kabi o‘nlab nufuzli xalqaro tashkilotlarning a’zosi bo‘lishga erishdi.

O‘zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvida Xalqaro valyuta fondi (XVF) bilan hamkorligi alohida o‘rin tutadi. Davlatimiz tomonidan olib borilayotgan tashqi siyosat har jihatdan dunyoda o‘z mavqeiga ega va xalqaro iqtisodiy aloqalarni yo‘lga qo‘yishda ham o‘rnak bo‘la oladi. Bir so‘z bilan aytganda mamlakat iqtisodiyoti uchun eksportning ahamiyati YaIMning oshishiga yordamlashadi va korxona hamda tashkilotlarning yangi ish o‘rinlarini yaratish imkoniyatini va mamlakatga chet el valyutasi oqimining oshishiga yordam beradi. Shu sababdan ham mamlakatlar eksport va importning balansini saqlashga harakat qiladilar. 2017- yil yakuni bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi jahonning 160 dan ortiq mamlakatlari bilan savdo-sotiq aloqalarini amalga oshirib kelmoqda.

Umuman olganda, xalqaro iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorlikni

yanada kengaytirish O‘zbekistonning jahon hamjamiyatidagi nufuzini mustahkamlash hamda ilg‘or demokratik davlatlar qatorida munosib o‘rin egallashiga zamin yaratadi. O‘zbekiston Respublikasining suveren davlat sifatida ochiq bozor iqtisodiyotini shakllantirish borasidagi faol ishlari esa mamlakatimizning jahon iqtisodiy hamjamiyatiga integratsiyalashuviga asos bo‘lib xizmat qiladi. Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki, O‘zbekiston Respublikasi ishtirok etayotgan xalqaro tashkilotlar doirasi shunchalik kengki, u BMT va uning tarkibidagi barcha tashkilot va muassasalarni hamda MDH, Markaziy Osiyo Hamkorlik tashkiloti, Shanxay Hamkorlik tashkiloti, “Yevroosiyo Iqtisodiy Hamjamiyati” va boshqa ko‘plab mintaqaviy tuzilmalarni qamrab olgan.

Bob bo‘yicha xulosalar

BMT – ikkinchi jahon urushidan so‘ng Antigitler koalitsiyasiga a’zo davlatlar tomonidan tashkil etilgan eng universal, obro‘-e’tiborli va eng yirik xalqaro tashkilot hisoblanadi. BMTning shtab-kvartirasi Nyu-Yorkda joylashgan bo‘lib, uning tarkibida 190 dan ortiq a’zo-mamlakat mavjud.

BMT iqtisodiy sohada asosan quyidagi to‘rtta yo‘nalish bo‘yicha faoliyat olib boradi: - global muammolarni hal etish; - davlatlarning iqtisodiy hamkorligiga ko‘maklashish; - mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishidagi uzilishlarni yengib o‘tish; - hududiy rivojlanishni rag‘batlantirish. Yuqorida sanab o‘tilgan yo‘nalishlarning har biri BMT muassasalarining faoliyatida axborot, texnik-maslahat va moliyaviy sohadagi hamkorliklarni ham o‘z ichiga oladi.

BMTning bosh tuzilmaviy bo‘limlari - Bosh Assambleya (BA), Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash (EKOSOS) hamda Sekretariat hisoblanadi. BMTning Bosh Assambleyasi yilida bir marta o‘z sessiyalarini o‘tkazadi (sentabr va dekabr oylarida). Sessiyalarning har birida rais, uning o‘rinbosarlari va asosiy Glossariy Ikkinchi dunyo – “Sovuq urush” davrida sosialistik lagerni ifodalagan tushuncha bo‘lib, bu urush tugagandan keyin “Yevroosiyo” ni ifodalaydi. qo‘mitalarning boshliqlari saylanadi.

XVFning asosiy maqsadlari quyidagilardan – valyuta-moliya sohasidagi xalqaro hamkorlikni mustahkamlashga yordamlashish, a’zo davlatlarda real daromadlar va bandlikning yuqori darajasiga erishish, ishlab chiqarish resurslarini rivojlantirish niyatida xalqaro savdoning o‘sishiga ko‘maklashish, valyuta barqarorligini ta’minlash uchun a’zo

davlatlarga vaqtinchalik to‘lov balansidagi muvozanatni ta’minlash imkonini beruvchi xorijiy valyutada pul mablag‘lari ajratishdan iboratdir.

Jahon Banki - Xalqaro Moliya Instituti hisoblanib, rivojlanayotgan mamlakatlarga sarmoyalar kirgazish, kreditlar taqdim etish bilan shug‘ullanadi. Jahon banki - xalqaro moliya muassasasi. Tarkibiga BMTning ixtisoslashgan muassasasi maqomiga ega bulgan 3 mustaqil xalqaro moliya instituti (Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki, Xalqaro moliya korporatsiyasi hamda Xalqaro taraqqiyot uyushmasi) kiradi.

Jahon savdo tashkiloti a’zolar tomonidan boshqariladigan organ hisoblanadi. Shuning uchun nomzod davlatning savdo tartibi tashkilot qoidalariga to‘liq mos ekani barcha a’zo mamlakatlar tomonidan ma’qullaganidan so‘ng tegishli qaror qabul qilinadi.

Tayanch so‘z va iboralar: Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar, BMT**,** Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash**,** Jahon oziq-ovqat dasturi, YUNKTAD, YUNIDO, XVF, JST, Xalqaro Moliya Instituti, Jahon banki, XMT, OPEK, MDH, SHHT, Xalqaro Tiklanish va Taraqqiyot Banki, Xalqaro rivojlanish uyushmasi, Xalqaro moliya korporatsiyasi, Osiyo taraqqiyot banki, Islom taraqqiyot banki.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Qanday Xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni bilasiz?
2. BMT va uning tashkiliy tuzilmasini tushuntiring?
3. Birlashgan Millatlar tashkilotining iqtisodiy va ijtimoiy kengashi maqsad va vazifalarini ayting?
4. EKOSOS funksiya va vazifalarini tushuntiring.
5. Xalqaro valyuta fondi qachon v anima maqsadda tashkiletilgan?
6. Jahon Banki tuzilmasi va unga a’zo davlatlarning imtiyozlarini tushuntirib bering?
7. Jahon savdo tashkilotiga a’zolik talablari nimalardan iborat?
8. Qanday mintaqaviy iqtisodiy tashkilotlarni bilasiz?
9. MDH va SHHT faoliyatini tushuntiring.
10. O‘zbekiston qanday xalqaro iqtisodiy tashkilotlarga a’zo?

GLOSSARIY

(o‘zbek, rus va ingliz tillarda)

An’anaviy marketing tizimi /Традиционная система маркетинга/Traditional marketing system – tovar tarqatish ishtirokchilarining to‘la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Abstrakt ehtiyoj/Абстрактная потребность/Need abstracts – kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo‘lgan orzuhavaslar ko‘rinishidagi ehtiyoj.

Bevosita kanal/Прямой канал/Direct channel – tovarning ishlab chiqaruvchidan iste’molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo‘l.

Birja/Биржа/Exchange – muntazam ravishda amal qiluvchi ko‘tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Bozor/Первичный спрос/Market – 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste’molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti/Сегмент рынка/Market segments – taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste’molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash/Сегментация рынка/Segment of the market – bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo‘lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish/Исследование рынка/Market research – 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste’molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta’minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi/Конкурентная рынка карта/Competition in the market map – 1) raqobatchilarini bozorda egallab to‘rgan o‘rniga ko‘ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o‘rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o‘rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending/Брендинг/Branding – marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o‘ziga xos imijini yaratish sohasi

Demping/Демпинг/Dumping – tovarni o‘rtacha bozor narxidan arzon, ba’zida hatto o‘z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko‘pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta’kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

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

Franchayzing/Франшиза/Franchise – bu savdo belgisi yoki kommersion belgini „ijaraga olishni“ bildiradi. Franchayzingdan foydalanish franchayzer (franshizani beruvchi) va franchayzi (uni oluvchi) o‘rtasidagi kelishuv bilan tartibga solinadi.

Gorizontal diversifikatsiya/Горизонтальная диверсификация /Horizontal diversification – firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog‘liq bo‘lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg‘otishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Global/Глобал/Global – so‘zi fransuzcha global-umumiy, lotincha globus-shar iboralaridan olingan bo‘lib, yer yuziga oid, butun yer sharini qamrab oluvchi ma’nosini anglatadi.

Globallashuv/Глобализация/Globalization – Jaxondagi mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy soxada o‘zaro yangilashuvi birlashuvi; voqea-hodisalarning bir mamlakat doirasidan chiqib, umuminsoniy miqyosga ega bo‘lishi, butun yer sharini qamrab olishini anglatadi.

Global marketing/Глобальный маркетинг/Global marketing – Xalqaro bozorlarni o‘rganish, tadqiq etish, bozor ishtirokchilarini aniqlash hamda bozorga chiqish amaliyotini ishlab chiqish bilan bog‘liq jarayonlar majmui hisobanadi.

Global raqobatbardoshlik indeksi/Индекс глобальной конкурентоспособности/Global Competitiveness Index – Xalqaro iqtisodiy forumning mamlakatlar bo‘yicha raqobatbardoshlik darajasi hisobotidir.

Imij/Имидж/Image – tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o‘xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo‘tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Innovatsion tovarlar/Инновационные товары/Innovative products – eny yangi texnologik vositalar yordamida intensiv ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqiladigan tovar turlari.

Jahon bozori/Мировой рынок/The global market – xalqaro bozorlarni jamlagan, butun dunyodagi bozorlarni yaxlit bozor shaklida o‘rganadigan murakkab tizim.

Kommunikativ siyosat /Коммуникационная политика /Communication policy – 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste’molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo‘yicha samarali va barqaror faoliyatni ta’minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o‘zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag‘batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya’ni biznes - hamkorliklarning o‘zaro aloqalari samarali bo‘lishini ta’minlash bo‘yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag‘batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya /Диверсификация конгломерата /Diversified conglomerate – firma assortimentini na firmada qo‘llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo‘lmagan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya/Концентрик диверсификация/Concentric (centralized) diversification – firma

assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o‘xshash bo‘lmagan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Korporativ reklama/Корпоративная реклама/Corporate advertising – aniq bir tovar markasiga emas, balki to‘liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit/Макросреда/Makromuhit – firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta’sir ko‘rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor/Целевой рынок/Target market – u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta’minlovchi bozor.

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

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

Marketing kommunikatsiyalari tizimi/Системы коммуникационных маркетинга/Marketing communications system – 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to‘g‘ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O‘rtasidagi o‘zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing rejasi/План маркетинга/Marketing plan – belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensiali)/Потенциал маркетинга/Marketing potential – 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o‘rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o‘tkazish hisobiga marketing tizimining korxonnaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon’yunkturasini ta’minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tizimi/Маркетинговая система/Marketing system – bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo‘yicha o‘zaro o‘zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o‘z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta’minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste’molchi (bozor).

Marketingni rejalashtirish/Планирование маркетинга/Marketig planning – marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o‘sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog‘liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari/Организационная структура маркетинга/The organizational structure of the marketing – menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo‘linmalarining o‘zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Mikromuhit/Микросреда/Microsphere – firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o‘ziga va uning mijozlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya’ni ta’minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Milliy bozor/Национальный рынок/National market – mamlakat ichida, asosan, mamlakar rezidentlari tomonidan tashkil qilingan kompaniyalar, savdo aloqalari va ishlab chiqarish jarayonlarrining majmuyi hisoblanadi.

Narx siyosati/Ценовая политика/Price policy – narxni va narx hosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon’yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san’ati.

Outsorsing/Аутсорсинг/Outsourcing – yirik kompaniyalarda ma’lum xizmat turlarini tashqi xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar orqali amalga oshirish jarayoni.

PEST tahlili/PEST-анализ/PEST analysis – tashqi bozorni o‘rganishda ta’sir etuvchi asosiy omillarni o‘rganishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli/Прогнозирование/Forecasting method – o‘rganilayotgan obyektning utmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko‘ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O‘rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko‘ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqamli marketing/Цифровой маркетинг/Digital marketing – zamonaviy axborot texnologiyalari asosida, internet tizimidan foydalanib bozorni tadqiq etish, tahlil olib borish, axborotlarni jamlash va tahlil etish jarayonlari hisoblanadi.

Raqobat/Конкуренция/Competition – 1) alohida shaxslar O‘rtasida har biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar O‘rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko‘rash; 2) moddiy va ma’naviy ne’matlar yaratish, sotish va iste’mol qilsh jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko‘rashi, o‘zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi/Конкурентная среда для диагностики/The competitive environment for the diagnodis – marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to‘liq va aniq tasavvo‘rni shakllantirish uchun zarur bo‘lgan o‘ziga xos mustaqil bosqichi.

Reklama auditoriyasi/Рекламанная аудитория/Advertising audience – muayyan axborot manbalari orqali yelon qilingan reklama xabarlarini yeshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo‘lgan barcha shaxslar.

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

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

SWOT-tahlil/SWOT-анализ/SWOT-analysis – kompaniyaning ichki va tashqi imkoniyatlari, mavjud xavf-xatarlar hamda kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilishga qaratilgan tadqiqot metodi.

Telemarketing/Телемаркетинг/Telemarketing – marketing turi bo‘lib, uni amalga oshirish potensial iste’molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog‘idan foydalaniladi.

Tovar/Товар/Product – 1) eng umumiy ko‘rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma’lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste’molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste’molchiga ko‘rsatiladigan, mahsulotni to‘ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi/Вариация товара/Commodity accidental – ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini o‘zgartirish yo‘li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), yestetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan

bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari o‘zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar siyosati/Политика товара/Product policy – tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (yeliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari/Стратегия товара/The strategy of products – 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta’minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, yeliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta’minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash

Xalqaro biznes/Международный бизнес/International business – bir qancha mamlakatlarda faoliyat yuritadigan kompaniyalar, korporatsiyalar hamda biznes subyektlarining iqtisodiy hamkorlik aloqalari va faoliyati.

Xalqaro biznes marketingi/Международный бизнес-маркетинг/International Business Marketing – zamonaviy biznes sohalarini o‘rganuvchi, chuqur tahlili va amaliy ma’lumotlar asosida tadqiqot olib borishga qaratilgan bozorni o‘rganish faoliyati hisoblanadi.

Xalqaro bitimlar/Международные сделки/International agreements – Kompaniyalar tomonidan xalqaro bozorda faoliyat yuritishni tartibga soluvchi, hamkorlikni aks ettiruvchi hujjatlar to‘plami, o‘zaro hamkorlik aloqalari.

Xalqaro bozor/Международный рынок/International market – milliy bozorlarning xalqaro formatda va masshtabda hamkorlik qilishi jarayonlari hamda savdo aloqalarini tashkil qiliuvchi ishtirokchilar majmuyidan iborat tizim.

Xalqaro bozor muhiti/Международная рыночная среда/International market environment – bu, xalqaro bozordagi ishtirokchilar, mavjud iqtisodiy, ijtimoiy hamda siyosiy holatni aks ettiruvchi ma’lumotlar majmui hisoblanadi.

Xalqaro integratsiya/Международная интеграция/International integration – jahon hamjamiyati xalqaro iqtisodiy va savdo tashkilotlari bilan hamkorlik qilish maqsadida birlashish, birga ma’lum tashkilot tarkibida faoliyat yuritish.

Xalqaro logistika/Международная логистика/International logistics – xalqaro bozorlarda tovarlarni tashish, yetkazib berishning samarali yo‘llari va usullarini o‘rganuvchi va tadbiq etuvchi faoliyat turi.

Xalqaro marketing/Международный маркетинг/International Marketing – 1). Xalqaro bozorlarga chiqish, biznes faoliyatini kengaytirish hamda xalqaro hamkorlik aloqalarini chuqurlashtirish maqsadida o‘rganiladigan ilmiy va amaliy soha. Marketingning xalqaro amaliyotini o‘rganuvchi faoliyat. 2). mamlakat chegarasidan tashqardagi tovar va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing turi hisoblanadi.

Xalqaro savdo/Международная торговля/International trade – Xalqaro biznes aloqalarining muhim turlaridan biri hisoblanib, o‘zaro tovar va xizmatlar ayirboshlashi jarayoni bilan amalga oshadigan faoliyat turi.

Xalqaro iqtisodiy aloqalar/Международные экономические связи/International economic relations – bu xalqaro savdo jarayonlari tufayli iqtisodiyot sohasida paydo bo‘lgan davlatlararo aloqalardir.

O‘rov/Упаковка/Packing – 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so‘ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo‘ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. –T.: O‘zbekiston. 2023 y.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020-yil №PQ-6079-son “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining - O‘zbekiston Respublikasining Tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi PQ2388-sonli qarori. 2015-yil 13-avgust.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining O‘zbekiston Respublikasining Tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi PQ2862-sonli qarori. 2017-yil 31-mart.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 28 yanvardagi “Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. - // Xalq so‘zi, 2019 y.,30 yanvar, №20.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining – Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo‘llab-quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi PQ-3077-sonli qarori.
8. Mirziyoyev Sh.M. Tadbirkorlikni va xizmatlar sohasini rivojlantirish bo‘yicha ustuvor vazifalar./ “Xalq so‘zi”, 2020-yil 25-noyabr.
9. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 b.
10. Sh.M.Mirziyoev. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz - Toshkent: «O‘zbekiston» NMIU, 2017 - 5 9 2 b.
11. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 104 b.
12. D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O‘quv qo‘llanma. "Fan bulog‘i - Samarqand. 2022. 230 bet.
13. Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages.

14. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019. 345 b.
15. F.Kotler, Keller. Marketing Management. Waterfoot. Lancashire, United Kingdom, 2016.
16. F.M. Nazarova. Xalqaro marketing. Darslik. - T.: «IQTISODIYOT», 2019. 342-bet.
17. Frank Bradle. International Marketing Strategy, 4th edition, Prentice Hall, 2018.
18. Kate Gillespie. Global Marketing. Grandvies Hts, USA, 2015.
19. Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 616.
20. Marieke DeMooij. Global Marketing and Advertising. Columbia, MD, USA, 2018.
21. Masaaki Kotabe. Global Marketing Management, 8th edition. Columbia, MD, USA, 2020.
22. Michael R. Czinkota. International Marketing. Harcourt Brace College Publishers, 2020.
23. Phillip R. Cateora, Mary C.Gilly. International Marketing. McGraw- Hill Higher Education; 18 edition, 2019 - 720 pages.
24. Qarrieva Yo.K. Xalqaro marketing. O‘quv qo‘llanma. -T.: «Fan», 2014. - 156 b.
25. Qaxxorov A.J., Zikriyoyev A.S. Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing: O‘quv qo‘llanma. - T.: IQTISODIYOT, 2019. - 111 b.
26. Sh.Dj. Ergashxodjayeva. Strategik marketing / Darslik: - T.: «Sano-standart», 2019.-232 bet ISBN 978-9943-6115-3-5
27. Svend Hollensen. Global marketing. 4 th edition. 2007 by Pearson Education, Inc.p. 714.
28. Warren J. Keegan. Global marketing management. Pearson publishing. 2018 -480 pages.
29. Xamidov I.I. Xalqaro Marketing. O‘quv qo‘llanma. - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 - 136 b.
30. Абакумова О.Г.. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: Конспект лекций - М.: Приор-издат, 2009 - 207 с.
31. Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Жадько Е. А. Международный маркетинг. Учебное пособие. - Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург:, 2018. - 118 с.

32. Анна Кайдашова. Международный маркетинг. Учебное пособие. ФЛИНТА, 2017-136с.
33. Багиев Г.Л. Международный маркетинг - СПб.: Питер, 2017.
34. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг Учебно-методическое пособие.-М.: Дело-Сервис, 2008.
35. Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов. Книга. Новосибирский государственный технический университет, 2018 -119 с.
36. Икрамов М.А., Ёдгоров М.Х. Глобал маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: - “Иқтисодиёт”, 2013 й. – 171 б.
37. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.:Дашков и Ко, 2018. – 298с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2012. -752 с.
39. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. - М.: «Вильямс», 2018. 512 с.
40. Международный маркетинг. Учебное пособие. Отпечатано в ФГУП Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ, 140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 2015 - 403 с.
41. Фаминский И.П. Глобализация - новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.

Internet saytlari

1. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
3. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi
4. www.worldbank.org – Jahon Banki
5. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi
6. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi
7. www.ziyonet.uz – ta’lim portali
8. www.elib.me – електронные учебники по маркетингу

MUNDARIJA

KIRISH 3
I BOB. XALQARO MARKETINGNING MOHIYATI VA MAZMUNI 6
1.1. Iqtisodiy rivojlanishda xalqaro marketingning o‘rni.....6
1.2. Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlari va turlari 9
1.3. Xalqaro marketing asosiy tamoyillari va tashkil etish bosqichlari 14
1.4. Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari 16
1.5. “Globallashuv” tushunchasi, iqtisodiyot globallashuvining asosiy tavsifnomalari.....18
II BOB. XALQARO MARKETING SUBYEKTLARI 23
2.1. Jahon iqtisodiyoti va tashqi iqtisodiy faoliyat subyektlari 23
2.2. Lizing – xalqaro marketingning zamonaviy biznes shakli sifatida 27
2.3. Xalqaro marketingda litsenziyali ishlab chiqarish 34
2.4. Konsalting xizmatlarining xalqaro marketingdagi o‘rni 36
2.5. Autsorsing tizimi – xalqaro marketingning ajralmas qismi sifatida 41
2.6. Tolling 45
III BOB. TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT 49
3.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy tushunchalari va vazifalari ...49
3.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish 52
3.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro savdo bitimlari.....56
3.4. Xalqaro savdo bitimlarini tuzish va foydalanish amaliyoti.....57
3.5. Xalqaro marketingda savdo bitimlarining ahamiyati 59
IV BOB. XALQARO MARKETING MUHITI 64
4.1. Marketing muhitining global o‘zgarish tendensiyalari 64
4.2. Siyosiy marketing muhiti. Siyosiy tartibni mezonlari.....67
4.3. Xalqaro marketingning huquqiy va madaniy muhiti.....71
4.4. Iqtisodiy marketing muhiti. Investitsiya siyosati 73
V BOB. XALQARO MARKETINGDA TADQIQOTLAR 82
5.1. Xalqaro marketingning axborot ta’minoti.....82
5.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari 84
5.3. Tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari 87
5.4. Tadqiqot natijalarini tahlil qlilish va qaror qabul qilish.....97
VI BOB. XALQARO MARKETINGDA BOZOR SEGMENTATSIYASI.....112
6.1. Bozor segmentatsiyasining turlari va mezonlari 112

6.2. Xalqaro bozor segmentatsiyasi va tashqi bozorlarni kompleks o‘rganishning xususiyatlari 118
6.3. Xalqaro bozor tuzilishini tahlili.....122
6.4. Maqsadli tashqi bozorlarni tanlashning o‘ziga xos xususiyatlari va baholash mezonlari.....125
VII BOB. XALQARO TOVAR SIYOSATI 132
7.1. Xalqaro marketingda tovar tushunchasi.....132
7.2. Xalqaro bozorda tovar siyosatini shakllantirish 135
7.3. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari 142
VIII BOB. XALQARO MARKETINGDA MAHSULOTLARNI QADOQLASH VA ETIKETLASH.....147
8.1. Xalqaro bozorlarda mahsulotlarni qadoqlash va etiketlash.....147
8.2. Xalqaro va milliy standartlar.....150
8.3. Xalqaro savdoda servis xizmati.....154
IX BOB. XALQARO NARX SIYOSATI.....158
9.1. Xalqaro marketingda narx shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari 158
9.2. Xalqaro bozorda narx strategiyalari 159
9.3. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo‘nalishlari 161
9.4. INKOTERMS ta’minot bazisi asosidagi jahon narxlari.....167
X BOB. XALQARO MARKETINGDA TOVAR HARAKATI ...175
10.1. Xalqaro marketingda taqsimot siyosatining xususiyatlari.....175
10.2. Xorijiy bozorlarda vositachilarni tanlash 178
10.3. Mamlakatlar o‘rtasida tovar tarqatish kanallari va turlari.....180
10.4. Vertikal marketing tizimi va uning asosiy turlari.....186
XI BOB. KORXONALARNING XALQARO KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI 191
11.1. Xalqaro marketingda siljitish siyosati. Asosiy kommunikatsiya vositalari va turlari 191
11.2. Xalqaro reklama kampaniyalarini tashkil etish va reklama byudjetini ishlab chiqish.....195
11.3. Xalqaro marketingda sotishni rag‘batlantirish va Internet reklama 199
11.4. Xalqaro yarmarkalar va ko‘rgazmalar. PR.....205
XII BOB. TASHQI BOZORLARGA CHIQISH STRATEGIYALARI 214
12.1. Tashqi bozorlarga chiqish strategiyalari va uning turlari.....214
12.2. Kompaniyani tashqi bozorlarga joriy etish texnologiyalari 219

12.3. Franchayzingni amalga oshirish texnologiyalari 221
12.4. Qo‘shma korxonani joriy etish texnologiyalari.....226
XIII BOB. XALQARO MARKETINGNI STRATEGIK REJALASHTIRISH 232
13.1. Strategik rejalashtirishning mohiyati va vazifalari.....232
13.2. Xorijiy bozorlardagi korxonalar strategiyasi.....237
13.3. Marketing miks elementlari bo‘yicha strategik rejalashtirish. ...239
XIV BOB. XALQARO BOZORDA KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGI 259
14.1. Xalqaro bozorda raqobatbardoshlik 259
14.2. Xorijiy bozorda mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlash tizimi 262
14.3. Xalqaro bozorda raqobat strategiyalari 274
XV BOB. XALQARO MARKETINGNI TASHKIL ETISH VA NAZORAT QILISH.....291
15.1. Marketingni rejalashtirish 291
15.2. Xalqaro marketingni tashkil etish va nazorat qilish 301
15.3. Marketing xizmatini yaratish bo‘yicha xorijiy tajribalar 303
15.4. Xalqaro marketingni nazorati. Marketing auditi 312
XVI BOB. XALQARO IQTISODIY TASHKILOTLAR.....321
16.1. Yirik iqtisodiy tashkilotlar va ularning topologiyasi. BMT.....321
16.2. Xalqaro valyuta fondi, Jahon Banki, Jahon savdo tashkiloti 324
16.3. OPEK tashkiloti, Amerika davlatlari tashkiloti.....329
16.4. O‘zbekiston Respublikasining Xalqaro iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorligi 333
GLOSSARIY 337
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....346

YAHYOXONOV N.B., PO‘LATOVA SH.A

XALQARO MARKETING

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 yil 26 apreldagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (9 - sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

8080

ISBN: 978-9910-720-30-7

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 26.04. 2024 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti.

24.05.2024 yilda chop etildi.

Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 22.0
Buyurtma № 0072A/24. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.