

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**ҚОРИЕВА Ё.К., НЕМАТОВ И.У., ЭГАМБЕРДИЕВ Ё.И.,
АБДУЛАКИМОВ Ғ.А., АБДУРАҲИМОВ С.Н.**

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

ФАНИДАН

М А Ё Р У З А М А Т Н Л А Р И

Тошкент-2012

Тузувчилар:

© и.ф.д., проф. Қориева Ё.К., Нематов И.У., Эгамбердиев Ё.И., Абдулакимов
Ғ.А., Абдурахимов С.Н. «Халқаро маркетинг» фани (Маъруза матнлари).
- Т.: ТДИУ, 2010. – 153 бет

Тақризчилар:

и.ф.д., проф. Болтабоев М.
и.ф.н., доц. Юсупов М.

Ушбу маъруза матнлари халқаро маркетинг соҳасида мамлакатимиз ва хорижий олимларнинг концептуал тадқиқотлари ва қарашларини ўзида акс эттирсада, мавжуд китоблардан бирмунча фарқланади. Назарий ишланмалар, маркетинг тамойиллари амалий мисоллар ёрдамида тизимли ёндашув асосида тадқиқот этилган.

Халқаро маркетингнинг ўзига хос жиҳатлари батафсил баён этилиб, глобаллашув ва рақобат муҳитида халқаро бозорни ўрганиш, унинг стратегиясини ва концепциясини ишлаб чиқиш, реализация қилиш масалалари, халқаро маркетингда бошқарув, логистик маркетинг ва ахборот таъминоти масалалари китобда ўз аксини топган.

Халқаро маркетингнинг нисбатан янги таркибий қисми бўлган «Интернет-Маркетинг»нинг тамойиллари уларни Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари баён этилган.

Китоб талабалар, профессор-ўқитувчилар, тадқиқотчилар ва халқаро маркетинг бўйича мутахассисларга мўлжалланган.

МУНДАРИЖА

КИРИШ		6
1-Боб	Халқаро маркетинг фанининг предмети, вазифалари	8
1.1	Халқаро маркетингнинг асосий тушунчалари	8
1.2	Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари.	10
1.3	Халқаро маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолиятнинг ташкилий шакллари	13
1.4	Ўзбекистон Республикасининг жаҳон иқтисодий ҳамжамиятига киришида ташқи иқтисодий алоқаларнинг роли	17
2-Боб	Халқаро маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолият	22
2.1	Компания ташқи иқтисодий фаолиятининг ташкилий шакллари.	22
2.2	Ташқи иқтисодий фаолиятнинг функционал тузилмаси, дивизионал маҳсулот тузилмаси.	23
2.3	Глобал функционал тузилма.	24
2.4.	Ўзбекистон Республикасининг жаҳон иқтисодий ҳамжамиятига киришида ташқи иқтисодий алоқаларни ривожланиш суръатлари ва кўрсаткичлари.	26
3-Боб	Халқаро маркетинг стратегияси ва муҳити	32
3.1	Халқаро маркетинг стратегияси ва уни танлаш шартлари..	32
3.2	Халқаро маркетинг муҳити. «Товар сотиш санъати».	34
3.4	Халқаро маркетинг концепцияси. Маркетинг муҳитининг асосий иштирокчилари.	37
4-Боб	ХМ мақсадли бозорлар ва уларни сегментлаш	38
4.1	Халқаро маркетингда мақсадли бозорлар. Оммавий маркетинг.	38
4.2	Бозорни сегментлаш. Минтақа ва индивидуал маркетинг.	38
4.3	Бозор сегментларини баҳолаш, мақсадли бозорни танлаш.	39
4.4	Товар концепцияси мақсадли бозорларга чиқиш йўллари, маркетинг каналлари.	40
4.5	Халқаро маркетингда айирбошлаш ва трансакциялар трансферт.	42
5-Боб	Халқаро маркетингда рақобат	45
5.1	Рақобат ва унинг босқичлари.	45
5.2	Бозордаги рақобат ҳолати.	46
5.3	Бозорга кириб келишда мавжуд бўладиган тўсиқлар.	47
5.4	Рақобат устунлигига эга бўлишда ахборотнинг роли.	49
6-Боб	Халқаро маркетингни логистик бошқариш	53
6.1	Логистик маркетинг.	53
6.2	Иқтисодиётдаги маркетинг концепцияни танлашда логистик ёндошувнинг аҳамияти. Маркетинг логистикаси стратегияси.	55
6.3	Сегментларга йўналтирилган логистика. ИНКОТЕРМС-2000.	60
6.4	Халқаро маркетингда логистик бошқариш тамойиллари.	63
6.5	Маркетинг-микс ва унинг таркибий қисмлари.	63
7-Боб	Халқаро маркетингда ахборот таъминоти	67
7.1	Маркетинг ахборот тизими ва маркетинг тадқиқотлари.	67
7.2	Маркетингда ахборот йиғиш усуллари.	68

7.3	Маркетинг ахбороти бозори.	72
8-Боб	Халқаро маркетингни жаҳон бозорини ўрганишдаги ўрни ва стратегияси	74
8.1	Ташқи бозорни ўрганишда маркетинг тадқиқотлари.	74
8.2	Халқаро маркетингда товар сиёсатининг хусусиятлари.	75
8.3	Товарлар ҳаракатининг каналлари экспортнинг ташкилий шакллари танлаш. Экспорт маркетингида савдони рағбатлантириш.	76
8.4	Халқаро маркетингнинг чет эл бозорларига кириб бориш стратегиялари.	78
9-Боб	Халқаро бозорнинг сиғими ва рақобатбардошлиги	85
9.1	Бозорнинг маркетинг тадқиқоти	85
9.2	Бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш, истеъмол салоҳияти.	86
9.3	Бозорнинг товар чегараларини аниқлаш.	88
9.4	Гришман-Герфиндол индекси. Бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш бўйича маслаҳатлар.	89
10-Боб	Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар ва уларни ечиш имкониятлари	93
10.1	Халқаро маркетингнинг асосий муаммолари: импорт ёки экспорт учун истеъмолчининг эҳтиёжини ёки истагини қондирувчи ва қулай нархга эга бўлган маҳсулотни излаш.	93
10.2	Киритилаётган маҳсулотларга солинадиган солиқлар ва ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар.	94
10.3	Юкларни ташиш билан боғлиқ логистик муаммолар.	95
11-Боб	Халқаро маркетингда интернет технологияларидан фойдаланиш	98
11.1	Интернет-иқтисодий-ижтимоий воқеа сифатида Интернетнинг маркетингни асосий воситаси сифатидаги тавсифлари. Интернет ва анъанавий бозорлардаги коммуникация тизимларининг асосий фарқлари.	98
11.2	Маркетинг билан боғлиқ бўлган Интернетнинг имкониятлари	100
11.3	Корхона маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари.	105
11.4	Халқаро маркетинг фаолиятида Интернет технологияларидан фойдаланишнинг устунлик жиҳатлари.	108
12-Боб	Халқаро Интернет-маркетинг стратегиясини режалаштириш	111
12.1	Интернет-маркетинг стратегияси ва бизнес фаолиятни юритишнинг имкониятлари	111
12.2	Интернет орқали савдо қилиш учун товар ва хизматларга қўйиладиган талаблар.	113
12.3	Интернет- маркетингни режалаштириш стратегияси.	115
12.4	Электрон бизнесни ривожлантиришнинг асосий жиҳатлари.	119
	Глоссарий	121
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	135

Кириш

Ўзбекистонда олиб борилаётган ислохотларнинг ҳозирги босқичида ташқи савдо алоқаларини ривожлантириш замонавий маркетинг услубларини жорий этишни тақозо этади.

Маркетинг илмий соҳалардан бири сифатида мутахассисларга қарор қабул қилишга ёрдам берадиган назарий концепциялар ва услубиётларни танлаш мумкинлиги билан тавсифланади. Шунинг учун маркетингнинг етакчи концепциялари ва воситаларини тадқиқот этиш «Халқаро маркетинг» фанини ўрганишда муҳим аҳамият касб этади.

Маълумки маркетинг фаолияти соҳасига жамият ҳаёти жараёнларининг объектлари-моддий бойликлар, хизматлар, тажрибалар, воқеалар, шахслар, жўғрофий ҳудудлар, мулклар, корхона ва ташкилотлар, ахборот ва ғоялар киради.

Маркетинг соҳаси мутахассислари ўзларининг билимларини товар маҳсулотлари ва хизматларга бўлган талабни оптималлаштириш йўлида фойдаланишлари, талабнинг барча ҳолатларини бошқариш кўникмаларини эгаллашлари лозим бўлади.

Бундан ташқари, ишлаб чиқариши ва иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг ташқи иқтисодий фаолият ва маркетинг соҳасида еришган муваффақиятлари ҳамда ижобий тажрибаларини қўллаш имкониятларини ўрганиш ва амалиётда қўллай билиш ёшларда Ўзбекистоннинг иқтисодий салоҳиятига, келажагига бўлган ишончини юксалтиради, ватанга бўлган меҳр-муҳаббатини оширади.

Бугунги кунда мамлакатимизни, аввало, иқтисодиётимизни ислоҳ этиш, эркинлаштириш ва модернизация қилиш, унинг таркибий тузилишини диверсификация қилиш борасида амалга оширилаётган, ҳар томонлама асосли ва чуқур ўйланган сиёсат бизни инқирозлар ва бошқа таҳдидларнинг салбий таъсиридан ҳимоя қиладиган кучли тўсиқ, айтиш мумкинки, мустаҳкам ва ишончли ҳимоя воситасини яратди.¹

Шулардан келиб чиқиб, ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг умумэътироф этилган констептсиялар, услублар ва тамойилларга, мамлакатимиз ва хорижий олимларнинг бу соҳада олиб борган изланишларига таянган ҳолда халқаро маркетингнинг ўзига хос жиҳатлари кўриб чиқилди, жумладан: халқаро маркетингнинг асосий тушунчалари; маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолиятнинг ташкилий шакллари, халқаро маркетинг муҳити, стратегияси;

¹ “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi”. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo’ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo’nalishlariga bag’ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma’ruzasi \Xalq so’zi, 2009 yil 14 fevral.

мақсадли бозорлар; рақобат; халқаро маркетинг соҳасида тадқиқотлар ўтказишнинг услублари; бошқарув, логистик маркетинг, ахборот таъминоти ва бошқалар.

Илмий ва ўқув адабиётларда халқаро маркетингнинг ўзига хусусиятлари, ундаги муаммолар ва уларнинг ечимлари нисбатан кам ёритилганлиги сабабли, ушбу масалаларга батафсил эътибор берилди. Халқаро иқтисодий алоқалар ва ташқи савдода глобал ахборот технологияларининг аҳамиятидан ва ташқи савдоси тез ривожланаётган Ўзбекистон учун муҳим аҳамиятга эгалigidан келиб чиқиб халқаро Интернет-маркетингга китобнинг алоҳида бўлими бағишланди.

Бунда, Интернет-маркетинг ўзига хослиги, анъанавий маркетингдан фарқли жиҳатлари, бозор конъюктурасини ўрганишида, халқаро реклама ва савдода интернет тизимидан фойдаланиш имкониятлари, интернет технологиялардан фойдаланишнинг устунлик жиҳатлари ҳамда Интернет-маркетинг стратегиясини ривожлантириш асослари ишлаб чиқилди.

Талаба-ўқувчиларнинг келтирилган материалларни тўлароқ ўзлаштиришлари, олган билим ва кўникмаларини сарҳисоб қилишлари учун китобда кўп ишлатиладиган ва янгидан кириб келган ибораларнинг изоҳли луғати ва назорат саволлари келтирилди.

1- Боб. Халқаро маркетингнинг асосий моҳияти ва уни иқтисодий ривожлантиришдаги ўрни

1.1. Халқаро маркетингнинг асосий тушунчалари

Кундалик ҳаётда рўй бераётган ўзгаришлар суръати доимий тарзда ўсиб бормоқда. Бугун кечадан, ерта эса бугундан анча фарқ қилади. Анъанавий бизнес стратегияларнинг самарадорлиги ҳам пасайиб бормоқда, шундай экан янги стратегияларни ишлаб чиқиш талаб қилинади. Келажақда ҳам муваффақиятли иш юритишни кўзлаган компаниялар қуйидаги учта ҳолатга ўз эътиборларини қаратишлари лозим бўлади:

- барча фаолият турлари ва ҳар бир кишининг ҳаётига нисбатан глобал кучлар таъсирининг кучайиб бориши;
- етакчи технологияларнинг ривожланиши;
- иқтисодий секторида бошқарувдан воз кечиш тенденциясининг сақланиб қолиши.

Буларнинг барчаси бизнес компанияларга янги, чекланмаган истиқболларни очиб беради. Ушбу муаммоларга маркетингни қандай дахли борлигини қуйида кўриб чиқамиз.

Биринчи навбатда маркетинг инсоний ва ижтимоий эҳтиёжларни аниқлаш ва қондириш имконини беради. Маркетингнинг энг қисқа таърифларидан бири қуйидагича: «Маркетинг – бу компанияга фойда келтирган ҳолда инсонлар эҳтиёжини қондиришдир».

Маркетинг тадбирлари қайси фирма томонидан ўтказилишидан қатъий назар – «Простер & Гамбле» компанияси кўпгина инсонлар ортиқча вазнга эга бўлгани ва бунга қарамасдан ўз сеvimли таомларидан воз кеча олмасликларини пайқаган ҳолда уларга янги «Олестра» маҳсулотини ишлаб чиқди ва таклиф қилди; Сар Мах, фойдаланилган автомобиллар харидорларининг аниқлик ва ишончга интилишларини сезган ҳолда ушбу гуруҳ маҳсулотлари билан савдо қилишнинг янги тизимини яратди; ёки ИКЕА компанияси, кўпгина истеъмолчиларнинг сифатли ва арзон мебэл маҳсулотларига эҳтиёжини аниқлаб, уни ишлаб чиқариш, дизайн ва савдосининг янгича тамойилларини ишлаб чиқди. Буларнинг барчаси, шахсий ёки жамият эҳтиёжларини қондириш воситаси билан фойдали бизнес имкониятларини амалга ошириш учун маркетингни қўллаш мақсадга мувофиқлигини яққол намоён қилади.

Халқаро маркетинг фаолиятини муваффақиятли амалга ошириш маркетинг тадқиқотларининг умумий асосларини ўрганишни тақозо этади. Шулардан келиб чиқиб, халқаро маркетингга ҳам хос бўлган асосий тушунчалар ва тамойилларни кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг (инглизча market–бозор, савдо)-бу эҳтиёжларни яхшироқ қондириш ва фойда олиш мақсадида, товарларни бозорларда сотиш, талабни шакллантириш ва товарлар савдосини рағбатлантириш, айрибошлашни ривожлантириш ва тезлаштириш мақсадида амалга ошириладиган товарлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозоридаги кенг миқёсли фаолият туридир. Маркетинг ишлаб чиқаришни бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган бўлади.

Умумий кўринишда, маркетинг қуйидаги турларни ўз ичига олади:

- товарни ишлаб чиқиш (сотилаётган товар турини аниқлаш ва уларнинг тафсифларини белгилаш); бозор таҳлили (бозорлар таксидоти, устувор бозорларни ажратиш, бозорни сегментлаш); нарх стратегияси ва сиёсати;реклама;Маркетингнинг қуйидаги турлари тавсифи халқаро маркетинг мақсадларига нисбатан мос келади:дифференстиастиялашган, бозорни бир неча сегментидан фойдаланиб уларнинг ҳар бирига алоҳида таклиф билан чиқишга мўлжалланган;конверсиявий, салбий (манфий) талабни энгиб ўтиш учун шароит яратувчи; концентрациялашган, бутун ҳатти - ҳаракатларни муайян алоҳида бозорга қаратувчи; оммавий истеъмол товарларига нисбатан қўлланиладиган; қаршилиқ қилувчи, айрим товар ва хизматларга бўлган нораціонал ва ирраціонал талаб таъсирини чегаралашга қаратилган; ривожлантирувчи, потенциал талабни реал талабга айлантиришга йўналтирилган; стратегик, фирманинг ички ва ташқи имкониятларини ўрганиш ва улардан фойдаланишга асосланган; мақсадли, бозорнинг аниқ сегментига йўналтирилган; нарх, товарга нарх белгилашга асосланган.

Маркетингнинг асосий атамалари қуйидаги тушунчаларни ўз ичига олади: зарурият, эҳтиёж, талаб, товар, айрибошлаш, битим, бозор ва ҳк.

Зарурият - инсон томонидан бирор - бир нарса етишмаётганлигини сезиш. Инсон заруриятлари хилма - хил ва мураккаб бўлади. Булар жисмоний зарурият; хавфсизликка бўлган зарурият; ижтимоий зарурият; шахсий зарурият ва бошқалар. Улар инсон табиатининг бирламчи таркибий қисми саналади.

Инсон заруриятлари, эҳтиёжлари ва талаблари товарлар билан қондирилади. Товар деганда эҳтиёж ёки заруриятни қондира оладиган ва эътибор, жалб қилиш, фойдаланиш ёки истеъмол мақсадида бозорга таклиф қилинадиган нарса тушунилади. Товар ишлаб чиқарувчилар ўз товарини сотиш учун харидорларни излаши, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаши ва ушбу эҳтиёжларни иложи борида тўлароқ қондирадиган товарларни ишлаб чиқаришлари лозим.

Эҳтиёж - ҳар бир инсоннинг маданий даражаси ва шахсиятига мувофиқ ўзига хос шаклни олган заруриятдир. Эҳтиёжларни қондириш мақсадида, ишлаб чиқарувчилар, товарларга эга бўлиш истагини пайдо қилиш учун мақсадли ҳатти-ҳаракатларни амалга оширадилар.

Талаб - харид қобилияти билан таъминланган эҳтиёж.

Айрибошлаш – бу маркетингнинг, илмий фан ва тадбиркорлик фаолияти сифатидаги, асосий тушунчасидир. Инсонлар ўз зарурият ва талабларини айрибошлаш воситасида қондиришга қарор қилгандагина, маркетинг мавжуд бўлади.

Битим – бу маркетинг соҳасидаги асосий ўлчов бирлиги, икки томон ўртасидаги бойликларнинг тижорат мақсадида айрибошланишидир. Бу бир нечта шартлар бажарилишини талаб қилади: иккита қийматга эга объектларнинг мавжудлиги; битимнинг келишилган шартлари, уни амалга ошириш вақти ва жойи ва ҳ. к.

Бозор – бу: 1. Товар ва хизматларни сотиш ва сотиб олиш, савдо битимларни тузиш жойи; 2. Товар ва хизматларни айрибошлаш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар, уларнинг натижасида талаб, таклиф ва нарх шаклланади.

Бозор тузилмаси жуда ҳам турли хил бўлиб, уларнинг туркумланиши куйидагича:

- сотилаётган товар тури бўйича;
- хўдудларни эгаллаш миқёси бўйича;
- рақобат даражаси бўйича;
- қонунийлик даражаси бўйича.

Маркетинг амалиёти ривожланишининг учта босқичини ажратиш мумкин:

1.Антерпренер (тадбиркорлик) маркетинги. Компанияларнинг кўпчилигига, истиқболда пайдо бўлаётган имкониятларни кўриб ва потенциал истеъмолчилар эътиборини қозониб, деярли “Хар бир эшикни қоқадиган”, инсонлар томонидан асос солинган.

2.Доктринал маркетинг. Муваффақиятли ривожланиш натижасида ҳар бир кичик компания доктринал, яъни қандайдир «Универсал» шаклдаги маркетингни қўллайди.

3.Интерпренер маркетинг. Кўпгина йирик компаниялар сўнгги рейтинглар, бозор тадқиқотлари тўғрисидаги ҳисоботларни синчиклаб ўрганиб ва дилер билан муносабати ҳамда реклама сиёсатини батафсил ўйлаб чиққан ҳолда, доктринал маркетинг даражасида қолиб кетаверадилар. Уларда ўз ишига бўлган ижобий ёндашув сезилмайди. Бундай компанияларнинг товар ва савдо маркалари бўйича менежерлари, ўз истеъмолчиларини сақлаб қолиш учун, уларнинг ҳаёти билан яшашни ўрганиши ва истеъмолчиларни қизиқтиришни янги усулларини ўйлаб топишлари лозим бўлади.

1.2. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари

Жаҳон ҳамжамиятида юз бераётган жараёнлар аста-секинлик билан янада интеграциялашган бир тизимга айланиб бормоқда, бунда турли хилдаги давлат тузилмаларининг сиёсий интеграцияси ўз интенсивлиги бўйича иқтисодий интеграциядан орқада қолмоқда. Ташқи иқтисодий алоқаларнинг кенгайиши экспорт ва импорт, халқаро кимовиди савдолари, чет эл корхоналарига қилинган пул кўринишидаги инвестициялар, ва ниҳоят товар ва хизматларнинг жаҳон бозори мавжудлигидан иборат бўлади. Ушбу бозорда трансмиллий корпорациялар алоҳида ўринга эга. Улар кўпгина мамлакатларда фаолият юритиб, чет элдаги ишлаб чиқариш ва реализация бўлимларидан фойдаланган ҳолда, деярли бутун жаҳон бозорида ишлайдилар. Буларнинг барчаси, ўз мамлакати ташқарисида товар ва хизматларни реализация қилиш бўйича алоҳида тадбирлар мажмуи, яъни халқаро маркетинг лозимлигини назарда тутди. Уларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти соҳаси чет эл мамлакатларига ҳам кенг ёйилган бўлади, ҳамда шўъба корхоналари, технологик кооперация ва ихтисослашув, ресурслар базасининг умумийлиги, бошқарувнинг марказлашуви ва қаттиқ назорат билан тавсифланади.

Ўзбекистонда бозор муносабатларининг ривожланиши, ва у билан боғлиқ, ўз маҳсулоти экспортига кўпроқ йўналтирилган кўпгина корхоналарнинг иқтисодий фаолиятидаги ўзгаришлар ҳамда товарлар импортига ихтисослашган савдо ташкилотларининг пайдо бўлиши, миллий хўжалик тузилмаларининг халқаро меҳнат тақсимотига киритилиши—буларнинг барчаси халқаро маркетинг функциялари ва услубларини билишни, улардан усталик билан фойдаланишни талаб қилади. Бу корхоналар, тижорат ташкилотлари, банклар, суғурта ташкилотлари ва бошқаларнинг ишлаб чиқариш, реализация ва бошқарув фаолиятини мувофиқлаштиришда айниқса муҳимдир.

Халқаро доирадаги маркетинг жуда ҳам мураккабдир, чунки у нафақат сотиш (реализация) балки корхона фаолиятининг бошқа соҳаларини ҳам қамраб олади, шу жумладан ишлаб чиқариш, таъминот, молия ва ҳ. Бундан ташқари, корхона фаолият олиб боришни назарда тутган мамлакатда шаклланган ижтимоий - иқтисодий ва миллий – маданий шароитни чуқур тушуниш талаб қилинади. Тақсимоот каналлари, ташиш ва сақлаш усуллари, ҳукуқий ва юридик таъминот, божхона қоидалари ва бошқаларда жиддий фарқлар бўлиши мумкин. ҳар бир мамлакатда реклама воситалари соҳасида, маданият, дин, анъаналар нуқтаи-назаридан у ёки бу алоҳида ҳодисаларнинг мувофиқлиги ҳамда харажатларни аниқлаш тизими, квоталар ва валюта назоратининг ўзига яраша миллий хусусиятлари мавжуд. Шунингдек илмий-техникавий турдаги омиллар ҳам муҳим аҳамиятга эга, уларга саноат, технологияларнинг ривожланиш

даражаси, янгиликлар, товар ва хизматлар модификастияси, ишчи кучи малакаси ва бошқаларни киритиш мумкин.

Қайд этилган хусусиятлар халқаро бозордаги тадбиркорлик фаолиятининг умумий тижорат таваккалчилигини анча оширади. Мисол учун, валюта тизимининг мустаҳкам бўлмаганлиги, фойдали келишувни бир неча кунда зарарли фаолиятга айлантириши мумкин.

Турли мамлакатларнинг иқтисодий, ижтимоий ва маданий хусусиятлари, маркетинг воситаларини доимий тарзда, у ёки бу бозорнинг ўзига хос хусусиятларига мослаштиришни (бу бозор ички бозорга умуман қарама-қарши бўлиши ҳам мумкин) талаб қилади. Таъкидлаш жоизки, маркетинг фаолиятининг айрим унсурлари турли мамлакатларда турлича самарага эга. Мисол учун америкаликларнинг ёндашуви ўз маҳсулотини реклама қилишга асосланган (дунёдаги реклама харажатларининг 57% АҚШ ҳиссасига тўғри келади). Европаликларнинг ёндашуви эса хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштиришга кўпроқ йўналтирилган бўлади, яъни тақсимот тизимлари, истеъмолчи билан бевосита дўконда ишлаш ва ҳ.к. Японлар эса маҳсулот сифатини яхшилиш мақсадида илмий-техника ютуқларини жорий этишни устувор биладилар. Шунинг учун халқаро бозорда фаолият юритувчи маркетинг соҳасидаги ўзбекистонлик мутахассислардан, нафақат маркетинг фаолиятининг айрим унсурларини, балки бутун маркетинг тизимини чет эл мамлакатларидаги маркетинг тамойилларини ривожланишини ҳисобга олган ҳолда билиш ва қўллаш талаб қилинади.

Мамлакатлар иқтисодий жиҳатдан ўзаро боғланган ва ўзаро боғлиқлигининг юқори даражаси, турли хил маҳсулотларни импорт ва экспорт қилишга (Импорт-бошқа бир мамлакатда маҳсулот сотиб олиш ва кейинчалик сотиш мақсадида уни иккинчи бир мамлакатга олиб кириш жараёни. Экспорт-бир мамлакатда ишлаб чиқарилган маҳсулотни, кейинчалик сотиш учун иккинчи мамлакатга олиб чиқиш жараёни) имкон берувчи халқаро бозор мавжудлигини тақозо этади. Бунда ўз фаолиятида товар ва хизматлар экспорти билан шуғулланувчи компаниялар олдида маркетинг соҳасида қўшимча талаблар пайдо бўлади: биринчидан товар сифати, қадоқлаш, дизайн ва рекламанинг жаҳон стандартларига, ишлаб чиқариш мажмуини эса – замонавий илмий-техник даражасига мослиги; иккинчидан чет эллик шериклар билан алоқаларни ўрната билиш ва юқори даражада халқаро савдолар, кўргазмалар, анжуманлар ва бошқа тадбирларни ўтказиш. Бундан ташқари, импорт–экспорт сиёсати миқдор ва сифат жиҳатидан корхона рақобатбардошлигини таъминлаб туриши учун махсус ёндашувни талаб қилади.

Халқаро маркетинг функционал тарзда ички маркетингдан ошиб кэтади, чунки корхона экспорт ва импорт учун имкониятларга эга бўлса, у маҳсулотлар

ассортиментини ҳам кўпайтиради. Демак, маркетингнинг мақсад ва вазифалари ҳам мураккаблашади. Биринчи навбатда, ташқи бозорга чиқиш мақсадга мувофиқ экан лигида яна бир бор ишонч ҳосил қилиш, яъни келажакда қандай истиқболлар ва қандай хавфлар бўлиши мумкинлигини билиб олиш лозим. Кейинчалик қуйидаги масалалар ечилади: корхона қайси маҳсулотни таклиф этиши мумкин (эски ёки янги, тайёр ёки ярим тайёр), қандай қилиб бозорга чиқиш ва харидор топиши, халқаро бизнесдаги иштирок натижалари қандай бўлиши мумкин ва бошқалар.

Нарх шакллантириш соҳасида ҳам муаммолар юзага келади. Кўпгина ҳолларда, иқтисодий жиҳатдан ривожланмаган давлатларда, ривожланган давлатларга нисбатан маҳсулот нархи нисбатан пастроқ бўлиши мумкин ва бунинг асосий сабаби – ишчи кучи қийматидаги фарқдир. Корхона экспорт ва импорт учун маҳсулот излаганда, унинг нархлар даражаси катта аҳамият касб этмайди. Мисол учун, агарда у ишчи кучи қиймати юқори бўлган ўз давлатидан экспорт қилса, унинг нархи қабул қилувчи (импортёр) мамлакатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга нисбатан юқори бўлади. Демак, уни осон сотиш учун у бошқа бир яхшироқ тавсифларга эга бўлиши лозим.

1.3. Халқаро маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолиятнинг ташкилий шакллари

Компания ташқи иқтисодий фаолиятининг ташкилий шакллари ҳам, оддийдан мураккабга томон ривожланиб боради. Бошланғич босқичларда фирма тузилмаси ихтисослашувни чуқурлаштириш ва чекланиш тенденциясига эга бўлади. Компания ташқи иқтисодий фаолияти ташкилий ривожланишининг кейинги босқичларида тескари, яъни интеграция томон йўналтирилган, тенденциялар устувор бўлади. Бошланғич босқичларда, ихтисослашув устунликларидан тўла фойдаланиш истагида бўла туриб, тузилмалар кўпинча пирамидал ва кўп поғонали бўлиб, функционалдан маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш томон ривожланиш тенденциясига эга бўлади. Бунда ташқи иқтисодий фаолият катта миқёсларга этишига қарамасдан, функционал ташкил этиш узок вақт давомида етакчи бўлиши мумкин. Ўрта ва кичик ҳажмдаги компанияларга мансуб бўлган энг оддий бошланғич шакллардан бири бу функционал тузилмадир. Унда экспорт функциялари, мамлакат ичидаги маркетинг бўлими томонидан амалга оширилади. Бундай шароитларда, тузилманинг оддийлигини, тежамкорлик ва менежментнинг нисбатан оддийлиги билан тушинтириш мумкин: экспорт маҳсулоти номенклатураси, фирмани чет эл бозорларидаги иштироки миқёси, ва ички менежмент мураккаблилиги даражаси (бўлимлар сони ва уларнинг ўзаро фаолияти мураккаблилиги) унчалик катта эмас. Чунки ташқи иқтисодий фаолият дастурини амалга оширишнинг бошланғич босқичларида компания етарлича ресурсларга ҳам, тажрибага ҳам, дастур муваффақиятли амалга ошиши ишончига ҳам эга бўлмайди. Шунинг учун, бу босқичда мустақил экспорт (ташқи иқтисодий фаолият) бўлимини ташкил этиш ўзини оқламаслиги мумкин (аммо шу билан бирга кейинги ташқи иқтисодий муваффақиятлар томон етакловчи вазифасини ҳам бажариши мумкин). Ушбу вариантнинг камчилиги бу менежментнинг умумий тизимида экспорт дастурига етарлича эътибор берилмаслиги ва охир оқибат у ички бозор устуворликлари олдида умуман йўққа чиқиб кетиши мумкинлигидир. Шунингдек, ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил равишда эмас воситачилар орқали ташкил этиш ҳам мумкин. Бунда шартнома бўйича ишлаётган ташқи ташкилотлар экспорт бўлими ишини бажарадилар. Ташкилий ўсишнинг маълум бир босқичида функционал бўлимларга (ишлаб чиқариш, маркетинг ва ҳ.к.) кўпроқ ташкилий молиявий мустақиллик берилиб, улар маҳсулот бўйича ихтисосланиши (худуд бўйича, истеъмолчилар гуруҳи бўйича) ва даромад марказлари тамойили бўйича фаолият юритишлари лозим бўлади. Бундан сўнг уларнинг ҳар бири ўз функционал бўлимлари тизимини ташкил этадилар. Ташқи иқтисодий

фаолиятнинг ривожланиши, фирмадан, доимий тарзда чет элдаги иштирокни ва мустақил ҳамда тез қарорларни қабул қила олишни талаб қилади. Шундай экан ташқи иқтисодий функцияларни умумий маркетинг бўлимидан алоҳида тузилган экспорт бўлимига ўтказиш, ҳамда ушбу бўлимни бевосита бош директор раҳбарлигига топшириш мақсадга мувофиқ бўлади. Компанияда мавжуд бўлган умумий ташкилий тузилмага боғлиқ ҳолда, бундай вариант функционал тузилма доирасида ёки дивизионал маҳсулот тузилмаси таркибида бўлиши мумкин. Дивизионал тузилмада маҳсулот бўйича умумий ихтисослашув даражаси ва дивизионларнинг ташкилий тизими функционал тузилманикига нисбатан анча юқори бўлади. Аммо ташқи иқтисодий фаолият маркетинги механизми бир хиллигича қолади: экспорт бўлими ушбу фаолиятни, функционал бўлимлар ёки компания маҳсулот дивизионлари билан биргаликда, умумий корпоратив стратегияни мувофиқлаштирган ҳолда, олиб боради. Компания ташқи иқтисодий фаолияти мураккаблашиб бориши билан бу тузилма, турли даражадаги ташкилий молиявий мустақилликка эга бўлган, фирманинг доимий чет эл ваколатхоналари ва филиаллари тармоғини ўз ичига олиши мумкин. Экспорт бўлимига эга бўлган маҳсулот бўйича дивизионал тузилмага ўтиш катта ташкилий ўзгаришларни киритади. Чунки менежмент ва мувофиқлаштиришнинг бутун кучи экспорт дивизионида мужассам бўлади. Экспорт дивизиони компаниянинг ишлаб чиқариш ва маркетинг бўлимлари, шу жумладан, унинг чет эл ваколатхоналари ва филиаллари олдида мақсадларни қўйиш ва уларнинг фаолиятини янада интеграциялашда самарали иштирок этиши мумкин. Ушбу бўлинма таркибида, ўз навбатида мустақил минтақавий дивизионларни ажратиш мумкин (масалан Осиё, Европа, Шимолий Америка ва ҳ.), чет эл ваколатхоналари ва филиаллари тармоғи тегишли тарзда уларга бўйсунди. Шунини ҳам эсда тутиш керакки, ташқи иқтисодий фаолиятни дивизионал ташкил этиш усулларида ҳар бири муайян бир стратегик устуворликка мос келади (маҳсулот, минтақа ёки истеъмолчилар гуруҳлари). Аммо бирор устуворликка эришиш иккинчи бир устувор йўналишни рад этиш билан боғлиқ бўлиши мумкин. Мисол учун, А – маҳсулотга ихтисослашган бўлим, В – маҳсулотни илгари суришдан манфаатдор бўлмаслиги мумкин, агарда бу унинг стратегик мақсадларига ва ёки А маҳсулот бўйича чеклашларга зид келса. Фирма ўсиши ва янги маҳсулотларни жорий этиши билан бу фирманинг янги маҳсулот дивизионларини ташкил этишга олиб келади. ўз навбатида уларнинг ҳар бири минтақа ва мамлакатларда ўз ваколатхоналари ёки фирмаларини ташкил этиши лозим бўлади. Чунки бу маҳсулотни ишлаб чиқариш, маркетинг ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш фаолиятини талаб қилади. Минтақа бўйича қўйилган стратегик мақсадларга эришиш, асосий вазифаси бўлган минтақавий бошқарув органлари у ёки бу сабабларга кўра А

маҳсулотни ўз минтақасида қўллаб қуватламасликлари ҳам мумкин, агарда бу катта ресурсларни жалб қилса ёки ҳисоботни бузса. Шундай қилиб, ташқи иқтисодий фаолият менежментини ташкил этиш вариантини танлашда оптимал қарор қабул қилишга интилиш лозим, ва ҳар бир вариант ўз устунликлари ва камчиликларига эга эканлигини ҳам унутмаслик лозим. Кўп ҳолларда, оптималликка эришишнинг ташкилий услублари сифатида менежмент интеграциялашувининг турли хил матрицали шаклларида фойдаланилади (маҳсулот, минтақа ва истеъмолчилар гуруҳлари бўйича). Фаолият миқёсларининг кенгайиши ва ташқи иқтисодий фаолият мураккаблашувининг давом этиши глобал минтақалар бўйича менежменти ташкил этиш билан боғлиқ бўлган, ташкилий тузилмадаги кейинчалик ўзгаришларни талаб қилиши мумкин. Бунда стратегик нуқтаи назаридан, келиб чиққан ҳолда, ташкилий-тузилмавий гуруҳларни шакллантириш устуворлиги жўғрофий, функционал ёки маҳсулот белгиси бўйича берилиши мумкин.

Жўғрофий белги бўйича глобал тузилмага ўтиш, компаниянинг умумий тузилмавий қайта ташкил этилиши билан боғлиқ. Бундай шароитда, олдин ички бозорда фаолият юритувчи, компаниянинг асосий бўлинмалари гуруҳи, унинг умумий глобал тузилмадаги минтақавий гуруҳларидан бирига айланади. Глобал тузилма эса ўз навбатида, ушбу минтақага кирувчи мамлакатларни ўз ичига олади. Дунёнинг бошқа минтақалари бўйича ҳам фаолият ҳудуди шу тамойил асосида амалга оширилади. Унда ташқи иқтисодий фаолиятнинг миқёси ва ривожланиш даражасига боғлиқ ҳолда ташкил этиш у ёки бу даражада мураккаброқ амалга ошириш мумкин. Бундай турдаги тузилмани ташкилий ислоҳ қилиш жараёнида компаниянинг умумий ташқи иқтисодий стратегияси минтақа ва мамлакатлар ўртасидаги устуворликлар мувозанати, умуман компания бўйича функция ва харажатларни иккиланишини олдини олиш, маркетинг самарадорлигини ошириш ва минтақавий ёки глобал аҳамиятга эга маҳсулотларни илгари суриш, глобал, минтақавий ёки мамлакатлардаги рақобат сиёсатининг самарадорлиги каби саволлар эътибор марказида бўлиши лозим. Битта минтақага тегишли мамлакатлардан бўлган менежер ва мутахассисларнинг минтақавий миқёсдаги қўшма лойиҳаларда иштирок этиши ёки фаолиятнинг ўзаро мувофиқлаштиришдан норозилиги, жиддий муаммоларидан бири бўлиши мумкин. Асосий эътиборни минтақага қаратган ҳолда, бу тузилма минтақа ичидаги давлатлар ўртасидаги фарқларни тўғри баҳоламаслик тенденциясини келтириб чиқариши, ҳамда компаниянинг умумий ташқи иқтисодий стратегиясидаги маҳсулотга бўлган эътиборни сусайтириши мумкин. Глобал функционал тузилмани қўллаш, ташқи иқтисодий фаолиятнинг нисбатан кичик миқёсларида, ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг тор ва барқарор номенклатурасида, мақсадга мувофиқ бўлади. Ушбу тизим,

ихтисослаштириш устунликларидан фойдаланган ҳолда, йирик микёсларда харажатларни тежаш имконини беради. Бунда бутун компания бўйича инновациялаш жараёнларининг бориши қийинлашади, чунки функционал бўлинмаларда иш секинлашиб, турли хил бюрократик тўсиқларни пайдо қилиш тенденцияси кучаяди, ҳамда менежментдаги маҳсулот ва минтақавий марказ ўз кучини йўқотиб боради. Ташқи иқтисодий фаолиятда намоён этилган, маҳсулот ва хизматларнинг кенг ва динамик тарзда ўзгарувчи номенклатурасига эга компаниялар, маҳсулот гуруҳлари бўйича самарали маркетингни таъминловчи ташкилотга эҳтиёж сезади. Ушбу тузилмалардаги, маҳсулот бўйича, маркетингда ёппасига мақсадли йўналтирилганлик, халқаро рақобат шароитида фаолият юритиш ва муваффақиятга эришишнинг ҳаётий муҳим шарти бўлиб қолади. Компания бўйича маҳсулот устуворлигини таъминлаган ҳолда, глобал маҳсулот тузилмаси, минтақавий ва функционал жабҳалари бўйича иккинчи даражалига айланиб қолишига ёрдам қилади. Бу ўз навбатида тегишли муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Ташқи иқтисодий фаолиятни ташкил этишнинг, юқорида санаб ўтилган асосий турларидан кўриниб турибдики, менежмент элементлари (унсурлари, белгилари)нинг (жўғрофик, функционал ва маҳсулот) ҳар бири, турли хил бирикмалар ва ташкилий даражаларда, деярли ҳар бир тузилма турида иштирок этади. Жўғрофик, функционал ёки маҳсулот устуворлигини ифодаловчи глобал тузилмаларнинг қарама-қаршилиги ва тарқоқлигига жавоб бўлиб, ташкилий интеграцияни кучайтириш йўли билан бу муаммоларни енгишга интилувчи матрицали тузилмалар турлари хизмат қилиши мумкин. Матрицали тузилманинг асосий устунлиги бўлиб, маҳаллий эҳтиёжлар ва бозор шароитларини (маҳсулот ассортименти, талабга жавоб бериш тезлиги ва б.) маҳсулот бўйича менежментнинг глобал стратегик шартлари, ҳамда функционал ривожланиш билан мувофиқлаштира олиши қобилияти хизмат қилади. Номарказлашган коммуникациявий тармоқлар томон қаратилган эволюция, барча ташкилий масалаларни ҳал қила олмаса ҳам, у кенг оммавийлашиб бормоқда. Бу, интернет тармоғи, электрон почта, факс алоқаси, маълумотларни электрон узатиш ва қайта ишлаш каби янги кенг коммуникациявий имкониятлар билан боғлиқ. Янги ахборот технологиялари, энг зўр технологик имкониятлар ва самарадорликни таъминлаган ҳолда, ташқи иқтисодий фаолиятнинг ташкилий шакллари ҳам янада номарказлашган ва эгилувчан шакллар томон ўзгартириб боради.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашиб бориши, ўзбек халқаро маркетингига ҳам ўз таъсирини ошириб боради. Етакловчи (туртки берувчи) омиларнинг шаклланган тизими миллий компанияларни ташқи бозорга чиқиш стратегиясини яратиб беради.

1.4 Ўзбекистон Республикасининг жаҳон иқтисодий ҳамжамиятига киришида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли

Жаҳон иқтисодиётида рўй бераётган жараёнлар иқтисодиётнинг тармоқ ва ҳудудий тузилмасидаги динамик силжишларга, самарадорликни баҳолаш ва бозордаги рақобат шароитларининг тезкор ўзгаришига олиб келади. Бу, бизнес иштирокчиларидан компаниялар менежменти-дан тортиб то миллий ҳукуматлар ва халқаро ташқи-лотларгача фаол ҳатти-ҳаракатларни талаб қилади.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви Ўзбекистон учун алоҳида аҳамиятга эга, чунки, бир томондан, мамлакат бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнини давом еттирмоқда, унинг самарадорлиги кўпгина жиҳатлари билан ташқи иқтисодий фаолиятга боғлиқ бўлади; иккинчи бир томондан – Ўзбекистон деярли бир аср давомида жаҳон иқтисодиётининг ривожланиш жараёнларидан изоляция қилинган эди. Шунинг учун зарур бўлган ички инфратузилмани ривожлантириш ва жаҳон бозоридаги иштирокини таъминлаш учун, бошқа мамлакатларга нисбатан анча кўп ишларни амалга ошириши лозим. Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнлари, ташқи бозорга чиқиш ҳатти-ҳаракатлари билан биргаликда иқтисодиётини ҳам ташқи савдо ва чет эл инвестициялари учун жозибали бозорга айлантириш мамлакат учун мураккаб, аммо муҳим устувор йўналиш ҳисобланади.

Тарихга назар ташлайдиган бўлсак Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланиши мустамлакачилик оқибатида тўхтаб қолган эди. Комунистик тизим томнидан амалга оширилган мустамлачилик сиёсати иқтисодиётнинг ривожланиши ва Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётидаги иштирокини умуман йўққа чиқарди.

Ислохотларнинг ҳозирги босқичида иқтисодиётни ривожлантиришда долзарб муаммолардан бири бўлган замонавий маркетинг услубларини жорий этиш ва такомиллаштириш масалалари амалда ўз ечимини тўлиқ топгани йўқ.

Шулардан келиб чиқиб, биринчи навбатда Ўзбекистон иқтисодиётининг ривожланиш кўрсаткичларини, ташқи савдо обороти тузилмасиси ва жўғрофиясини таҳлил этиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги шароитда, энг аввало, ташқи иқтисодий алоқаларни ривожланиш суръатларидаги салбий жараёнларни бартараф этиш лозим. Айниқса, бу миллий иқтисодиёт асосий тармоқларининг ривожланишида, ташқи савдонинг ўсиш суръатларида яққол кўзга ташланади.

Ташқи савдони ривожланишида 2007 йилда 2006 йилга нисбатан ижобий ўзгаришлар кузатилди. Ташқи савдо айланмаси 17,3%га кўпайди ва 6,7 млрд. долл. ташкил етди. Ижобий ўзгаришларга: экспорт-импорт билан

шуғулланувчи тадбиркорларни рўйхатга олиш амалиётини соддалаштирилиши; ташқи иқтисодий алоқалар импорт контрактларини дастлабки рўйхатга олишнинг бекор қилиниши; қўшимча қиймат солиғидан ташқари барча турдаги солиқ ва йиғимларни тўлашдан озод қилинган хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар томонидан рақобатбардош тайёр истеъмол товарларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириш бўйича қўшимча чораларнинг қўлланилиши; Давлат божхона қўмитаси (ДБК), Марказий Банк (МБ) ва Давлат солиқ қўмитаси (ДСҚ) ўртасида ташқи савдо амалиётларида айрибошланишнинг ягона электрон тизимининг яратилиши; жорий халқаро амалиётлар бўйича миллий валютани (сўмни) эркин айирбошлаш, конвертастиянинг киритилиши; юридик шахслар, шунингдек экспорт-импорт амалиётларини амалга ошириш ҳуқуқига эга бўлган якка тартибдаги тадбиркорлар сифатида рўйхатга олинган жисмоний шахслар учун ёғоч ва ёғоч маҳсулотларини импорт қилишда божхона тўлови ставкаси нолга тенглаштирилиши бўлди.

Экспорт таркибида сифат ўзгаришлари рўй берди. Озиқ-овқат маҳсулотларидан ташқари товарларнинг барча гуруҳлари бўйича 2006 йилга нисбатан экспорт ҳажмининг кўпайиши кузатилди. Юқори қўшимча қийматга эга бўлган маҳсулотлар (машина ва ускуналар, энгил саноат маҳсулотлари, бошқа тайёр буюмлар) мавқеи яхшиланди. Шу тариқа, самолет ва автомобилсозлик саноати маҳсулотлари ҳисобига машина ва ускуналарни экспорт қилиш ҳажми 1,9 марта ошди. Йил давомида республиканинг асосий экспорт товарларига қулай баҳо конъюнктураси кузатилди. Пахта ва олтиннинг жаҳон бозорларида юқори баҳолар сақланиб турди. Хитой, Австралия ва Африканинг бир қатор ҳудудларида кам пахта ҳосили олиниши оқибатида, жаҳон бозорида бир тонна пахта толасининг баҳоси 1335 доллардан 1500 долларгача, юқори навларининг баҳоси эса 2100 долларгача кўтарилди. Пахта хом ашёсини экспорт ҳажми 2006 йилга нисбатан 10,4%, энергетик ресурслар 49,8%, рангли ва қора металллар 25,5% ошди. Экспортдаги пахта толасининг улуши 2,6 фоиз даражага камайди ва 19,8%ни ташкил этди, энергетик ресурсларнинг улуши эса 1,7 фоиз даражага ошди ва 9,8%га етди. Энергетик ресурслар экспортининг ўсиши асосан, табиий газ экспортини кўтарилиши ҳисобига рўй берди. Рангли ва қора металллар улуши 6,4%ни ташкил этди ва 2006 йил даражасида қолди. Ишлаб чиқаришни маҳаллий-лаштириш бўйича чораларни амалга ошириш натижасида импортнинг товар таркибида ҳам ўзгаришлар кузатилди. Умуман олганда 2006 йилга нисбатан импортнинг ўсиши машина ва ускуналар импортини 17,1%, рангли ва қора металлларнинг 8,8%, энергетика ва ёқилғи маҳсулотларининг 128%, хизматларнинг 5,0%, товарларнинг бошқа гуруҳлари бўйича 19,3% кўпайиши ҳисобига юз берди.

Импортда машина ва ускуналар асосий ўрин тутган 2006 йилга нисбатан уларнинг салмоғи 3,0 % даражага кўпайган ва умумий импортнинг 44,4% ташкил қилган. Бу иқтисодийнинг етакчи тармоқларида рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилган замонавий ишлаб чиқаришларни яратиш, мавжуд жиҳозларни замонавийлаштириш ва технологик янгилаш билан боғлиқ.

Энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари импорти салмоғи 2006 йилдаги 1,3%дан 2007 йилда 2,7%гача ошди.

Рангли ва қора металллар импорти салмоғи 7,9 %, хизматларники эса 10,2% ташкил қилди ёки 2006 йилга нисбатан мос равишда 0,1 ва 0,4 фоиз даражага камайди.

2007 йилда хориж мамлакатларига экспорт қилиш суръатлари (2006 йилга нисбатан 1,27 марта) МДХ мамлакатларига (1,17 марта) нисбатан ўсиб бориши кузатилди. Бунда МДХ мамлакатларига экспорт қилиш салмоғи 27,6%дан 26%гача камайди. МДХ мамлакатларига асосан истеъмол товарлари ва энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари етказиб берилмоқда, шунингдек кимёвий маҳсулотлар, машина ва ускуналарни экспорт қилиш ҳажми ҳам ортиб бормоқда. Хориж мамлакатларига асосан пахта толаси, рангли ва қимматбаҳо металллар, кимёвий маҳсулотлар экспорт қилинмоқда. Умумий экспорт ҳажмидаги ушбу мамлакатларга экспорт қилиш салмоғи 72,4%дан 74%гача кўпайди.

Хориж мамлакатларидан импорт қилишга нисбатан (1,07 марта) МДХ мамлакатларидан импорт қилиш суръатлари бирмунча юқорилаб кетди (2006 йилга нисбатан 1,14 марта). Мос равишда МДХ мамлакатларидан импорт қилиш салмоғи 2006 йилдаги 36,9%дан 2007 йилда 38,3%гача кўпайди, хориж мамлакатларидан эса 63,1%дан 61,7%гача камайди. МДХ мамлакатларидан асосан қора ва рангли металллар, энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари, ёғоч, қоғоз ва қоғоз маҳсулотлари; хориж мамлакатларидан эса озиқ-овқат, кимёвий маҳсулотлар ва пластмасса, машина ва ускуналар, тўқимачилик маҳсулотлари олиб келинган.

2007 йилда асосий савдо ҳамкорлари бўлиб Европа (республика товар айланмасининг 60,3%) ва Осиё мамлакатлари (33,0%) ҳисобланади. Улар иштирокида товар айланмаси 2006 йилга нисбатан 1,2 мартага ошди.

Ўзбекистоннинг экспорт бўйича етакчи савдо ҳамкорлари бўлиб қуйидаги давлатлар ҳисобланади: Россия–экспортнинг 12,3% (2006 йилга нисбатан 144,5%), Буюк Британия-7,5% (121,8%), Ерон-7,4% (157,6%), Швейцария–5,4% (105,9%), Украина-3,9% (89,5%), Туркия -3,5% (125,6%), Тожикистон–3,3% (120,2%), АҚШ - 2,9% (139,1%), Қозоғистон-2,7% (121,1%), Ҳиндистон-2,4% (360,2%), Афғонистон-2,4% (145,2%). Тўртинчи чоракда 2006 йилнинг шу

даврига нисбатан АҚШнинг экспорт қилиш ҳажмида 15,6%га камайиш қайд қилинган. Натижада АҚШ экспорт салмоғи 1,4 фоиз даражага камайган ва 2,5% ташкил қилган. Импортнинг 60% олтига мамлакат ҳиссасига тўғри келган: Россия, 23,3% (2006 йилга нисбатан 115,9%), Германия-9,8% (138,1%), Корея-7,9% (90,7%), АҚШ-7,7% (69,7%), Хитой-5,5% (144,6%), Туркия-4,8% (161,7%). Тўртинчи чоракда Кореядан импорт қилиш ҳажми 2,2 мартага ортган.

2007 йилда товар айирбошлашдаги энг юқори ижобий қолдиқ Ерон, Буюк Британия, Швейцария, Тожикистон давлатларида кузатилган; салбий қолдиқ эса - Германия, Россия, Корея, АҚШ, Хитой, Қозоғистонда кузатилди.

Умуман олганда 2007 йилда ташқи савдони ривожланиши ижобий баҳоланмоқда. Ташқи савдо айирбошлаш ҳажмининг ортиши билан бир қаторда экспорт ва импорт таркибида сифат ўзгаришлари рўй берди. Экспорт таркибида тайёр маҳсулот тобора салмоқли ўрин тутиб бормоқда. Ташқи алоқалар жуғрофиясида иқтисодий жиҳатдан ривожланган хориж мамлакатлари билан муносабатлар мустаҳкамланиб борди.

2007 йилда хорижий инвестицияли корхоналар (ХИК) ҳиссасига республикадаги умумий экспортнинг 15,2% ва импортнинг 29% тўғри келган.

Республика бўйича ХИКда экспорти 2007 йилда 564,4 млн. долл. ёки 2006 йилга нисбатан 127,4% ташкил қилган. Бунда ишлаб чиқарилган маҳсулот, иш ва хизматлар таркибида экспорт салмоғи 5,4 фоиз даражага ошган.

2007 йилда ХИК экспортининг товар таркибида қуйидаги гуруҳ товарлари катта салмоқни ташкил қилди: «машина ва ускуналар» (19,4%), «хизматлар» (4,4%), «озик-овқат» (4,2%). «Рангли ва қора металллар» (86%), «машина ва ускуналар» (50,1%), «энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари» (46,7%) ва «кимёвий маҳсулотлар» (40,9 %) товар гуруҳлари бўйича экспортнинг нисбатан юқори ўсиш суръатлари кузатилган.

Пахта толаси экспортининг қиймати 4 мартадан кўпроқ ошди, лекин республика умумий экспорт ҳажмида мазкур маҳсулот турининг салмоғи катта эмас (3,3%).

Турли русумдаги автомобиллар («Нексия», «Тико», «Матиз», «Лассети», «Дамас»), автобуслар, пахтали газлама ва ип, мебёл, спорт буюмлари, пояфзал ва кийим-кечак, макарон ва қандолат маҳсулотлари, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлашдан олинган тайёр маҳсулотлар, кимё саноати маҳсулотлари ва бошқа турдаги маҳсулотлар экспортга йўналтирилган.

Республика бўйича ХИКда маҳсулот, иш ва хизматлар импорти ҳажми 858,4 млн. АҚШ долл. ташкил қилди, бу 2006 йилдаги кўрсаткичга нисбатан 21,8% юқоридир. Тўртинчи чоракда импорт ҳажмини тез суръатлар билан ўсиши кузатилди ва 253,8 млн.долл. ни ташкил этиб баҳоланди.

Автомобил транспортида юк ташишлар улушининг 90,9%дан 86,4%гача камайиши труба қувурлари транспорти улушининг ўсиб бораётганлиги билан боғлиқ. Лекин, труба қувури транспорти ўз хусусиятларига кўра, автомобилларда юк ташишларнинг бевосита ўриндоши ҳисобланмайди. Шунинг учун ҳам автомобил транспортининг асосий юк ташувчи бўлиб қолиш эҳтимоли катта.

Бунда, юк ва йўловчиларни хусусий субъектлар томонидан ташиш суръатлари сезиларли ўсмоқда. Бу кўрсаткич ҳозирги кунда мос равишда 30% ва 5%ни ташкил этади. Келгусида, бу кўрсаткичларни ортиши ва ушбу анъаналарни ҳисобга олган ҳолда бошқарув тузилмасини шакллантириш кутилмоқда.

Ўзбекистоннинг ўз истиклолига еришган давр ташқи савдо фаолияти учун янги эркинлаштириш даври сифатида характерланади. Бу валюта бозорининг эркинлаштирилиши бўйича чора-тадбирлар ва сўмнинг валюта курсини тез девалвастия бўлишида, экспортнинг, айниқса озиқ-овқат экспорти, ташқи савдо фаолиятини эркинлаштириш нуктаи-назаридан ҳуқуқий асосни шакллантиришга қаратилган бир қатор муҳим норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинишида ўз аксини топди ва бу фаолият жадаллаштирилиши лозим бўлади.

Назорат учун саволлар:

1. Ўзбекистоннинг маҳсулот экспорт таркибида сифат ўзгаришлари нималарда ифодаланади?
2. Ўзбекистон экспорти ва импортида таркибий ўзгаришлар йўналишларини тушунтириб беринг.
3. Ўзбекистон ташқи савдосида хорижий инвестицияли корхоналарнинг улуши қандай?
4. Маркетинг ҳаракатларининг йўналишлари нималарда ифодаланади?
5. Халқаро компанияни бошқаришда маркетинг асосида ёндашувнинг асосий мақсадларини санаб беринг.
6. Халқаро хизматлар маркетингининг хусусиятлари нималардан иборат?
7. Маркетинг бўйича мутахассисларнинг вазифалари нималардан иборат?
8. Зарурият, эҳтиёж ва талаб тушунчаларини таърифлаб беринг.
9. Маркетингга таъриф беринг
10. Маркетингнинг турларини санаб ўтинг
11. Маркетингнинг асосий функциялари нималардан иборат?

2-Боб. Халқаро маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолият

2.1. Компания ташқи иқтисодий фаолиятининг ташкилий шакллари

Компания ташқи иқтисодий фаолиятининг ташкилий шакллари ҳам, оддийдан мураккабга томон ривожланиб боради. Бошланғич босқичларда фирма тузилмаси ихтисослашувни чуқурлаштириш ва чекланиш тенденциясига эга бўлади. Компания ташқи иқтисодий фаолияти ташкилий ривожланишининг кейинги босқичларида тескари, яъни интеграция томон йўналтирилган, тенденциялар устувор бўлади. Бошланғич босқичларда, ихтисослашув устунликларидан тўла фойдаланиш истагида бўла туриб, тузилмалар кўпинча пирамидал ва кўп поғонали бўлиб, функционалдан маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш томон ривожланиш тенденциясига эга бўлади. Бунда ташқи иқтисодий фаолият катта миқёсларга этишига қарамасдан, функционал ташкил этиш узоқ вақт давомида етакчи бўлиши мумкин. Ўрта ва кичик ҳажмдаги компанияларга мансуб бўлган энг оддий бошланғич шакллардан бири бу функционал тузилмадир. Унда экспорт функциялари, мамлакат ичидаги маркетинг бўлими томонидан амалга оширилади. Бундай шароитларда, тузилманинг оддийлигини, тежамкорлик ва менежментнинг нисбатан оддийлиги билан тушинтириш мумкин: экспорт маҳсулоти номенклатураси, фирмани чет эл бозорларидаги иштироки миқёси, ва ички менежмент мураккаблилиги даражаси (бўлимлар сони ва уларнинг ўзаро фаолияти мураккаблилиги) унчалик катта эмас. Чунки ташқи иқтисодий фаолият дастурини амалга оширишнинг бошланғич босқичларида компания етарлича ресурсларга ҳам, тажрибага ҳам, дастур муваффақиятли амалга ошиши ишончига ҳам эга бўлмайди. Шунинг учун, бу босқичда мустақил экспорт (ташқи иқтисодий фаолият) бўлимини ташкил этиш ўзини оқламаслиги мумкин (аммо шу билан бирга кейинги ташқи иқтисодий муваффақиятлар томон етакловчи вазифасини ҳам бажариши мумкин). Ушбу вариантнинг камчилиги бу менежментнинг умумий тизимида экспорт дастурига етарлича эътибор берилмаслиги ва охир оқибат у ички бозор устуворликлари олдида умуман йўққа чиқиб кетиши мумкинлигидир. Шунингдек, ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил равишда эмас воситачилар орқали ташкил этиш ҳам мумкин. Бунда шартнома бўйича ишлаётган ташқи ташкилотлар экспорт бўлими ишини бажарадилар. Ташкилий ўсишнинг маълум бир босқичида функционал бўлимларга (ишлаб чиқариш, маркетинг ва ҳ.к.) кўпроқ ташкилий молиявий мустақиллик берилиб, улар маҳсулот бўйича ихтисосланиши (худуд бўйича, истеъмолчилар гуруҳи бўйича) ва даромад марказлари тамойили бўйича фаолият юритишлари лозим бўлади. Бундан сўнг уларнинг ҳар бири ўз функционал бўлимлари тизимини ташкил этадилар.

2.2. Ташқи иқтисодий фаолиятнинг функционал тузилмаси, дивизионал маҳсулот тузилмаси

Ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланиши, фирмадан, доимий тарзда чет элдаги иштирокни ва мустақил ҳамда тез қарорларни қабул қила олишни талаб қилади. Шундай экан ташқи иқтисодий функцияларни умумий маркетинг бўлимидан алоҳида тузилган экспорт бўлимига ўтказиш, ҳамда ушбу бўлимни бевосита бош директор раҳбарлигига топшириш мақсадга мувофиқ бўлади. Компанияда мавжуд бўлган умумий ташкилий тузилмага боғлиқ ҳолда, бундай вариант функционал тузилма доирасида ёки дивизионал маҳсулот тузилмаси таркибида бўлиши мумкин.

Дивизионал тузилмада маҳсулот бўйича умумий ихтисослашув даражаси ва дивизионларнинг ташкилий тизими функционал тузилманикига нисбатан анча юқори бўлади. Аммо ташқи иқтисодий фаолият маркетинги механизми бир хиллигича қолади: экспорт бўлими ушбу фаолиятни, функционал бўлимлар ёки компания маҳсулот дивизионлари билан биргаликда, умумий корпоратив стратегияни мувофиқлаштирган ҳолда, олиб боради. Компания ташқи иқтисодий фаолияти мураккаблашиб бориши билан бу тузилма, турли даражадаги ташкилий молиявий мустақилликка эга бўлган, фирманинг доимий чет эл ваколатхоналари ва филиаллари тармоғини ўз ичига олиши мумкин.

Экспорт бўлимига эга бўлган маҳсулот бўйича дивизионал тузилмага ўтиш катта ташкилий ўзгаришларни киритади. Чунки менежмент ва мувофиқлаштиришнинг бутун кучи экспорт дивизионида мужассам бўлади. Экспорт дивизиони компаниянинг ишлаб чиқариш ва маркетинг бўлимлари, шу жумладан, унинг чет эл ваколатхоналари ва филиаллари олдида мақсадларни қўйиш ва уларнинг фаолиятини янада интеграциялашда самарали иштирок этиши мумкин. Ушбу бўлинма таркибида, ўз навбатида мустақил минтақавий дивизионларни ажратиш мумкин (масалан Осиё, Европа, Шимолий Америка ва ҳ.), чет эл ваколатхоналари ва филиаллари тармоғи тегишли тарзда уларга бўйсунди. Шунинг ҳам эсда тутиш керакки, ташқи иқтисодий фаолиятни дивизионал ташкил этиш усулларида ҳар бири муайян бир стратегик устуворликка мос келади (маҳсулот, минтақа ёки истеъмолчилар гуруҳлари). Аммо бирор устуворликка эришиш иккинчи бир устувор йўналишни рад этиш билан боғлиқ бўлиши мумкин. Мисол учун, А – маҳсулотга ихтисослашган бўлим, В – маҳсулотни илгари суришдан манфаатдор бўлмаслиги мумкин, агарда бу унинг стратегик мақсадларига ва ёки А маҳсулот бўйича чеклашларга зид келса. Фирма ўсиши ва янги маҳсулотларни жорий этиши билан бу фирманинг янги маҳсулот дивизионларини ташкил этишга олиб келади. ўз навбатида уларнинг ҳар бири минтақа ва мамлакатларда ўз ваколатхоналари

ёки фирмаларини ташкил этиши лозим бўлади. Чунки бу маҳсулотни ишлаб чиқариш, маркетинг ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш фаолиятини талаб қилади. Минтақа бўйича қўйилган стратегик мақсадларга эришиш, асосий вазифаси бўлган минтақавий бошқарув органлари у ёки бу сабабларга кўра А маҳсулотни ўз минтақасида қўллаб қуватламасликлари ҳам мумкин, агарда бу катта ресурсларни жалб қилса ёки ҳисоботни бузса.

Шундай қилиб, ташқи иқтисодий фаолият менежментини ташкил этиш вариантини танлашда оптимал қарор қабул қилишга интилиш лозим, ва ҳар бир вариант ўз устунликлари ва камчиликларига эга эканлигини ҳам унутмаслик лозим. Кўп ҳолларда, оптималликка эришишнинг ташкилий услублари сифатида менежмент интеграциялашувининг турли хил матрицали шаклларида фойдаланилади (маҳсулот, минтақа ва истеъмолчилар гуруҳлари бўйича).

2.3. Глобал функционал тузилма.

Фаолият миқёсларининг кенгайиши ва ташқи иқтисодий фаолият мураккаблашувининг давом этиши глобал минтақалар бўйича менежменти ташкил этиш билан боғлиқ бўлган, ташкилий тузилмадаги кейинчалик ўзгаришларни талаб қилиши мумкин. Бунда стратегик нуқтаи назаридан, келиб чиққан ҳолда, ташкилий-тузилмавий гуруҳларни шакллантириш устуворлиги жўғрофий, функционал ёки маҳсулот белгиси бўйича берилиши мумкин.

Жўғрофий белги бўйича глобал тузилмага ўтиш, компаниянинг умумий тузилмавий қайта ташкил этилиши билан боғлиқ. Бундай шароитда, олдин ички бозорда фаолият юритувчи, компаниянинг асосий бўлинмалари гуруҳи, унинг умумий глобал тузилмадаги минтақавий гуруҳларидан бирига айланади. Глобал тузилма эса ўз навбатида, ушбу минтақага кирувчи мамлакатларни ўз ичига олади. Дунёнинг бошқа минтақалари бўйича ҳам фаолият ҳудуди шу тамойил асосида амалга оширилади. Унда ташқи иқтисодий фаолиятнинг миқёси ва ривожланиш даражасига боғлиқ ҳолда ташкил этиш у ёки бу даражада мураккаброқ амалга ошиши мумкин.

Бундай турдаги тузилмани ташкилий ислоҳ қилиш жараёнида компаниянинг умумий ташқи иқтисодий стратегияси минтақа ва мамлакатлар ўртасидаги устуворликлар мувозанати, умуман компания бўйича функция ва харажатларни иккиланишини олдини олиш, маркетинг самарадорлигини ошириш ва минтақавий ёки глобал аҳамиятга эга маҳсулотларни илгари суриш, глобал, минтақавий ёки мамлакатлардаги рақобат сиёсатининг самарадорлиги каби саволлар эътибор марказида бўлиши лозим.

Битта минтақага тегишли мамлакатлардан бўлган менежер ва мутахассисларнинг минтақавий миқёсдаги қўшма лойиҳаларда иштирок этиши ёки фаолиятнинг ўзаро мувофиқлаштиришдан норозилиги, жиддий муаммоларидан бири бўлиши мумкин. Асосий эътиборни минтақага қаратган ҳолда, бу тузилма минтақа ичидаги давлатлар ўртасидаги фарқларни тўғри баҳоламаслик тенденциясини келтириб чиқариши, ҳамда компаниянинг умумий ташқи иқтисодий стратегиясидаги маҳсулотга бўлган эътиборни сусайтириши мумкин.

Глобал функционал тузилмани қўллаш, ташқи иқтисодий фаолиятнинг нисбатан кичик миқёсларида, ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг тор ва барқарор номенклатурасида, мақсадга мувофиқ бўлади. Ушбу тизим, ихтисослаштириш устунликларида фойдаланган ҳолда, йирик миқёсларда харажатларни тежаш имконини беради.

Бунда бутун компания бўйича инновациялаш жараёнларининг бориши қийинлашади, чунки функционал бўлинмаларда иш секинлашиб, турли хил

бюрократик тўсиқларни пайдо қилиш тенденцияси кучаяди, ҳамда менежментдаги маҳсулот ва минтақавий марказ ўз кучини йўқотиб боради.

Ташқи иқтисодий фаолиятда намоён этилган, маҳсулот ва хизматларнинг кенг ва динамик тарзда ўзгарувчи номенклатурасига эга компаниялар, маҳсулот гуруҳлари бўйича самарали маркетингни таъминловчи ташкилотга эҳтиёж сезадилар. Ушбу тузилмалардаги, маҳсулот бўйича, маркетингда ёппасига мақсадли йўналтирилганлик, халқаро рақобат шароитида фаолият юритиш ва муваффақиятга эришишнинг хаётий муҳим шарти бўлиб қолади. Компания бўйича маҳсулот устуворлигини таъминлаган ҳолда, глобал маҳсулот тузилмаси, минтақавий ва функционал жабҳалари бўйича иккинчи даражалига айланиб қолишига ёрдам қилади. Бу ўз навбатида тегишли муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Ташқи иқтисодий фаолиятни ташкил этишнинг, юқорида санаб ўтилган асосий турларидан кўриниб турибдики, менежмент элементлари (унсурлари, белгилари)нинг (жўғрофик, функционал ва маҳсулот) ҳар бири, турли хил бирикмалар ва ташкилий даражаларда, деярли ҳар бир тузилма турида иштирок этади. Жўғрофик, функционал ёки маҳсулот устуворлигини ифодаловчи глобал тузилмаларнинг қарама-қаршилиги ва тарқоқлигига жавоб бўлиб, ташкилий интеграцияни кучайтириш йўли билан бу муаммоларни енгишга интилувчи матрицали тузилмалар турлари хизмат қилиши мумкин. Матритсали тузилманинг асосий устунлиги бўлиб, маҳаллий эҳтиёжлар ва бозор шароитларини (маҳсулот ассортименти, талабга жавоб бериш тезлиги ва б.) маҳсулот бўйича менежментнинг глобал стратегик шартлари, ҳамда функционал ривожланиш билан мувофиқлаштира олиши қобилияти хизмат қилади. Номарказлашган коммуникациявий тармоқлар томон қаратилган эволюция, барча ташкилий масалаларни ҳал қила олмаса ҳам, у кенг оммавийлашиб бормоқда. Бу, интернет тармоғи, электрон почта, факс алоқаси, маълумотларни электрон узатиш ва қайта ишлаш каби янги кенг коммуникациявий имкониятлар билан боғлиқ. Янги ахборот технологиялари, энг зўр технологик имкониятлар ва самарадорликни таъминлаган ҳолда, ташқи иқтисодий фаолиятнинг ташкилий шакллари ҳам янада номарказлашган ва эгилувчан шакллар томон ўзгартириб боради. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашиб бориши, ўзбек халқаро маркетингига ҳам ўз таъсирини ошириб боради. Етакловчи (туртки берувчи) омилларнинг шаклланган тизими миллий компанияларни ташқи бозорга чиқиш стратегиясини яратиб беради. Компания характери ва стратегияси, ташкилий тузилма танловини белгилайди, у эса жўғрофий, функционал ёки маҳсулот белгиси бўйича шаклланиши мумкин. Ҳар бир тузилмани танлаганда юзага келиши мумкин бўлган ташкилий низоларга эса, номарказлашган коммуникациявий тизимларни қўллаш йўли билан чек қўйиш мумкин.

2.4. Ўзбекистон Республикасининг жаҳон иқтисодий ҳамжамиятига киришида ташқи иқтисодий алоқаларнинг роли

Жаҳон иқтисодиётида рўй бераётган жараёнлар иқтисодиётнинг тармоқ ва ҳудудий тузилмасидаги динамик силжишларга, самарадорликни баҳолаш ва бозордаги рақобат шароитларининг тезкор ўзгаришига олиб келади. Бу, бизнес иштирокчиларидан компаниялар менежменти-дан тортиб то миллий ҳукуматлар ва халқаро ташқи-лотларгача фаол ҳатти-ҳаракатларни талаб қилади.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви Ўзбекистон учун алоҳида аҳамиятга эга, чунки, бир томондан, мамлакат бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнини давом еттирмоқда, унинг самарадорлиги кўпгина жиҳатлари билан ташқи иқтисодий фаолиятга боғлиқ бўлади; иккинчи бир томондан – Ўзбекистон деярли бир аср давомида жаҳон иқтисодиётининг ривожланиш жараёнларидан изоляция қилинган эди. Шунинг учун зарур бўлган ички инфратузилмани ривожлантириш ва жаҳон бозоридаги иштирокини таъминлаш учун, бошқа мамлакатларга нисбатан анча кўп ишларни амалга ошириши лозим. Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнлари, ташқи бозорга чиқиш ҳатти-ҳаракатлари билан биргаликда иқтисодиётини ҳам ташқи савдо ва чет эл инвестициялари учун жозибали бозорга айлантириш мамлакат учун мураккаб, аммо муҳим устувор йўналиш ҳисобланади.

Тарихга назар ташлайдиган бўлсак Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланиши мустамлакачилик оқибатида тўхтаб қолган эди. Комунистик тизим томнидан амалга оширилган мустамлачилик сиёсати иқтисодиётнинг ривожланиши ва Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётидаги иштирокини умуман йўққа чиқарди.

Ислохотларнинг ҳозирги босқичида иқтисодиётни ривожлантиришда долзарб муаммолардан бири бўлган замонавий маркетинг услубларини жорий этиш ва такомиллаштириш масалалари амалда ўз ечимини тўлиқ топгани йўқ.

Шулардан келиб чиқиб, биринчи навбатда Ўзбекистон иқтисодиётининг ривожланиш кўрсаткичларини, ташқи савдо обороти тузилмасиси ва жўғрофиясини таҳлил этиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги шароитда, энг аввало, ташқи иқтисодий алоқаларни ривожланиш суръатларидаги салбий жараёнларни бартараф этиш лозим. Айниқса, бу миллий иқтисодиёт асосий тармоқларининг ривожланишида, ташқи савдонинг ўсиш суръатларида яққол кўзга ташланади.

Ташқи савдони ривожланишида 2007 йилда 2006 йилга нисбатан ижобий ўзгаришлар кузатилди. Ташқи савдо айланмаси 17,3%га кўпайди ва 6,7 млрд. долл. ташкил етди. Ижобий ўзгаришларга: экспорт-импорт билан

шуғулланувчи тадбиркорларни рўйхатга олиш амалиётини соддалаштирилиши; ташқи иқтисодий алоқалар импорт контрактларини дастлабки рўйхатга олишнинг бекор қилиниши; қўшимча қиймат солиғидан ташқари барча турдаги солиқ ва йиғимларни тўлашдан озод қилинган хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар томонидан рақобатбардош тайёр истеъмол товарларни ишлаб чиқаришни рағбатлантириш бўйича қўшимча чораларнинг қўлланилиши; Давлат божхона қўмитаси (ДБК), Марказий Банк (МБ) ва Давлат солиқ қўмитаси (ДСК) ўртасида ташқи савдо амалиётларида айрибошлашнинг ягона электрон тизимининг яратилиши; жорий халқаро амалиётлар бўйича миллий валютани (сўмни) эркин айирбошлаш, конвертастиянинг киритилиши; юридик шахслар, шунингдек экспорт-импорт амалиётларини амалга ошириш ҳуқуқига эга бўлган яқка тартибдаги тадбиркорлар сифатида рўйхатга олинган жисмоний шахслар учун ёғоч ва ёғоч маҳсулотларини импорт қилишда божхона тўлови ставкаси нолга тенглаштирилиши бўлди.

Ўзбекистон 2007 йилдан импорт қилишга нисбатан сезиларли равишда кўпроқ экспорт қилишни бошлади. Товар айирбошлашнинг умумий ҳажмида экспортнинг салмоғи 55,7 %, импортнинг эса 44,3%ни ташкил қилди. Экспорт ва импорт амалиётлари ўртасидаги фарқ 2006 йилда кам бўлди ва ташқи савдо айирбошлашнинг экспорт салмоғи 52,4%, импорт салмоғи эса 47,6%га тенг бўлди.

Савдо балансининг актив қисми 2006 йилга нисбатан 484,4 млн. долларга кўпайди ва 760,8 млн. долларни ташкил етди ва сўнгги йилларда илк маротаба 1995 йил кўрсаткичларига яқинлашди. ўша даврда қолдиқ максимал даражада қайд қилинган - 827,2 млн. долл.

Товар айирбошлашдаги ижобий қолдиқ (сальдо) хориж мамлакатлари билан савдо қилиш ҳисобига еришилди. МДХ мамлакатлари билан товар айирбошлашдаги салбий қолдиқ камайди ва 167,0 млн. долл. ташкил қилди.

Ижобий қолдиқнинг 30%дан ортиқ қисми тўртинчи чоракда шаклланди ва ҳисоб-китобларга кўра унинг миқдори 245,8 млн. долл. ташкил қилди.

Экспорт таркибида сифат ўзгаришлари рўй берди. Озиқ-овқат маҳсулотларидан ташқари товарларнинг барча гуруҳлари бўйича 2006 йилга нисбатан экспорт ҳажмининг кўпайиши кузатилди. Юқори қўшимча қийматга эга бўлган маҳсулотлар (машина ва ускуналар, энгил саноат маҳсулотлари, бошқа тайёр буюмлар) мавқеи яхшиланди. Шу тариқа, самолет ва автомобилсозлик саноати маҳсулотлари ҳисобига машина ва ускуналарни экспорт қилиш ҳажми 1,9 марта ошди. Натижада 2006 йилга нисбатан машина ва ускуналар экспорти улуши 2,0 фоиз даражага ошди ва 2007 йилда 5,9% ташкил қилди.

Йил давомида республиканинг асосий экспорт товарларига қулай баҳо конъюнктураси кузатилди. Пахта ва олтиннинг жаҳон бозорларида юқори баҳолар сақланиб турди. Хитой, Австралия ва Африканинг бир қатор ҳудудларида кам пахта ҳосили олиниши оқибатида, жаҳон бозорида бир тонна пахта толасининг баҳоси 1335 доллардан 1500 долларгача, юқори навларининг баҳоси эса 2100 долларгача кўтарилди. Олтин унстиясининг жаҳон баҳоси 355-412 АҚШ долл. ташкил қилди. 20.08.2004 й.да 410,55 АҚШ доллари.

Пахта хом ашёсини экспорт ҳажми 2006 йилга нисбатан 10,4%, энергетик ресурслар 49,8%, рангли ва қора металллар 25,5% ошди. Экспортдаги пахта толасининг улуши 2,6 фоиз даражага камайди ва 19,8%ни ташкил етди, энергетик ресурсларнинг улуши эса 1,7 фоиз даражага ошди ва 9,8%га етди. Энергетик ресурслар экспортининг ўсиши асосан, табиий газ экспортини кўтарилиши ҳисобига рўй берди. Рангли ва қора металллар улуши 6,4%ни ташкил етди ва 2006 йил даражасида қолди. Ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш бўйича чораларни амалга ошириш натижасида импортнинг товар таркибида ҳам ўзгаришлар кузатилди. Умуман олганда 2006 йилга нисбатан импортнинг ўсиши машина ва ускуналар импорти 17,1%, рангли ва қора металлларнинг 8,8%, энергетика ва ёқилғи маҳсулотларининг 128%, хизматларнинг 5,0%, товарларнинг бошқа гуруҳлари бўйича 19,3% кўпайиши ҳисобига юз берди.

Импортда машина ва ускуналар асосий ўрин тутган 2006 йилга нисбатан уларнинг салмоғи 3,0 % даражага кўпайган ва умумий импортнинг 44,4% ташкил қилган. Бу иқтисодиётнинг етакчи тармоқларида рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилган замонавий ишлаб чиқаришларни яратиш, мавжуд жиҳозларни замонавийлаштириш ва технологик янгилаш билан боғлиқ.

Энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари импорти салмоғи 2006 йилдаги 1,3%дан 2007 йилда 2,7%гача ошди.

Рангли ва қора металллар импорти салмоғи 7,9 %, хизматларники эса 10,2% ташкил қилди ёки 2006 йилга нисбатан мос равишда 0,1 ва 0,4 фоиз даражага камайди.

Ташқи савдонинг ҳудудий таркибида МДХги ҳамкорлар билан ташқи савдо айирбошлашнинг салмоғи 2006 йилдаги 32,5%дан 2007 йилда 31,5%гача камайди, хориж мамлакатлари билан эса 68,0%дан 68,5%гача ошди.

2007 йилда хориж мамлакатларига экспорт қилиш суръатлари (2006 йилга нисбатан 1,27 марта) МДХ мамлакатларига (1,17 марта) нисбатан ўсиб бориши кузатилди. Бунда МДХ мамлакатларига экспорт қилиш салмоғи 27,6%дан 26%гача камайди. МДХ мамлакатларига асосан истеъмол товарлари ва энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари етказиб берилмоқда, шунингдек кимёвий

махсулотлар, машина ва ускуналарни экспорт қилиш ҳажми ҳам ортиб бормоқда. Хориж мамлакатларига асосан пахта толаси, рангли ва қимматбаҳо металллар, кимёвий маҳсулотлар экспорт қилинмоқда. Умумий экспорт ҳажмидаги ушбу мамлакатларга экспорт қилиш салмоғи 72,4%дан 74%гача кўпайди.

Хориж мамлакатларидан импорт қилишга нисбатан (1,07 марта) МДХ мамлакатларидан импорт қилиш суръатлари бирмунча юқорилаб кетди (2006 йилга нисбатан 1,14 марта). Мос равишда МДХ мамлакатларидан импорт қилиш салмоғи 2006 йилдаги 36,9%дан 2007 йилда 38,3%гача кўпайди, хориж мамлакатларидан эса 63,1%дан 61,7%гача камайди. МДХ мамлакатларидан асосан қора ва рангли металллар, энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари, ёғоч, қоғоз ва қоғоз маҳсулотлари; хориж мамлакатларидан эса озиқ-овқат, кимёвий маҳсулотлар ва пластмасса, машина ва ускуналар, тўқимачилик маҳсулотлари олиб келинган.

2007 йилда асосий савдо ҳамкорлари бўлиб Европа (республика товар айланмасининг 60,3%) ва Осиё мамлакатлари (33,0%) ҳисобланади. Улар иштирокида товар айланмаси 2006 йилга нисбатан 1,2 мартага ошди.

Ўзбекистоннинг экспорт бўйича етакчи савдо ҳамкорлари бўлиб қуйидаги давлатлар ҳисобланади: Россия–экспортнинг 12,3% (2006 йилга нисбатан 144,5%), Буюк Британия-7,5% (121,8%), Ерон-7,4% (157,6%), Швейцария–5,4% (105,9%), Украина-3,9% (89,5%), Туркия -3,5% (125,6%), Тожикистон–3,3% (120,2%), АКШ - 2,9% (139,1%), Козоғистон-2,7% (121,1%), Ҳиндистон-2,4% (360,2%), Афғонистон-2,4% (145,2%). Тўртинчи чоракда 2006 йилнинг шу даврига нисбатан АКШнинг экспорт қилиш ҳажмида 15,6%га камайиш қайд қилинган. Натижада АКШ экспорт салмоғи 1,4 фоиз даражага камайган ва 2,5% ташкил қилган. Импортнинг 60% олти мамлакат ҳиссасига тўғри келган: Россия, 23,3% (2006 йилга нисбатан 115,9%), Германия-9,8% (138,1%), Корея- 7,9% (90,7%), АКШ–7,7% (69,7%), Хитой–5,5% (144,6%), Туркия–4,8% (161,7%). Тўртинчи чоракда Корейдан импорт қилиш ҳажми 2,2 мартага ортган.

2007 йилда товар айирбошлашдаги энг юқори ижобий қолдиқ Ерон, Буюк Британия, Швейцария, Тожикистон давлатларида кузатилган; салбий қолдиқ эса - Германия, Россия, Корея, АКШ, Хитой, Козоғистонда кузатилди.

Умуман олганда 2007 йилда ташқи савдони ривожланиши ижобий баҳоланмоқда. Ташқи савдо айирбошлаш ҳажмининг ортиши билан бир қаторда экспорт ва импорт таркибида сифат ўзгаришлари рўй берди. Экспорт таркибида тайёр маҳсулот тобора салмоқли ўрин тутиб бормоқда. Ташқи алоқалар жуғрофиясида иқтисодий жиҳатдан ривожланган хориж мамлакатлари билан муносабатлар мустаҳкамланиб борди.

2007 йилда хорижий инвестицияли корхоналар (ХИК) ҳиссасига республикадаги умумий экспортнинг 15,2% ва импортнинг 29% тўғри келган

Республика бўйича ХИКда экспорти 2007 йилда 564,4 млн. долл. ёки 2006 йилга нисбатан 127,4% ташкил қилган. Бунда ишлаб чиқарилган маҳсулот, иш ва хизматлар таркибида экспорт салмоғи 5,4 фоиз даражага ошган.

2007 йилда ХИК экспортининг товар таркибида қуйидаги гуруҳ товарлари катта салмоқни ташкил қилди: «машина ва ускуналар» (19,4%), «хизматлар» (4,4%), «озик-овқат» (4,2%). «Рангли ва қора металллар» (86%), «машина ва ускуналар» (50,1%), «энергетика ва ёқилғи маҳсулотлари» (46,7%) ва «кимёвий маҳсулотлар» (40,9 %) товар гуруҳлари бўйича экспортнинг нисбатан юқори ўсиш суръатлари кузатилган.

Пахта толаси экспортининг қиймати 4 мартадан кўпроқ ошди, лекин республика умумий экспорт ҳажмида мазкур маҳсулот турининг салмоғи катта эмас (3,3%).

Турли русумдаги автомобиллар («Нексия», «Тико», «Матиз», «Ласетти», «Дамас»), автобуслар, пахтали газлама ва ип, мебёл, спорт буюмлари, пояфзал ва кийим-кечак, макарон ва қандолат маҳсулотлари, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлашдан олинган тайёр маҳсулотлар, кимё саноати маҳсулотлари ва бошқа турдаги маҳсулотлар экспортга йўналтирилган.

Республика бўйича ХИКда маҳсулот, иш ва хизматлар импорти ҳажми 858,4 млн. АҚШ долл. ташкил қилди, бу 2006 йилдаги кўрсаткичга нисбатан 21,8% юқоридир. Тўртинчи чоракда импорт ҳажмини тез суръатлар билан ўсиши кузатилди ва 253,8 млн.долл. етиб баҳоланди.

Автомобил транспортида юк ташишлар улушининг 90,9%дан 86,4%гача камайиши труба қувурлари транспорти улушининг ўсиб бораётганлиги билан боғлиқ. Лекин, труба қувури транспорти ўз хусусиятларига кўра, автомобилларда юк ташишларнинг бевосита ўриндоши ҳисобланмайди. Шунинг учун ҳам автомобил транспортининг асосий юк ташувчи бўлиб қолиш эҳтимоли катта.

Бунда, юк ва йўловчиларни хусусий субъектлар томонидан ташиш суръатлари сезиларли ўсмоқда. Бу кўрсаткич ҳозирги кунда мос равишда 30% ва 5%ни ташкил этади. Келгусида, бу кўрсаткичларни ортиши ва ушбу анъаналарни ҳисобга олган ҳолда бошқарув тузилмасини шакллантириш кутилмоқда.

Ўзбекистоннинг ўз истиклолига еришган давр ташқи савдо фаолияти учун янги эркинлаштириш даври сифатида характерланади. Бу валюта бозорининг эркинлаштирилиши бўйича чора-тадбирлар ва сўмнинг валюта курсини тез девалвастия бўлишида, экспортнинг, айниқса озиқ-овқат экспорти, ташқи савдо фаолиятини эркинлаштириш нуктаи-назаридан ҳуқуқий асосни

шакллантиришга қаратилган бир қатор муҳим норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинишида ўз аксини топди ва бу фаолият жадаллаштирилиши лозим бўлади.

Назорат учун саволлар:

1. Ўзбекистоннинг маҳсулот экспорт таркибида сифат ўзгаришлари нималарда ифодаланади?
2. Ҳозирги кунда Ўзбекистоннинг қайси экспорт товарларига қулай баҳо конъюктураси мавжуд?
3. Ўзбекистон экспорти ва импортида таркибий ўзгаришлар йўналишларини тушунтириб беринг.
4. Ўзбекистон ташқи савдосининг жўғрофий таркиби қандай?
5. Ўзбекистоннинг етакчи савдо ҳамкорларини санаб беринг.
6. Ўзбекистон ташқи савдосида хорижий инвестицияли корхоналарнинг улуши қандай?
7. Ўзбекистон транспорт тизимининг ташқи савдони амалга оширишдаги роли ва аҳамиятини тушунтириб беринг.
8. Маркетинг ҳаракатларининг йўналишлари нималарда ифодаланади?
9. Халқаро компанияни бошқаришда маркетинг асосида ёндашувнинг асосий мақсадларини санаб беринг.

3-Боб. Халқаро маркетинг стратегияси ва муҳити

3.1. Халқаро маркетинг стратегияси ва уни танлаш шартлари

Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш маркетингни бошқариш тизимини талаб қилади. У, стратегик ва жорий режалаштиришдан иборат, маркетинг режалаштириш, бошқаришни ташкил этиш ва назоратни ўз ичига олади.

Маркетинг стратегияси – бу қўйилган мақсадларга эришиш бўйича маркетинг йўналишлари ва айрим тадбирларини тасвирловчи, узоқ ва ўрта муддатли принстипиал қарорлардир. Стратегия – бу рақобат устунликларини корхона натижаларига айлантириш бўйича тадбирлар тизимидир.

Маркетинг стратегиясини танлаш ички ва ташқи муҳит шартлари билан чекланган бўлиб, уларнинг асосийлари қуйидагилар:

- бозорнинг макондаги жойи(локал, минтақавий, миллий, халқаро);
- бозорни ўзлаштириш даражаси (эски, қардош, ялпи бозор);
- бозорни қайта ишлаш ҳажми (бир сегмент, бир неча сегмент, бутун бозор);
- бозорни қайта ишлаш усули (дифференциацияланган, дифференциациялашмаган);
- маркетингнинг муайян воситасида мужассамланиш (нарх, сифат);
- бирламчи мақсад (бозор улуши, рентабеллик);
- рақобатдошларга муносабат (агрессив, нейтрал);
- кооперацияга муносабат (мумкин, мумкин эмас);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез, аста-секин, ноллик, манфий);
- инновацияларга муносабат (биринчилардан бўлиб, иммитастия).

Компания, одатда, бир неча маркетинг стратегияларини қўллаши мумкин. Танлов жараёнида устунликларни зарур бозор шароитларини, ишлаб чиқариш ва бошқаришни ташкил этишга бўлган талабларни барқарорсизлик омилларини ҳисобга олиш лозим. Ушбу омиллар бўйича турли хил стратегиялар 3.1.1–жадвалда таққосланган.

3.1.1- жадвал

Турли хил маркетинг стратегияларини таққослаш

Стратегия	Устунлик	Бозор шароитлари	Ишлаб чиқариш ва бошқаришни ташкил этиш	Барқарорсиз-ликка олиб келувчи омиллар
Маҳсулот таннархини пасайиши	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қўшимча захиралар	Бозордаги катта улуш, маҳсулотга нарх бўйича эластик талаб, нарх рақобати, тармоқдаги маҳсулот стандартлаштирилган	Ишлаб чиқаришнинг оптимал ўлча-ми, юқори даража-даги технологик тайёргарлик, маҳсулот таннархининг қаттиқ назорати	Технологик янгиликлар, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар, талабдаги ўзгаришлар, янги маҳсулотлар
Маҳсулот дифференциацияси	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қўшимча захиралар	Товарнинг фаркли томонлари тушунарли ва истеъмолчилар томонидан қадрланади, рақобат асосан нархга боғлиқ эмас, дифференциация стратегияси тармоқдаги кам сонли фирмалар томонидан қўл-ланилади	Ишлаб чиқариш егилувчанлигининг, юқори даражадаги конструкторлик тайёргарлигининг мавжудлиги, тажрибавий ишлаб чиқаришнинг ривожланиши, кучли маркетинг хизмати	Товар имиджини яратишга юқори ҳарajatлар нархлар ошиши, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар
Бозорни сегментлаш	Сотувлар ҳажмини ўсиши, қўшимча фойда олиш, муайян сегментга мажмуавий хизмат кўрсатиш	Аниқ белгиланган истеъмолчилар гуруҳлари, рақобатдошлар сегментларда ихтисослашувдан фойдаланмайдилар	Эгилувчан ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришнинг майда сериялик тури	Аналогик товарларга нархларнинг пасайиши рақобатдошлар сегментининг бир қисмигагина ўз эътиборини қаратадилар
Бозор эҳтиёжларига тезда жавоб қайтариш	Фойданинг ўсиши, миқдорлар заруриятларини ҳисобга оладиган корхона имиджини яратиш	Маҳсулотга бўлган талаб ноэластик, кириш ва чиқиш тўсиқларининг пастлиги тўсиқлари, кам сонли рақобатдошлар, бозор барқарорсизлиги	Юқори рентабелли ва қисқа муддатли маҳсулотларга йўналтирилган маркетинг хизмати	Юқори умумий ҳарajatлар, ташқи муҳит барқарорсизлиги, банкрот бўлиш эҳтимолининг юқорилиги
Янгиликлар-ни киритиш	Монопол нархлар ҳисобига юқори фойда олиш, тармоққа киришни ёпиб қўйиш, янгиликларни киритув-чи имиджни яратиш	Ўхшаш маҳсулотлар йўқлиги, янгиликларга бўлган талаб мавжудлиги	Ходимларни юқори илмий техник ма-лакаси, бошқарувнинг матритсали тузилмаси, бизнеснинг венчурли ташкил этилиши	Молиялаштиришнинг катта ҳажмлари, банкрот бўлиш эҳтимолининг юқорилиги, рақобатдошлар томонидан янгиликлар киритишнинг ўхшашлиги

3.2.Халқаро маркетинг муҳити ва «Товар сотиш санъати»

Маркетинг мақсадларига эришиш фақатгина унинг ресурс имкониятларига эмас, балки давлатлар компаниялар, корхоналар ўртасидаги рақобат ҳолати, умуман маркетинг муҳитидаги йўналишлар ва воқеаларга ҳам боғлиқдир.

Умумий маркетинг муҳити вазифалар муҳити ва кенг ташқи атроф - муҳитдан иборат бўлади.

Компаниянинг маркетинг муҳити - компания ташқарисида фаолият юритувчи ва маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш ва маркетинг тадбирларини амалга оширишга ўз таъсирини ўтказувчи, фаол субъектлар ва кучлар йиғиндисидир.

Компания маркетинг муҳити микромуҳит (ички муҳит) ва макромуҳит (ташқи муҳит)дан иборат. 3.2.2-жадвалда компания маркетинг муҳити тузилмаси келтирилган. Маркетинг, илмий соҳалардан бири сифатида, маркетинг бўйича мутахассисларга қарор қабул қилишга ёрдам берадиган, кўп сонли назарий концепциялар ва услубиётларни танлаш мумкинлиги билан тавсифланади. Шунинг учун маркетингнинг етакчи концепциялари ва воситаларини кўриб чиқиш «Халқаро маркетинг» фанини ўрганишда муҳим аҳамият касб этади. Маркетингнинг ижтимоий ва бошқарув таърифларини алоҳида-алоҳида кўриб чиқиш мумкин. Ижтимоий нуқтаи -назардан маркетинг – бу бирор бир қийматга эга бўлган товар ва хизматларни яратиш, таклиф этиш ва айирбошлаш воситаси билан айрим шахслар ва гуруҳлар эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир.

3.2.2 - жадвал

Компаниянинг маркетинг муҳити

<i>Муҳит турлари</i>	<i>Асосий иштирокчилар</i>	<i>Таъриф</i>
Микромуҳит (компанияга бевосита тегишли бўлган ва ми-жозларга хизмат кўрсатиш имкониятларини белгиловчи, омиллар)	Мижозлар (буюртмачилар)	Мижоз бозорларининг тури: Истеъмолчи бозори - шахсий истеъмол учун товар ва хизматларни харид қилувчи шахслар ва уй хўжаликлари. Ишлаб чиқарувчилар бозори – ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш учун товар ва хизматларни харид қилувчи компания ва фирмалар. Воситачилар бозори – ўзларига фойда келтирган ҳолда кейинчалик қайта сотиш учун товар ва хизматларни харид қилувчи компания ва фирмалар. Давлат муассасалари бозори – коммунал хўжалик соҳасида фойдаланиш ёки шахсларга бериш учун товар ва хизматларни харид қилувчи давлат ташкилотлари
	Етказиб берувчилар	Компания ва унинг рақобатдошларини, муайян товар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун лозим бўлган, турли хилдаги

		ресурслар билан таъминловчи компаниялар, фирмалар ва алоҳида шахслар.
	Маркетинг воситалари	Савдо воситачилари, Дистрибьютор, Дилер, Кредит молия муассасалари, Маркетинг хизматларини кўрсатувчи агентликлар
	Алоқалар	Компанияга реал ёки потенциал қизиқувчи ёки унинг қўйилган мақсадларга эришиш қобилиятига таъсир қилувчи ҳар қандай (тижорат, жамият, давлат) тузилма.
Макромуҳит (компания макромуҳитига ва унинг маркетинг қарорларига таъсир кўрсатувчи ташқи омиллар)	Демографик	Аҳолининг ёши таркиби, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси нисбати, миграция даражаси, таълим даражаси ва ҳ.
	Иқтисодий аҳволи	Иқтисодийнинг йўналтирилганлиги ва тузилмаси, молия тизимининг аҳволи, инфляция даражаси, миллий валюта конвертацияси, аҳолининг харид қобилияти
	Табиий	Иқлим, ҳом ашё ресурсларининг, энергия ва экология манбаларининг мавжудлиги
	Технологик	Иқлим, ҳом ашё ресурсларининг, энергия ва экология манбаларининг Илмий – техник тараққиёт даражасини белгилайди ва маҳсулотларнинг янги турларини ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш ва истеъмолининг янги стандартларини ўрнатиш ва бу билан самарали маркетинг фаолиятини амалга оширишга ёрдам беради мавжудлиги
	Ижтимоий-маданий	Маълум бойликлар, анъаналар, дин
	Сиёсий	Ижтимоий-сиёсий тузум, сиёсий кучлар ва жамият ҳаракатларини ўрни, қонунчилик тизимининг ўзига ҳослиги ва унинг бажарилиши.
	Халқаро	Табиий ресурсларни қазиб чиқаришнинг жаҳон даражасига таъсир қилувчи, айрим халқаро воқеалар (урушлар, минтақавий можаролар, халқаро ташкилотлар қарорлари)

Бошқариш нуқтаи - назардан маркетинг, кўпгина ҳолларда «Товар сотиш санъати» деб ҳам тавсифланади. Аммо етакчи маркетинг назариячиларидан бири бўлмиш Питер Друкернинг таъкидлашича «маркетингнинг вазифаси сотиш бўйича ҳатти-ҳаракатларни минимумга олиб келишдир.

Маркетингнинг мақсади - мижозлар эҳтиёжларини билиш ва тушунишнинг шундай даражасига эришишки, унда сиз таклиф қилаётган товар ва хизматлар уларни тўла қондириб, ўз-ўзини сотади. Маркетингнинг идеал натижаси – сотиб олишга тайёр истеъмолчидир». Американинг маркетинг ассоциацияси қуйидаги таърифни таклиф қилади: «Маркетинг менежменти – бу айрибошлашларни ўтказиш ҳамда индивидуал ва ташкилий мақсадларни қондиришга йўналтирилган ғоя, товар ва хизматларни илгари суриш ва тақсимлаш, ҳамда нарх шакллантириш сиёсатларининг умумий концепциясини режалаштириш ва амалга ошириш жараёнидир». Айирбошлаш жараёнларини бошқариш маълум бир кўникмаларни талаб қилади. Биз маркетинг бошқарувини юқори сифатли товар ва хизматларни яратиш ва таклиф этиш ҳамда улар билан боғлиқ коммуникацияларни амалга ошириш воситаси билан мақсадли бозорларни танлаш, янги истеъмолчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолиш учун асосий маркетинг концепцияларини қўллаш илми ва санъати сифатида кўриб чиқишимиз мумкин.

3.3. Халқаро маркетинг концепцияси. Маркетинг муҳитининг асосий иштирокчилари

1950 йиллар ўртасида шаклланган маркетинг концепцияси учта ёндашув: ишлаб чиқариш концепцияси; товар концепцияси ва сотувларга йўналтирилганлик концепцияларининг энг яхши жиҳатларини ўз ичига олган. У моддий бойликларни яратиш ва уларни мақсадли бозорларгача етказишда, ташкилот ўз рақобатдошларига нисбатан самаралироқ стратегия ва сиёсатни олиб бориши лозимлигини назарда тутди. Сотувга йўналтирилганлик ва маркетинг концепциялари ўртасидаги фарқни Гарвард университети профессори Теодор Левитт қуйидагича ифодалаган: «Сотувга йўналтирилганлик концепциясида сотувчи эҳтиёжлари эътибор марказида туради, маркетинг концепциясида эса-харидор эҳтиёжлари. Биринчисида асосий ғоя бу товарни пулга айлантириш бўлса, иккинчисида товар воситаси билан харидор эҳтиёжини қондиришдир».

Маркетингнинг асосий концепциялари ва вазифаларини билиш уни янада яхшироқ тушунишга ёрдам беради, шунинг учун ушбу концепциялар ва вазифалар билан батафсилроқ танишиш лозим бўлади.

Вазифалар муҳити, ишлаб чиқариш, тақсимот ва бозор таклифини илгари суришда банд бўлган бевосита иштирокчиларни ўз ичига олади (компаниянинг ўзи, таъминотчилар, дистрибютерлар, дилерлар ва мақсадли истеъмолчилар). Таъминотчилар гуруҳига маркетинг тадқиқотлари агентликлари, реклама агентликлари, Интернет сайт ижодкорлари, банклар ва суғурта компаниялари транспорт ва телекоммуникациявий компаниялар каби, хом-ашё ва хизмат ишлаб чиқарувчилар киради.

Кенг ташқи муҳит олти таркибий қисмдан иборат: демографик, иқтисодий, табиий, технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва ижтимоий-маданий. Буларнинг барчаси вазифалар муҳитида фаолият юритувчи субъектларга ўз таъсирини ўтказишга қодирлар, шунинг учун ҳам компания менежерлари ташқи муҳит ривожланиш тенденциялари ва ундаги ўзгаришларга алоҳида эътибор қаратадилар.

4-Боб. Халқаро маркетингда мақсадли бозорлар ва сегментлаш

4.1. Халқаро маркетингда мақсадли бозорлар. Оммавий маркетинг

Маркетинг концепцияси нуқтаи назаридан ҳар бир компания қандайдир мақсадли бозорни танлаб олиши ва у(улар) учун махсус маркетинг дастурини тайёрлаши лозим. Мисол учун дунёга машҳур Естее Лаудер компанияси менежменти АҚШдаги этник гуруҳларининг истеъмол қобилияти ошаётганлигини сезган ҳолда, унинг шуъба компанияси “Пресскриптивес”, турли рангдаги тери учун Алл Скинс макияж асосини таклиф етди. Янги маҳсулотни пайдо бўлиши компания савдо ҳажмини 45%га ошишига олиб келган.

Оммавий маркетинг – бу шундай стратегияки, унга мувофиқ, ишлаб чиқарувчи оммавий ишлаб чиқариш, оммавий савдо ва барча харидорлар учун товарни бозордаги ҳаракатини ташкил этади.

Ҳозирги кунда, бозорни қатламларга ажратиш жараёнлари кучайиб бормоқда, бу эса оммавий маркетинг стратегиясини амалиётда қўллашга имкон бермайди. Шунинг учун сегментлаш усулларидадан фойдаланилади.

Ҳеч бир маҳсулот етказиб берувчи компания бозорнинг барча хилма-хил эҳтиёжларини қондира олмайди. Ҳар биримизга турли хил ичимликлар, автомобиллар ва кинофилмлар ёқади. Шундай қилиб, маркетинг бозорни сегментлашдан бошланади. Маркетинг бўйича мутахассислар турли хил истеъмолчилар гуруҳларини ажратадилар. Улар турли хилдаги товарларга эҳтиёж сезадилар ва уларга нисбатан турлича маркетинг воситалари қўлланилади. Бозор сегментларини аниқлаш истеъмолчиларнинг демографик, руҳий ва хулқий тавсифларидаги фарқланишларга асосан амалга оширилади. Бундан кейин компания, қайси сегмент унга максимал имкониятларни тақдим эта олишини (яъни истеъмолчилар қайси гуруҳи эҳтиёжларини у энг яхши қондириши мумкин) аниқлаб олиши лозим.

4.2. Бозорни сегментлаш. Минтақа ва индивидуал маркетинг

Сегментлаш — компаниянинг мақсадли бозорни аниқ танлашга йўналтирилган, маркетинг фаолиятidir. Сегментлаш натижасида қуйидаги даражалар мақсадли бозорлари аниқланади:

- сегментлар;
- минтақалар;
- шахслар;

Бозор сегменти — бозор ичидаги, бирор бир белги бўйича танлаб олинган, катта истеъмолчилар гуруҳидир.

Минтақа маркетинги — муайян минтақа истеъмолчилари гуруҳларининг эҳтиёжларини қондиришдир.

Индивидуал маркетинг — ҳар бир харидор сегмент сифатида кўрилади.

Бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш учун бозорни истеъмолчилар гуруҳларига бўлиб, уларнинг ҳар бирини имкониятларини аниқлагандан сўнг, компания уларнинг жозибадорлигини баҳолаши ва ўзлаштириш учун бир ёки бир неча сегментни танлаши лозим.

4.3. Бозор сегментларини баҳолаш, мақсадли бозорни танлаш

Бозор сегментларини баҳолашда иккита омилни ҳисобга олиш лозим: сегментнинг умумий жозибасини, ҳамда уни ўзлаштирувчи компаниянинг мақсадлари ва ресурсларини. Биринчи навбатда, бозор потенциал сегментининг жозибадорлик даражасини аниқлаш зарур: унинг ўлчами, ўсиш суратлари, фойдалилиги, ишлаб чиқаришни кенгайтиришда тежамкорлик имконияти ва таваккалчилик даражасини. Мақсадли бозорларни танлашда, ушбу бозорга чиқишнинг бешта мумкин бўлган йўлидан фойдаланиш мумкин.

Улар 4.3.1-расмда тасвирланган бўлиб, у ерда: Т-товар устуворликлари; Б-истеъмолчилар гуруҳлари белгиларидир.

Барча ҳатти - ҳаракатларни битта сегментда муҳассамлаш -тириш				Танлов ихтисос лашув				Товар ихтисослашув				Муайян сегментда ихтисосла шув				Бозорни тўлиқ қамраб олиш			
1				1				1				1				1			
2				2				2				2				2			
3				3				3				3				3			
1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	

4.3.1-расм. Мақсадли бозорларга чиқиш йўллари.

Ишлаб чиқариш концепцияси бизнесдаги энг қадимий концепциялардан бири бўлиб, истеъмолчилар кенг тарқалган ва қиммат бўлмаган маҳсулотларни устун кўрадилар деган фикрга асосланган. Ишлаб чиқаришга йўналтирилган компаниялар менежерлари юқори унумдорлик, кам харажатлар ва маҳсулотни кенг тарқалишини ўз олдига мақсад қилиб қўядилар. Бу концепция, Ўзбекистон каби ривожланаётган давлатлар учун муҳимдир, у ерда истеъмолчилар товар сифатига эмас, балки уни сотиб олиш мумкинлигига асосий эътиборини қаратадилар. Шунингдек, ўз бозорини кенгайтиришга интилувчи концепциялар ҳам шу йўлни тутди. Мисол учун “Техас Инструментс” компаниясининг стратегияси, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш мақсадида ишлаб чиқаришнинг юқори ҳажмларига ва технологияларни замонавийлаштиришга эришишдан иборат бўлиб, бу товарлар нархини пасайтириш ва бозорни кенгайтириш имконини ҳам беради. Кўпгина Япон концепциялари стратегиялари асосида ҳам ишлаб чиқариш концепцияси ётади.

4.4. Товар концепцияси мақсадли бозорларга чиқиш йўллари, маркетинг каналлари

Кўпгина компаниялар товар концепциясига асосан иш кўрадилар. Товар концепцияси - истеъмолчилар юқори сифатли энг яхши ёки янги ишлатилиш хусусиятларга эга маҳсулотни хуш кўришларини назарда тутди. Бундай компанияларнинг менежерлари, асосий эътиборини, юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларни доимо такомиллаштириб боришга қаратади.

Товар концепциясини илгари сурувчи компаниялар ўз маҳсулотларини ишлаб чиқишда харидорлар фикрларини деярли эътиборга олмайдилар. Бир неча йил олдин Женерал Моторс компанияси бошқарувчиларидан бири шундай дэган эди: «Харидор таклиф этилаётган маҳсулотни кўрмагунга қадар, унга қандай автомобил керак эканлигини қандай билади?».

Бугунги кунда компания доимий тарзда харидорлар сўровномаларини олиб бориб уларга автомобилларнинг қайси жиҳатлари мос келишини билиб олади. Маркетинг хизмати ходимлари эса янги моделларни ишлаб чиқишда бевосита иштирок этадилар.

Сотувларга йўналитирлганлик яна бир кенг тарқалган концепция бўлиб, унга асосан, ташкилот томонидан қандайдир таъсир бўлмаса истеъмолчилар унинг маҳсулотини сотиб олмайдилар. Демак етказиб берувчи компания сотувларнинг агрессив сиёсатини қўллаши ва бозорда ўз товарларини интенсив тарзда илгари суриши лозим.

Ушбу концепцияга мувофиқ истеъмолчиларни харид қилишга ундаш керак, шунинг учун ҳар бир шундай компания ўз захирасида товарларни илгари суриш ва харидга ундашнинг бир неча воситаларига эга бўлиши лозим.

Бундай концепцияга, пасив талабга эга бўлган товарларни ишлаб чиқарувчи компаниялар киради. Бундан ташқари у тижорат соҳасида ҳам кенг тарқалган бўлиб меҳр - мурувват жамғармалари, таълим муассасалари ва сиёсий партиялар амалиётида ҳам учраб туради. Кўпгина фирмалар қайта ишлаб чиқариш жараёни шароитида ушбу концепцияни ўзига асос қилиб оладилар. Бунда уларнинг олдида, бозор эҳтиёжига асосан маҳсулот ишлаб чиқариш эмас, балки ишлаб чиқарилган маҳсулотни албатта реализация қилиш масаласи туради. Замонавий иқтисодиётда бозорлар бу харидорлар бозори бўлиб, ҳар бир харидор учун курашиш лозимлигини ҳисобга олган ҳолда, ривожланиб келган. Шундай экан харидорларга ҳар куни юзлаб бозор таклифлари келиб тушади. Натижада айримлар маркетинг бу товарларни сотиш ва реклама қилиш дэган фикрга боради. Аммо фақатгина сотувлар бўйича агрессив тадбирлар ўтказиш жуда ҳам хавфли. Бундай маркетинг нуқтаи

назаридан, товарни сотиб олишга кўнган харидор товардан кўникиш ҳосил қилади, агарда бундай бўлмаган тақдирда ҳам у ҳеч кимга айтмасдан иккинчи марта ҳам айнан шу товарни сотиб олади, деган фикр мавжуд. Аммо бундай қарашлар хато. Тадқиқотларнинг кўрсатишича қониқиш ҳосил қилмаган истеъмолчи товар тўғрисидаги салбий фикрини ўз таниш -билишларига ҳам тарқатади ва агрессив тадбирларни амалга оширувчи маркетинг бўйича мутахассислар буни доимо эсдан чиқармасликлари лозим.

Маркетинг концепцияси тўртта асосга эга: мақсадли бозор, истеъмолчилар эҳтиёжлари, интеграциялашган маркетинг ва фойдалилик. Сотувга йўналтирилганлик - бу ичкаридан ташқарига бўлган ёндашув, у ишлаб чиқаришдан бошланади, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга асосий эътиборини қаратади ва сотувлар фойдалилигини таъминлаш учун кенг миқёсли тадбирларни талаб қилади. Маркетинг концепцияси эса, бу ташқаридан ичкарига бўлган ёндашув. У мақсадли бозорни тўғри аниқлашдан бошланиб, бутун эътиборини харидор эҳтиёжларига қаратади, уларга таъсир кўрсатиш бўйича фаолиятни мувофиқлаштиради ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирилиши ҳисобига фойда олишни таъминлайди.

Ҳар бир танланган мақсадли бозор учун компания бозор таклифини ишлаб чиқади. Ушбу таклиф ўзининг асосий фойдали томони (томонлари) билан истеъмолчилар онгида ўз ўрнини топади. Мисол учун, автомобил ишлаб чиқарувчи Волво компаниясининг асосий мижозлари, бу хавфсизликнинг энг юқори даражасини танловчи истеъмолчилардир. Шундай қилиб, Волво ўз автомобилларини бозордаги энг хавфсиз автомобиллар деб таништиради.

Маркетинг каналлари

Мақсадли бозорга эришиш учун ишлаб чиқарувчи компаниялар турли маркетинг каналларидан фойдаланадилар. Коммуникатив каналлар - мақсадли харидорлар билан ахборот айирбошлашни таъминлайдилар, ва рўзномалар, ойномалар, радио, тэлвидение, почта, тэлефон, реклама варақалари, компакт дисклар, аудио-кассеталар ва интернетни ўз ичига оладилар. Шунингдек коммуникациялар жараёнида савдо вакилининг ташқи қиёфаси, дўконларнинг безатилиши ва бошқа бир қатор омиллар рол ўйнайди. Анъанавий монологик каналларга (реклама эълонлари) қарама-қаршилик сифатида суҳбат (диалог) каналларидан (электрон почта, бепул тэлефон рақамлари) кенг фойдаланилмоқда. Таксимот каналлари моддий маҳсулот ва хизматлар таксимот каналларига бўлинадилар. Бундай каналлар улгуржи омборлар, транспорт воситалари ва турли савдо каналларини – дистрибютерлар, улгуржи сотувчилар ва чакана савдогарларни - ўз ичига олади. Потенциал харидорлар

билан самарали битимларни амалга ошириш учун ишлаб чиқарувчи компаниялар, савдо каналларида ҳам фойдаланадилар, уларга нафақат дистрибьютер ва чакана савдогарлар балки битим имзоланишига ёрдам берувчи банклар ва суғурта компаниялари ҳам киради. Бозор субъектлари олдида, ўз таклифлари учун коммуникация тақсимот ва савдо каналларининг энг яхши мажмуини танлаш вазифаси туради.

Агарда маркетинг каналлари фаол бозор субъектини мақсадли харидорлар билан боғласа етказиб беришлар занжири тушунчаси анча узун каналларни тавсифлайди. Улар бирламчи хом ашё етказиб берувчилардан тортиб то турли хил товарларни ишлаб чиқарувчиларгача қамраб олади. Масалан, бирор-бир тўқимачилик маҳсулотини ишлаб чиқаришда, етказиб беришлар занжири пахта этиштириш, ундан ип газлама ва тайёр мато олиш, бўйаш, бичиш - тикишларни ўз ичига олади ва тайёр маҳсулотни истемолчигача етказувчи маркетинг каналлари билан якунланади. Етказиб беришлар занжири бу моддий бойликлар билан таминлаш тизимидир. ҳар бир компания умумий занжирнинг малум бир фоизини «эгаллаб олади». Компания рақобатдош фирмаларни сотиб олса унинг занжирдаги фоиз улуши ошади.

4.5. Халқаро маркетингда айирбошлаш, трансакциялар ва трансферт

Айирбошлаш, маркетингнинг асосий воситаси бўлиб исталган маҳсулотга устуворлик бериш евазига унга эга бўлиш тушунилади. Айирбошлашни амалга ошириш учун қуйидаги шартларга риоя қилиниши лозим бўлади:

- ✓ камида иккита, айирбошлашга манфаатдор томонларнинг мавжудлиги;
- ✓ ҳар бир томон, иккинчи томон учун қимматга эга бўлган маҳсулотга эга бўлиши;
- ✓ ҳар бир томоннинг ҳамкорлик қилишга ва товарни етказиб беришга тайёрлиги;
- ✓ ҳар бир томоннинг айирбошлаш таклифини қабул қилиш ёки рад этиш ҳуқуқига эга бўлиши;
- ✓ ҳар бир томон ҳамкорликни мумкин ва фойдали деб ҳисоблаши лозимлиги.

Айирбошлаш амалга оширилиши ёки оширилмаслиги, ҳар иккала томон унинг шартларига қанчалик рози бўлишига боғлиқдир. Айирбошлаш ҳам бойликлар яратиш жараёни деб тушунилади, чунки айирбошлаш натижасида ҳар иккала томон ҳам манфаат кўради.

Айирбошлаш бу бир марталик ҳатти-ҳаракат эмас балки жараёндыр. Айирбошлашда иштирок этувчи ҳар иккала томон ўзига қулай шартларни ўзаро келишишга интилади. Агарда келишув амалга ошса, уни битим имзоланди деб айтишимиз мумкин. Трансакция деганда келишилган шартларга риоя қилинган ҳолда, келишилган вақт ва жойда икки ёки ундан кўп томонлар ўртасида амалга оширилган айирбошлаш тушунилади. Одатда, битим иштирокчиларининг ҳатти-ҳаракатларини қўллаб-қувватлаш ва мувофиқлаштиришда қандайдир юридик тизими мавжуд бўлади. Битимда пул иштирок етмаслиги ҳам мумкин. Мисол қилиб, бартер битимини келтириши мумкин, унда товар ва хизматлар бошқа бир товар ва хизматларга айирбошланади.

Трансакция трансфертдан (узатиш, бериш) фарқ қилади. Трансфертда А объект В объектга бирор бир совға, субсидия ва ҳоказоларни бериб унинг ўрнига ҳеч қандай моддий бойлик олмайди. Трансферт иштирокчиларининг ҳатти-ҳаракатлари айирбошлаш концепцияси доирасида кўриб чиқилади. Одатда бераётган шахс, евазига бирор нарса олишни назарда тутади, масалан ташаккурнома олган шахснинг унга нисбатан бўлган ҳатти-ҳаракатининг ўзгариши. Меҳр-мурувват жамғармаларига пул маблағларини йиғиш билан шуғулланадиган мутахассислар ўз ҳиссасини қўшган шахсларга расмий хат шаклидаги ташаккурномаларни беришларини ҳам мисол келтириш мумкин. Яқиндагина фақатгина трансакцияларда эмас балки трансфертларда иштирок

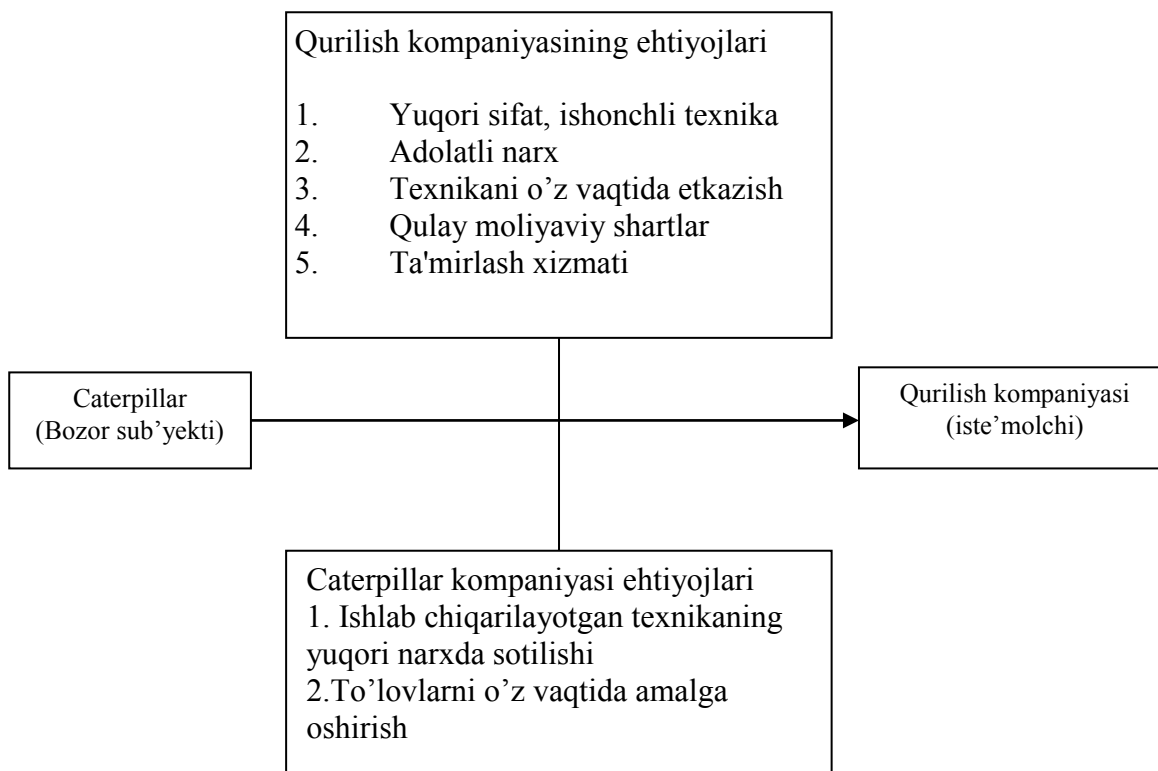
этадиган томонларнинг ҳатти-ҳаракатларини ўрганишни ўз ичига олган маркетингни кенгайтирилган концепцияси тан олинди.

Маркетинг мақсадли аудиториядан исталган жавобни олишга йўналтирилган ҳатти-ҳаракатлардан иборатдир. Айирбошлаш самарадорлигини ошириш учун, бозорнинг фаол субъектлари трансакцияси натижасида ҳар бир томон нима олиш истагида эканликларини таҳлил қилишлари лозим. Фараз қилайлик, автомобил, трактор ва қурилиш техникаси ишлаб чиқарувчи АҚШнинг йирик Сатерпиллар компанияси унинг маҳсулотини сотиб олаётган оддий бир қурилиш фирмаси қандай фойда олиш истагида эканлигини ўрганиб чиқади. 4.5.1- расмда қурилиш компанияси эҳтиёжларининг рўйхатида, компания томонидан қурилиш техникаси сотиб олинаётганда у қандай фойда олишни мўлжаллаётгани кўрсатилган. Аммо истеъмолчи фойдасининг таркибий қисмлари турли харидорлар учун турлича бўлиши мумкин. Сатерпиллар компаниясининг маркетинг вазифаларидан бири -муайян харидор учун турли эҳтиёжларнинг нисбий муҳимлигини аниқлашдир. Сатерпиллар компанияси, ишлаб чиқарувчи сифатида, ўз эҳтиёжларига эга.

Агарда сотувчи ва харидор эҳтиёжларининг катта қисми бир-бирига тўғри келса трансакция учун асос пайдо бўлади. Сатерпиллар компаниясидаги маркетинг бўйича мутахассисларнинг асосий вазифаси, шундай таклифни ишлаб чиқиш, қурилиш компанияси айнан унинг техникасини сотиб олсин.

Қурилиш фирмаси ҳам, ўз навбатида, қарама-қарши таклиф киритиши мумкин. Музокаралар жараёни ёки қандайдир ўзаро келишувга ёки уни рад этишга олиб келади.

Трансакциявий маркетинг - ҳамкорлик муносабатлари маркетинги концепциясининг таркибий қисми ҳисобланади. Муносабатлар маркетингининг мақсади - компаниянинг асосий бозор ҳамкорларида, компанияга нисбатан узоқ муддатли ишонч ва ўзаро ҳамкорликни шакллантириш учун, улар билан узоқ муддатли ўзаро фойда олишга асосланган муносабатларни ўрнатишдир. Самарали ишлаб чиқарувчилар, қулай нархлар бўйича юқори сифатдаги товар ва хизматларни тақдим этиш бўйича мажбуриятларни олади ва бажаради. Ҳамкорлик муносабатлари маркетинги ҳамкорлар ўртасида яқин иқтисодий, техник ва ижтимоий алоқаларни ўрнатишга трансакциявий харажатларни камайтиришга ва вақтни тежашга ёрдам беради. Муносабатлар маркетинги ривожланган бўлса, битим имзолаш узоқ муддатли жараёнга айланади.



4.5.1-расм. Айирбошлашда иштирок этувчи томонларнинг эҳтиёжлари

Ҳамкорлик муносабатлари маркетингининг пировард натижаси маркетингнинг ишбилармонлик тармоғи деб аталувчи компаниянинг ўзига хос активини шакллантиришдир. Маркетингнинг ишбилармонлик тармоғи ушбу компанияни ва у билан ўзаро фойдали ишбилармон муносабатлар ўрнатган ва унинг фаолиятида иштирок этаётган субъектларни: истеъмолчилар, ходимлар, етказиб берувчилар, дистрибютерлар, илмий текшириш институтлари ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Рақобат ишлаб чиқарувчи компаниялар ўртасида эмас балки ушбу тармоқлар орасида рўй беради ва қайси компания энг ривожланган ва самарали тармоққа эга бўлса ўша ғолиб чиқади.

5-Боб. Халқаро маркетингда рақобат

5.1. Рақобат ва унинг босқичлари

Рақобат маркетинг менежментининг ҳал қилувчи омили сифатида истеъмолчилар назаридаги барча товар ва таклифларни ўз ичига олади. Фараз қилайлик автомобил компанияси металолом етказиб бериш тўғрисида шартнома имзоламоқчи. Автомобил ишлаб чиқарувчи пўлатни Бекобод металлургия заводидан ёки бошқа Ўзбекистонлик ёки чет эл ишлаб чиқарувчисидан харид қилиши кичикроқ компанияга мурожаат этиши харажатларни тежаш имконини беради, алюмин етказиб берувчиларга мурожаат этиш айрим деталларни алюминдан ишлаб чиқаришга ва уларнинг вазнини камайтиришга олиб келади. Ва ниҳоят саноат пластмассасидан фойдаланишни кенгайтириш тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин.

Агарда Бекобод металлургия заводи менежменти ўз рақобатдошлари сифатида фақат металл ишлаб чиқарувчиларни қарайдиган бўлса, бу жуда ҳам тор ёндашув бўлар эди. Аслида энг хавфли рақобатдошлар сифатида субститутлар, яъни пўлатни ўрнини босадиган товарларни ишлаб чиқарувчи компания ва фирмалар саналади. Компания бошқаруви, бундай товарларни ҳам ишлаб чиқариш йўллариини излаши ёки фақатгина анъанавий истеъмолчилар билан ишлаши мақсадга мувофиқ бўлади.

Рақобатни товарларни ўзаро бир-бирини ўрнини босиш даражасига асосланган тўртта босқич билан тавсифлаш мумкин:

1. Савдо маркалари рақобати. Бунда рақобатдош-рақиб сифатида тахминан бир нархда ва ўхшаш маҳсулот (хизмат)ларни етказиб берувчи компаниялар тушунилади. Мисол учун “Нексия” автомобиллари учун, бу ўртача нархлар чегараси “Еспера” ёки “Лада” автомобиллари бўлиши мумкин, аммо «Мерседес-Бенст» ва «Алфа Ромео» автомобиллари ўртача нархларини «Нексия» автомобиллари ўртача нархлари билан солиштириб бўлмайди.

2. Тармоқ рақобати. Компания, у билан бир хил ёки шу туркумга кирувчи маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи барча компанияларни рақобатдош сифатида кўради. Бунда “Нексия” учун барча автомобил ишлаб чиқарувчилар рақобатдош саналади.

3. Тармоқлараро рақобат. Бунда бир хилдаги эҳтиёжларни қондирувчи барча компаниялар рақобатдош ҳисобланади. Мисол учун “ДЕУ” компаниясига нафақат автомобил балки мотостикл, велосипед ва юк автомобилларини ишлаб чиқарувчилар ҳам рақобатдош саналади.

4. Генерик рақобат. Бир турдаги истеъмолчилар учун кураш бундай рақобатнинг асосини ташкил этади. Бунда, масалан “ДЕУ” компанияси узоқ

муддатли фойдаланишга мўлжалланган барча компаниялар, сайёҳлик фирмалари ва янги уйларни сотувчи компаниялар билан курашади.

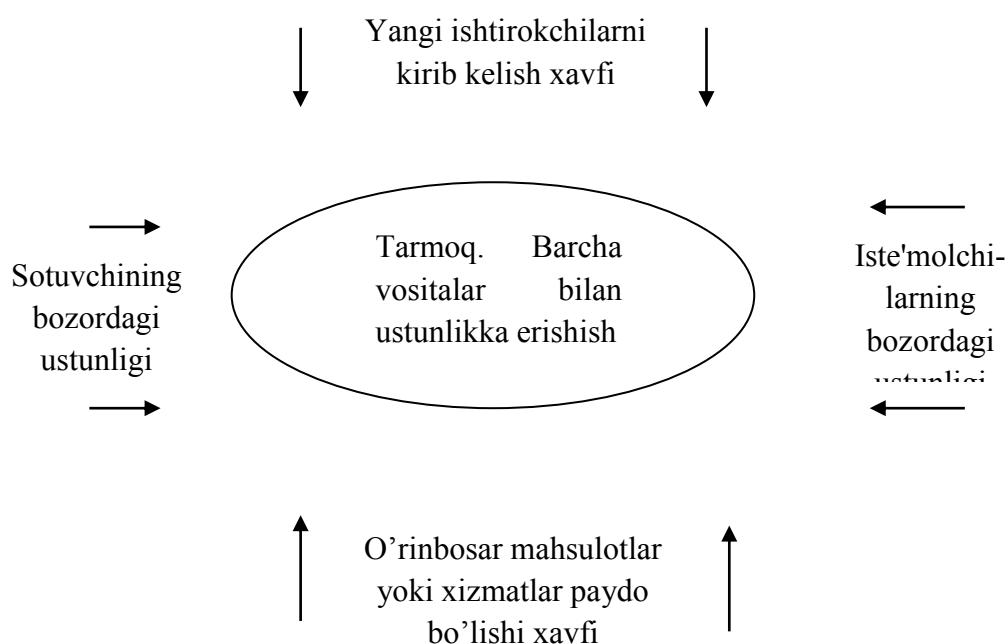
Бозорда ўз улушига эга бўлиш учун бўладиган рақобат кураши, фақатгина бевосита даъвогарлар иштироки билан чекланмайди. Иқтисодиёт асосида ётадиган, бозордаги рақобат ва рақобатлашувчи кучлар, томонлар қарама - қаршилигига нисбатан анча кенг ёйилган. Истеъмолчилар, етказиб берувчилар, потенциал иштирокчилар ва бир бирининг ўрнини босадиган маҳсулотлар – буларнинг барчаси, бозорга қандайдир даражада ўз таъсирини ўтказувчи, рақобатдошлардир.

5.2. Бозордаги рақобат ҳолати

Бозордаги рақобат ҳолати, 5.2.1 - расмда кўрсатилган бешта асосий куч билан белгиланади. Биргаликда бу кучлар, бозор фойдасининг чегаравий салоҳиятини белгилаб беради. Умумий куч (рақобат кучи) томонидан бўлган таъсир барча рақобатдош томонлар учун сезиларли бўлиши мумкин аммо уни енгиш учун, стратегия, ҳар бир таркибий элементнинг батафсил таҳлилига асосланган бўлиши лозим. Мисол учун қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим. Тармоқ бозорга кириб боришининг ожиз томонлари нимада? Етказиб берувчиларнинг бозордаги устунлигини нималар белгилайди?

Рақобат таъсирининг ушбу асосий манбаларини билиш, ҳатти - ҳаракатларнинг стратегик режаси учун мустаҳкам асосни таъминлайди.

У компаниянинг кучли ва ожиз томонларини аниқлашга, компаниянинг ўз тармоғидаги эгаллаган ўрнини аниқ асослашга, қайси соҳалардаги стратегик ўзгаришлар энг юқори ижобий самара беришини билишга, ва компания учун, муайян тармоқдаги потенциал имкониятлар ва хавфларни аниқлашга ёрдам беради. Ушбу манбаларни тушуниш, диверсификациянинг мумкин бўлган йўналишларини кўриб чиқиш мумкин бўлади.



5.2.1-расм. Бозордаги рақобат ҳолати.

5.3. Бозорга кириб келишда мавжуд бўладиган тўсиқлар.

Янги рақобатдошлар бозорга кириш, бозордаги ўз улушини эгаллаш ва ресурсларга эга бўлиши учун, бозорга янги ишлаб чиқариш қувватларини олиб келадилар. Бозорда янги рақобатдошлар пайдо бўлиши мумкинлигининг хавфи қанчалик жиддий бўлиши, бозорга кириш учун тўсиқлар мавжудлигига ва мавжуд рақобатдошлар муносабатига боғлиқ бўлади. Агарда бозорга кириш тўсиқлари юқори ва янги рақиблар эски рақобатдошлар томонидан кўрсатилган кучли қаршиликка дуч келган тақдирда, уларнинг кириб келиши жиддий хавф туғдирмаслиги аниқ. Бозорга кириб келиш учун тўсиқлик яратувчи, олти асосий дастлабки шарт - шароитлар мавжуд:

1. Ишлаб чиқариш миқёслари ўсиши билан белгиланган тежамкорлик.

Ушбу категорияга тааллуқли компаниялар, янги кириб келаётган компанияларни, тармоқга, ишлаб чиқаришнинг катта миқёсида кириб келишига ёки юқори харажатларга (ва бунга мувофиқ тарзда кичик фойда) олдиндан рози бўлишга мажбур қиладилар. Ишлаб чиқариш, тадқиқот, маркетинг ва хизматлар соҳасидаги миқёсларнинг ўсиши билан белгиланган, тежамкорлик, универсал ҳисоблаш машиналари тармоғига кириш учун асосий тўсиқ ҳисобланади, бунга Хегох ва ГЕ (Генерал элестрис) компаниялари тажрибасини мисол келтириш мумкин. Ишлаб чиқариш ўсиши ҳисобига бўлган тежамкорлик, дистрибьюторлик ва молия тармоқларига, ҳамда бизнеснинг бошқа кўпгина йўналишларига кириш учун тўсиқлик бўлиши мумкин.

2. Маҳсулот дифференциацияси. Товар маркасини ишлаб чиқарувчи билан биргаликда кўриш, ёки уларни ўхшатиш ҳам, кириб келиш учун жиддий тўсиқ бўлади. Чунки янги компаниялар харидорларнинг мавжуд маркаларга бўлган боғлиқлигини ҳам енгилари лозим. Реклама, тармоқда узоқ вақт давомида мавжуд харидорлар гуруҳига хизмат кўрсатиш, ҳамда товарлардаги фарқлар — товар маркасини ўхшатилишини белгиловчи омиллардир. Бу алкоғолсиз ичимликлар, патентланган тиббиёт препаратлари (дори-дармонлари), косметика (пардоз), банк капитал қўйилмалари ва мустақил аудиторлик фаолияти соҳаларига кириш учун асосий тўсиқлик бўлиши мумкин. Ўз бизнесида юқорида тўсиқларни ўрнатиш учун, пиво ишлаб чиқарувчилар, харидор онгида ишлаб чиқаришни ўсиши ҳисобига тежамкорлик, товарларни ишлаб чиқаришдан истеъмолга томон ҳаракати, ҳамда маркетингни товар маркаси билан биргаликда кўрилишига (ёки бир бирига ўхшатилишига) эришдилар.

3. Капиталга бўлган эҳтиёж. Бозорга муваффақиятли кириб боришни таъминлаш учун лозим бўлган инвестициялар миқдори қанчалик юқори бўлса, бундай бозорга кириш истагида бўлганлар сони шунчалик кам бўлади.

Айниқса, бу инвестициялар, дастлабки реклама ёки илмий тадқиқот ишлари каби қайтарилмайдиган харажатлар билан боғлиқ бўлган тақдирда. Капитал нафақат ишлаб чиқариш воситаларига, балки истеъмолчиларни кредитлаш, моддий ишлаб чиқариш заҳираларини яратиш ва янги корхонани ташкил этиш билан боғлиқ йўқотишларни компенсациялашга ҳам керак бўлади. Йирик корпорациялар деярли ҳар бир тармоққа кириш учун етарлича молиявий ресурсларга эга бўлиши билан ҳам, компьютер индустрияси ва қазилма бойликларни қазиб чиқариш каби муайян соҳалардаги жуда ҳам катта капитал қўйилмаларнинг лозимлиги, потенциал рақобатдошлар сонини қисқаришига олиб келади.

4. Янада юқорида харажатлар. Мустақкам ўринларни эгаллаб турган компаниялар, потенциал рақобатдошларнинг салоҳияти ва ишлаб чиқариш миқёсларидан қатъий назар, харажатлар бўйича улар олдида устунликка эга бўлишлари мумкин.

5. Тақсимот каналларига эга бўлиш. Янги рақобатдошлар, ўз товар ёки хизматларини тақсимлашнинг ишончли каналларига эга бўлишни олдиндан ўйлаб қўйишлари лозим. Мисол учун, янги озиқ - овқат маҳсулотларининг пастроқ нархи, товарни ўтказиш сиёсати, сотувлар ҳажмини ошириш бўйича ҳатти – ҳаракатлар ва бошқа усуллар евазига мавжуд озиқ - овқат маҳсулотларини сиқиб чиқаришлари мумкин. Улгуржи ва чакана савдо каналлари қанчалик чекланган, ва мавжуд рақобатдошларнинг у ердаги ўрни қанчалик мустақкам бўлса, тармоққа кириш шунчалик қийин кечади.

6. Ҳукумат сиёсати. Ҳукумат, лицензиялаштириш ёки хом - ашё манбаларига эга бўлишни чеклаш йўллари билан, бирор бир тармоққа киришни чеклаш ёки умуман ман қилиши мумкин. Бунга мисол қилиб, спиртли ичимликларнинг чакана савдоси, юк машиналари ва кемаларда ташиш каби бошқариладиган тармоқларни келтиришимиз мумкин. ҳукумат, сув ва ҳаво ифлосланиши меъёрлари устидан назорат ва бошқа хавфсизлик меъёрлари механизми ёрдамида, тўсиқлар яратиши мумкин. Бозордаги мавжуд рақобатдошлар муносабатининг башорати ҳам, ушбу бозорга кириш тўғрисида қарор қабул қилиш учун асос бўлиши мумкин. Бозорда устувор ўринларни эгаллаб турган рақобатдошларнинг ёмон муносабати, ва қуйидаги ҳолатлар хавф туғдириши мумкин бўлган омиллар қаторига киради: - мавжуд рақобатдошлар қарама - қарши ҳаракатлар учун реал салоҳиятга, жумладан ортиқча бўш нақд маблағлар, фойдаланилмаётган йирик молиялаштириш манбалари, ишлаб чиқариш қувватлари, тақсимот каналлари ва истеъмолчиларга бўлган кучли таъсирга эга бўлиши; - фаолият юритувчи компаниялар, бозордаги улушини сақлаб қолиши учун ёки ортиқча ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги туфайли нархларни пасайтиришга

тайёрлаши;- тармоқ ўсиши сушт суръатлар билан амалга ошганда, бу янги рақобатдошларни қабул қилиш имкониятига ва кўпгина ҳолларда барча иштирокчиларнинг молиявий самарадорлигига салбий таъсир кўрсатади.

Мавжуд рақобатдошлар ўртасидаги кураш, кўпгина ҳолларда (наҳ рақобати, товарни бозорда илгари суриш ва интенсив реклама тактикасидан фойдаланган ҳолда) барча воситалар билан фойдали мавқега эга бўлишга бориб тақалади. Рақобатни кучайиши қуйидаги омилларга боғлиқ:

- кўп сонли рақобатдошларнинг мавжудлиги ёки уларнинг салоҳиятини тахминан тенглиги. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда иқтисодиётнинг кўпгина тармоқларида, чет эл рақобатдошларининг улуши ошмоқда;

- бозордаги улуш учун курашни кескинлаштирувчи ва бозорга экспансив иштирокчиларни жалб қилувчи тармоқнинг секин ўсиши;

- маҳсулот ёки хизмат, харидорни қўйиб юборишга йўл қўймайдиган ва битта рақобатдош истеъмолчиларига, иккинчи бир рақобатдош томонидан таъсир ўтказилишидан ҳимояловчи, дифференциация ёки ўтиш харажатлари этишмаслигини сезиши;

- доимий харажатлар юқори ёки маҳсулот тез бузиладаган, бу нархлар пасайишига ундайди. Асосий материалларни, мисол учун мева-сабзавот концентратлари ишлаб чиқарувчи компаниялар талаб пасайганда ушбу муаммога дуч келади;

- ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми одатда катта суръатлар билан ошиб боради. Янги қувватлар, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозантни бузилишига ва, кўпгина ҳолларда, қайта ишлаб чиқариш ва нархлар пасайишига олиб келади;

- чиқиш тўсиқлари етарлича юқори. Чиқиш тўсиқлари ихтисослаштирилган активлар ёки менежментнинг муайян бир бизнес тарафдори бўлишига ўхшаш тарзда, компаниялар рақобатини кескинлаштиради. Ҳаттоки улар, инвестиция қилинган капиталга юқори бўлмаган ёки нэгатив фойда олган тақдирда ҳам. Ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари ўз фаолиятини давом еттиради ва кучсизроқ рақобатдошлар орқага қайтмасликлари сабабли, муваффақиятли компаниялар ўз фойдасини йўқота бошлайдилар. Агарда ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари бутун тармоқ бўйлаб кенг ёйилган ва бозорда чет эл рақобатдошлари мавжуд бўлганда тармоқ ҳукуматдан ёрдам сўраши мумкин;

- рақиблар ўз стратегиялари, келиб чиқиши ва ўзига хослиги билан бир - биридан фарқ қилади. Уларнинг ҳар бири рақобат курашини қандай олиб бориш борасида ўз ғоясига эга бўлади, ва кураш давомида бир-биридан илгарилиб боради.

5.4. Рақобат устунлигига эга бўлишда ахборотнинг роли

Ахборот инқилоби иқтисодиётнинг барча соҳаларини қамраб олган, ва ҳеч бир компания унинг таъсиридан қочиб қутула олмайди. Ахборотни олиш, қайта ишлаш ва узатиш харажатларининг камайиши бизнес юритиш усуллари ҳам ўзгартиради. Кўпгина менежерлар ахборот инқилоби тўғрисида билишади, аммо унинг аҳамиятини тўлалигича ҳис қилмайдилар. Ахборот технологиялари ва уларнинг натижалари кундан-кунга кўпроқ вақт ва инвестицияларни талаб қилар экан, ахборот технологиялари фақатгина маълумотларни электрон қайта ишлаш ва ахборот тизимлари бўлимининг иши эмас. Рақобатдошлар ахборотга эга бўла туриб, рақобат устунлигига эга бўлаётганларини кўриб турган бошқарувчилар янги технологияларни бошқаришдаги ўзининг бевосита иштироки лозимлигини англаб этади. Аммо тез рўй бераётган ўзгаришлар билан яккама-якка қолиб уни қандай бошқариш лозимлигини билмайдилар.

Ахборот технологиялари ютуқлари рақобат ва рақобат устунлиги манбаларига қандай таъсир кўрсатади? Ушбу технологиялардан фойдаланиш учун компания қандай стратегияларни қўллаши лозим. Рақобатдошлар ушбу йўналишда қайси ишларни амалга оширадилар? Ахборот технологияларига киритиши мумкин бўлган кўп сонли инвестиция вариантларидан қайси бири айниқса зарур?

Ушбу саволларга жавоб бериш учун ахборот технологиялари деганда фақатгина компютерларни тушунмасликлари лозим. Бугунги кунда ахборот технологияси деганда нафақат ахборотни ўзини, балки уни қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш билан боғлиқ технологияларни ҳам тушуниш лозим. Демак, ахборот технологияси ўз ичига компютерлардан ташқарии, маълумотларни аниқлаш, коммуникация технологиялари, дастурий таъминот, корхоналарни автоматлаштириш ва бошқа технологик воситалар ва хизматларини ўз ичига олади.

Ахборот инқилоби қуйидаги учта йўл билан рақобатга ўз таъсирини ўтказиши мумкин.

- тармоқ тузулмасини ўзгартиради ва бу билан рақобатнинг янги қоидаларини ўрнатади;
- компанияларга иш унумдорлиги бўйича рақобатдошлардан илгарилаб кетиш имкониятини бериб рақобат устунлигини яратади;
- кўпгина ҳолларда бевосита компанияда мавжуд жараёнлар ва операциялар асосида, бизнеснинг умуман янги турларини ҳосил қилади.

Биринчи навбатда биз, ахборот технологиясининг стратегик аҳамиятга эга бўлишига олиб келган сабабларни кўриб чиқамиз, ва унинг бизнесга қандай

таъсир кўрсатишини аниқлаймиз. Кейинчалик эса, янги технологиялар қай тарзда рақобатни ўзгартириши, ва келажакни кўра биладиган компания раҳбарлари ундан қандай қилиб самарали фойдаланиши тўғрисида гап юритамиз. Ва ниҳоят, ахборот технологияларнинг бизнесдаги ролини баҳолаш имконини берадиган жараёнларни ва технологияни рақобот устунлигига айлантириш имконини берувчи капитал қўйилмаларнинг устувор йўналишларини аниқлашга имкон яратилади.

Ахборот технологиясининг рақобатдаги ролини аниқлашга имкон берувчи муҳим концепция сифатида бойликлар занжири хизмат қилади. Ушбу концепцияга мувофиқ, бутун компания фаолиятини бир – биридан фарқ қилувчи технологик ва иқтисодий турларга бўлиш мумкин, айнан уларнинг ёрдами билан тижорат фаолияти амалга оширилади. Биз уларни қиммат фаолият турлари деб атаёмиз. Компаниянинг қимматли фаолият турларини тўққизта категорияга ажратиш мумкин. Фаолиятнинг бирламчи турлари маҳсулотни жисмонан яратиш, унинг маркетинги ва истеъмолчиларга етказилиши, ҳамда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғлиқ. Фаолиятнинг иккиламчи, ёки қўллаб-қувватловчи, турлари ишлаб чиқариш омиллари ва инфратузилмани таъминлайдилар, айнан улар туфайли бирламчи фаолият турларини амалга ошириш мумкин бўлади. Фаолиятнинг ҳар бир тури учун сотиб олинadиган ишлаб чиқариш омиллари, инсон ресурслари, технологиялар ва ҳ.к., лозим бўлади. Ҳуқуқий фаолият, молиявий фаолият каби функцияларни ўз ичига олган фирма инфратузилмаси, бутун занжирни қўллаб-қувватлаб туради. Ушбу категориялар доирасида компания яна бир неча алоҳида фаолият турларини амалга оширади уларнинг маъсулиятлари эса муайян бизнесга боғлиқ бўлади. Мисол учун, хизмат кўрсатиш фаолияти, ўрнатиш, таъмирлаш, ишга туриш, замонавийлаштириш, ва таркибий қисмларни ҳисобга олиш каби фаолият турларини ўз ичига олади.

Алоҳида тармоқдаги компания салоҳият турларининг занжири, ўз навбатида, фаолият турларининг янада каттароқ оқимида киритилган, буни биз қимматликлар тизими деб атаёмиз. Ушбу занжир компания қимматликлари занжирини ишлаб чиқариш омиллари билан (хом ашё, эҳтиёт қисмлар ва тўланган хизматлар) таъминловчи етказиб берувчилар қимматликлари занжирларини ўз ичига олади. Сўнгги истеъмолчигача бўлган йўлда компания маҳсулоти, кўпгина ҳолларда, тақсимот каналлари қимматликлари занжири орқали ҳам ўтади. Ва ниҳоят, маҳсулот харидори қимматликлари занжирида сотиб олинган ишлаб чиқариш омилли бўлади. Харидор эса маҳсулотдан ўзининг бир ёки бир неча фаолият турини бажариш учун фойдаланади.

Назорат учун саволлар:

1. Халқаро маркетингда нарх сиёсатини ҳал қилувчи восита сифатида эканлигини тушунтириб беринг.
2. Янги товарларни бозорга чиқариш ва нархларни шакллантириш стратегиялари нималардан иборат?
3. Товар ҳаракати ва тақсимооти халқаро маркетинг мажмуасининг асосий элементи эканлигини тушунтириб беринг.
4. Рақобатни бошқаришга таъсир этувчи кучларни санаб чиқинг.
5. Янги рақобатбардошларни бозорга кириб келиши эҳтимоли билан шаклланган рақобат кучларининг таъсири доираси қандай?
6. Маҳсулот диверсификацияси нима?
7. Давлат органларининг рақобатни эркинлаштиришга таъсири доирасини тавсифлаб беринг.
8. Халқаро иқтисодий фаолиятни ривожлантиришга давлат органларининг ижобий ва салбий таъсири нималарда ифодаланади?
9. Рақобатни кучайтириш омиллари қайсилар?

6-Боб. Халқаро маркетингни логистик бошқариш

6.1. Логистик маркетинг

Логистика билимлар тизими сифатида, бозор ва товар-пул муносабатлари ривожланишининг юқори даражаси билан боғлиқдир. Аммо бозор иқтисодиётига ўтиш шароити, ҳамда бутун бир тизимларнинг ташкил топиши ва ривожланиши даврида, логистика, нафақат бундай тизимларни бошқаришнинг амалий воситаси, балки иқтисодий жараёнларни бошқариш назарияси ва услубиётининг янги бўлими сифатида ҳам ўз аксини топди.

Агарда микродаражада нафақат логистик вазифаларнинг қўйилиши, балки микрологистик оптималлашган бошқарув тизимларини барпо этиш ҳам асосан хўжалик юритувчи тизимлар маркетинг фаолияти таркиби билан белгиланиб ва ушбу фаолият мақсадларига эришишни таъминловчи воситалар сифатида хизмат кўрсатса, макродаражада, уларнинг ўринлари ва устуворликлари алмашилиши мумкин.

Товар ва хизматлар бозори фаолият кўрсатаётган ноқулай муҳитни ҳисобга олган ҳолда, ўзбек иқтисодиётида янада истиқболли маркетинг тизимлари ёки айрим элементларини ривожлантириш имкониятлари пайдо бўлади. Тармоқлар ва алоҳида ишлаб чиқариш соҳалари рақобатбардошлиги, жаҳон бозорига чиқиш инфратузилма ривожланиш даражаси, кадрлар билан таъминланганлиги, илмий-техникавий салоҳият билан жиҳозланганлиги нуқтаи назаридан турлича бўлганликлари сабабли, Ўзбекистонда маркетингнинг турли шакллари: энг оддийдан – энг мураккабгача, фаолият кўрсатиши мумкин, деган тахмин ўринли бўлади.

Мисол учун, жаҳон бозорида рақобатдош бўлган товарлар гуруҳлари учун (мураккаб технологиялар, ҳарбий техника, авиакосмик тармоқ, истеъмол товарларнинг бир қисми) товарларни чет эл бозорларига илгари суриш, бошқа давлатлар протекционистик сиёсатини энгиб ўтиш, рақобатдошларни аниқлаш, талабни ўрганиш бўйича тадбирлар, реклама, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, сервис хизматлари ва бошқалар борасида ҳукумат томонидан бўлган қўллаб-қувватлашни ҳисобга олган ҳолда янада фаолроқ чора тадбирларни кўриш лозим.

Ушбу соҳада моддий-техник таъминот (МТТ) логистик тизимларини барпо этиш ва айрим логистик масалаларни ечиш жараёнида, Ўзбекистон иқтисодиётидаги маркетинг концепцияси ўзгаришининг объектив тенденциясига нисбатан тўғри йўналиш танлаш жуда ҳам муҳимдир.

Бу қўйидагиларни аниқлаштириш мумкин:

- ишлаб чиқарувчи устунлиги ва истеъмолчи танлови учун тор бўлган «сотувчи бозори»дан аста-секинлик билан «харидор бозори»га ўтиш;

- маҳаллий бозорларга йўналтирилган маркетинг тизими ўрнини, бутун мамлакат бозорига йўналтирилган тизим эгаллаши;
- талабни ўрганиш ўрнига харидорлар эҳтиёжларини ўрганиш;
- нарх рақобатидан, реклама ва ахборот фаолиятига катта эътибор берадиган нархсиз рақобатга ўтиш;
- агрессив тарзда харидорларга товарни ўтказувчи стратегия, истеъмолчиларни товарга жалб қилиш стратегияси билан алмаштирилиши;
- вертикал ва горизонтал интеграция учун кенг имкониятлар пайдо бўлиши;
- фирмаларнинг ишлаб чиқариш диверсификацияси, унинг номенклатурасини, товар танловини кенгайтиришни фаол қўллаши;
- товарлар авлодлари, уларнинг дизайни, ташқи кўриниши, конструктив хусусиятлари, қўлланадиган материаллар тез-тез ўзгариши рўй беради. Тескари мисол тариқасида конструктив тузилиши бир неча ўн йиллар давомида ўзгармасдан келаётган автомобилларини келтириш мумкин;
- воситачи тузилмаларнинг кенг ривожланиши: савдо агентлари, брокерлик фирмалари, диллерлар, харид идоралари ва ҳ.;
- сотувни фаол рағбатлантириш: харидорлар учун имтиёзли нархлар, намуналар ва каталогларни почта орқали жўнатиш;
- мажмуавий хизматлар бозорини кенг ривожлантириш;
- ижтимоий оқибатлар: жамият ижтимоий тузилмасининг ўзгариши – мулкдорлар синфи ва ўрта синфни пайдо бўлиши, ҳамда ғарбий «истеъмол жамияти» тўғрисидаги тасаввурлар шаклланиши.

Маркетинг стратегияси жамият учун қанчалик самарали бўлса, логистикани қўллаш ва раціонал (оптималь) логистик тизимларни барпо этиш учун, шу жумладан МТТ соҳасида ҳам шунчалик кўп имкониятлар пайдо бўлади. Чунки бунда ишбилармон тузилмаларнинг асосий қўшимча даромади фаолиятнинг ишлаб чиқариш шакллари ҳисобига эмас, балки қайта ишлашнинг барча босқичларидан қўшимча резерв (захира)ларни аниқлаш, уларнинг ташкил этиш ва бошқаришнинг янада такомиллашган шакллари қўллаш ҳисобига еришилади.

Мисол учун, иқтисодий ривожланган мамлакатларда (Германия, Япония, АКШ, Франция) кенг тарқалган, самарали маркетингнинг прогрессив концепцияси МТТ савдо-воситачи тузилмалари, уларнинг вазибалари ва функциялари ўзгаришига олиб келади. Савдо-воситачи фирма истеъмолчилар томонидан буюртма қилинган, ишлаб чиқариш-техник мақсадида қўлланадиган, муайян номенклатура ва ассортиментдаги маҳсулотга бўлган, тўлов қобилиятига эга талабни анъанавий тарзда қондиришдан, бир-бирини ўрнини босадиган ресурслар ёрдамида, уларни ишлаб чиқариш, етказиб бериш

ҳамда турли хил истеъмолчилар гуруҳлари томонидан фойдаланиш самарадорлигини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчилар гуруҳларининг муайян эҳтиёжларини қондиришга аста-секинлик билан ўтади.

Ривожланган бозор муносабатлари учун, иккита бошқарув концепциясининг ўзаро фаолиятини ташкил этувчи, маркетинг ва логистика интеграцияси жараёнлари долзарб бўлади. Маркетинг (бозорга йўналтирилган бошқарув концепцияси) ва логистика (оқимга йўналтирилган бошқарув концепцияси) ўзаро фаолияти, харидор ёки мижоз томонидан баҳоланадиган, маҳсулотнинг моддий ва ахборот фойдалилигини ва қийматини ошириш имкониятларини яратади (чизмага қаранг). Бундай интеграция логистика умумий тузилмасида, мижоз (харидор)ни маҳсулотдан фойдаланиш борасида кенг имкониятлар билан таъминловчи, маркетинг логистикасини алоҳида ажратиш учун асос яратади.

Маркетинг-логистика – етказиб беришнинг юқори даражаси, етказиб бериш ва муайян корхонанинг бозордаги улушини сақлаш ва ривожлантириш учун товарларни тегишли тарзда презентастия қилишга доим тайёрлиги ҳисобига – бозорларга мақсадли таъсирни таъминловчи бутун фаолиятни қамраб олади.

У интеграцияга ҳам дуч келади, масалан, дистрибьюторлик логистикасининг бир қисми.

Маркетинг логистикаси маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан мижозлага бўлган физик (жисмоний) тақсимооти ва шу билан бирга корхоналар томонидан назорат қилинадиган товарлар йўлига қаратилган бўлади. Ҳар иккала йўл, ихтиёрий равишда бир бири билан боғланган. Мижозлар сифатида эса сотувга жалб қилинган шахсий мутахассислар ҳам, сўнгги истеъмолчилар ҳам хизмат қилишлари мумкин.

6.2. Иқтисодиётдаги маркетинг концепцияни танлашда логистик ёндошувнинг аҳамияти. Маркетинг логистикаси стратегияси

Логистика концепцияси учун асосий бўлиб тизимли ёндашув ҳисобланади, унинг оқибатида логистика бошқарувнинг ажралмас концепцияси бўлиб қолади. У корхона харид бозорлари ва ишлаб чиқариш босқичларидан тортиб то сотув бозорларигача бўлган барча товар, юк ва ахборот оқимларини режалаштириш, реализация қилиш (сотиш), бошқариш ва назоратини қамраб олади. Шу билан бирга, логистика соҳасида бошқа корхоналар томонидан кўрсатилган хизматларни, логистика кесиб ўтувчи тизимининг ажралмас таркибий қисми сифатида кўришимиз лозим. Корхона доирасидан ташқарига чиқувчи логистика концепцияси айнан шунда ўз ифодасини топади.

Одатда, логистика тизимининг функционал тизимчалари сифатида МТТ логистикаси, ишлаб чиқариш логистикаси ва товарни сотиш ёки маркетинг логистикасини фарқлайдилар. Объектлар соҳаси бўйича эса логистика тизими омбор хўжалиги, ташиш, қадоклаш ва ахборот тизимларига, шу жумладан буюртмаларни қайта ишлаш ва сақлаш тизимига, ажратилади.

Маркетинг логистикасини қисман режалаштиришнинг ички мувофиқлашуви билан бир қаторда, унинг ўзаро фаолият функциясидан интеграцияга бўлган кейинги талаблар келиб чиқади. Интеграциянинг тўртта даражасини фарқлаш лозим. Маркетинг воситаларини оптимал танлашнинг бошқа соҳалари билан бўлган интеграция (интеграциянинг ички функцияси) муҳим ҳисобланади, чунки мижозлар нуқтаи назарида айнан ушбу воситалардан биргаликда фойдаланиш хизматлар таклифи қийматини ташкил этади. Маркетинг логистиканинг таркибий қисми бўлган беришга хизмат кўрсатиш ва маркетингнинг бошқа воситалари ўртасида ўрнини босувчи ва қўшимча алоқалар мавжуд. Маркетинг логистикаси ва сотувда ундовчи қарор ўртасида айниқса яқин ўзаро алоқа мавжуд. Айнан ушбу ундовчи қарор, логистика тизими томонидан хизмат кўрсатилиши лозим бўлган қабул қилиш бўлимлари миқдорини ўрнатади (мисол учун, камроқ улгуржи ёки кўпроқ чакана савдогарлар). Ишлаб чиқарилган товарларини сотиш билан шуғулланидиган фирмаларнинг логистик тизимлари бир-бирига мувофиқ бўлишлари лозим, бу эса маркетинг логистикасини ва савдо каналлари ўртасидаги ўзаро алоқани назарда тутати. Бунда албатта шуни ҳам ҳисобга олиш лозимки, юкларнинг жисмоний оқими, мулкчилик ҳуқуқи оқими, тўловлар оқими, ахборот оқими ва сотувга ёрдам оқими умуман битта муассасалар орқали ўтмаслиги лозим. Бундан ташқари, турли хил оқимларни бир биридан ажратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Коммуникатив-сиёсий воситалардан фойдаланиш, маркетинг логистикаси тадбирлари билан жойи ва

вакти бўйича мувофиқлаштирилади. Авваламбор реклама кампаниялари логистик тадбирлар ёрдамида батафсил таъминланган бўлишлари лозим. Умуман олганда, ҳар қандай яхши реклама етарлича логистик ёрдамга эга бўлмаганлиги натижасида салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Фирма ичида, реклама натижасида юзага келган, талаб ошишига етарлича тайёргарлик кўрилмаганлиги, ҳам юқори харажатларга эга мослаштирувчи логистик тадбирларга олиб келади.

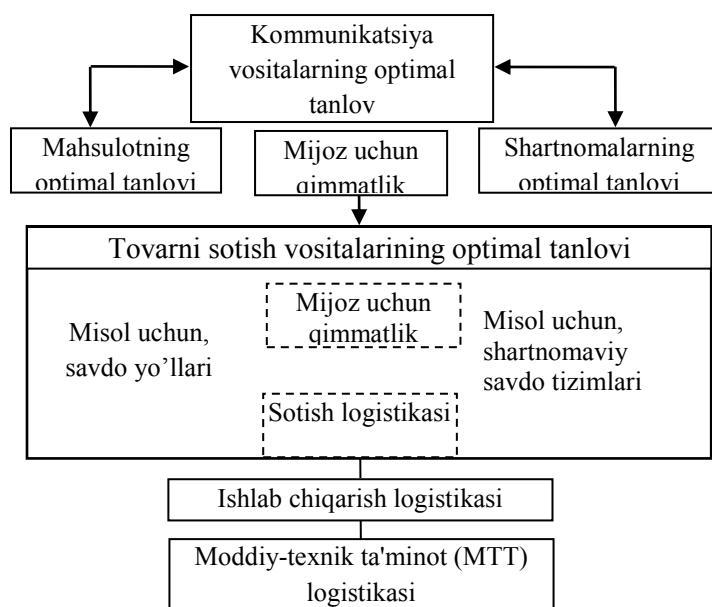
Маҳсулот сиёсати доирасида, кўпгина тармоқларда, мижозларнинг индивидуал истакларини қондиришга қодир бўлиш учун, янги маҳсулотлар ёки маҳсулотлар дифференциацияси ёрдамида маҳсулот дастурини кенгайтириш тенденцияси кузатилмоқда. Бу дифференциация стратегиясини оқибатидир.

Маркетинг логистикаси стратегияси маркетинг стратегиясининг бир қисми бўлиб, маркетинг логистикасининг узоқ муддатли мақсадлари ва тузилмаларини ўрнатишга тегишлидир. Логистикани рақобат стратегияси концепцияси ва шу билан бирга стратегик маркетингга жалб қилиниши амалиётда ҳам амалга оширилади, ҳаттоки, логистика – муваффақиятнинг стратегик омили ва рақобат устунликларини рўёбга чиқариш воситаси сифатида олдиндан тан олинган бўлишига қарамасдан. Сўнгги йилларда узлуксиз, ўзаро фаолият доирасидан ташқарига чиқадиган логистика тўғрисидаги тасаввурлар ошгани натижасида, бу ҳолат янада мустаҳкамланган бўлиши мумкин. Ушбу моделда логистик занжир йўналиши ва, интеграциялашган логистик тизимни бошқариш самарадорлиги мезони сифатидаги, қулай сервис хизматини жалб қилиш борасида ҳаддан ташқари бир ёқлама фикрлаш пайдо бўлиши хавфи мавжуд. Бунда етказиб беришлар логистик хизматини қабул қилиш ва баҳолаш мижоз томонидан алоҳида-алоҳида амалга оширилмасдан, балки бутун хизматлар мажмуи белгисидан иборат бўлади. Хизматлар барча белгиларининг ифодаланиши мижоз учун хизмат таклифи қийматини билдиради. Ушбу қиймат хизмат белгилари «алоҳида қийматларининг» йиғиндисидан келиб чиқмасдан, балки қандайдир синергетик мазмунга эга бўлади.

Алоҳида бозорлар ўртасидаги турли хил айирбошлаш муносабатлари, синергетик самара ва ҳоказолар, хизматлар муайян логистик белгиларини алоҳида-алоҳида баҳолашга йўл қўймайди. Мажмуавийликка йўналтирилган логистика концепцияси ва бозорга йўналтирилган маркетинг концепцияларининг тўқнашиш нуқтаси (жойи) бўлиб маркетинг логистикаси хизмат қидади. Логистика салоҳиятидан, муваффақиятнинг стратегик омили сифатида фойдаланиш мумкин бўлиши учун, ушбу иккита концепцияни ягона рақобат-стратегик концепцияга бирлаштириш лозим. Унда етказиб бериш хизмати, маркетингнинг бошқа воситалари билан бир қаторда, тенг ҳуқуқли

жойли эгаллайди. Рақобатда ўз ўрнини белгилашда, логистика, рақобат концепциясининг ажралмас таркибий қисми бўлиб қолади.

Бунда сегментлар учун ихтисослашган стратегия (бозорни сегментлаш) янада катта аҳамиятга эга бўлади. Шунинг учун ҳам рақобат стратегияси предмети бўлиб муайян бозор ёки бозор сегменти хизмат қилади. Дифференциациялашган маркетинг, маркетинг воситаларини танлашга муайян тарзда ўз муносабатини билдирадиган, мижозлар гуруҳига таъсир кўрсатади. Логистика концепцияси эса, аксинча, бутун корхона орқали ўтувчи материаллар, маҳсулот ва ахборот оқимларини интеграциялаштириш ва жипслаштиришга йўналтирилган бўлади. Сегментларга йўналтирилган логистика, кўпгина ҳолларда, харажатлар борасидаги катта муаммоларга олиб келади.



6.2.1-расм. Маркетинг ва логистика, мижоз учун етакчи қимматликлар сифатида

Шундай қилиб, маркетинг ва логистика баҳолаш мақсади ва миқёслари тўғрисида муайян тасаввурга эга. Логистика соҳаси учун бозор сегментланишига мувофиқ концепциясини ишлаб чиқиш, “логистик вазифа” ғоясида акс еттирилган. Ушбу концепция ягона сервис воситасида хизмат кўрсатиладиган, жўғрофик мақсадли бозорларни аниқлашга асосланади. Шундай қилиб, “логистик вазифа (миссия)”, одатда, бир неча мижозлар сегментларини қамраб олади. Бу билан, мижозлар сегментларига йўналтирилган дифференциациялашган маркетингни қўллаш ва асосий

этиборини товар оқимларига қаратувчи логистик мақсад ўртасида компромиссга еришилади.

Рақобат-стратегик жиҳатлар ўртасида этиборни қаратиш дифференциациялаш ва харажатларни бошқариш (рақобат стратегияси) фарқланади. 6.2.1-жадвалда ушбу учта стратегия турининг логистик ифодаланиши келтирилган. Бунда, маркетинг ва логистик-стратегик қарорлар бир-бири билан қалин алоқада эканлиги кўрсатилган. Бу нафақат маркетинг логистикаси, балки бутун логистика тизимига (омбор хўжалигини режалаштириш, ташишларни режалаштириш, сақлашни режалаштириш, логистик хизматларни кўрсатувчи шахснинг ахборот логистикаси) тегишлидир.

6.2.1-жадвал

Маркетинг логистика стратегияси

Логистика ва етказишлар белгилари	Этиборни қаратиш стратегияси: инновация	Дифференциация-лашган стратегия: сервис	Харажатларни бошқариш стратегияси
Мақсадлар	- етказишларга бўлган юқори тайёргарлик; - маҳсулотни алмаштиришга нисбатан ҳаракатчанлик; - паст ҳажмли ёки доимий бўлмаган даврийликдаги буюртмаларни қайта ишлаш қобилияти	- етказишларнинг юқори тезлиги; - етказишлар ишончилиги; - етказишларга бўлган юқори тайёргарлик; - мижозлар эҳтиёжларига нисбатан ҳаракатчанлик	- минимал харажатлар билан юқори даражадаги сервис
Харидлар	- етказиб берувчиларни танлаш мезонлари: - етказишларга бўлган юқори тайёргарлик; - юқори сифат; - маҳсулотларни алмаштиришдаги ҳаракатчанлик	- етказиб берувчиларни танлаш мезонлари: - етказишларнинг юқори ишончилиги; - умумий ассортиментдан фойдаланишга бўлган катта имкониятлар;	- харидларга бўлган юқори чегирмалардан фойдаланиш; - харидларнинг марказлашуви; - нархга йўналтирилган ҳолда, етказиб берувчиларни танлаш
		- мижозлар учун ўзига хос хусусиятлар	
Омбор хўжалиги	- муаммо: - фойдаланиш учун кафолатланган юқори захира зарурияти; - ҳаракатчанликни сақлаб қолиш ва ес-	- маҳаллий омборлар; - бозорда юқори даражада тақдим этилиш; - етказишларнинг юқори даражадаги ишончилиги;	- марказлашув; - катта бўлмаган омбор захиралари

	киришни олдини олиш учун, катта бўлмаган омбор за-хиралари зарурияти	- қисқа вақтдаги ет- казишлар	
Ташиш	- тез ташиш лозим бўлганда хаво орқа-ли; - ўз транспорт во- ситалари ўрнига експедиторлардан фойдаланиш; - қисман юкларни ташиш	- бевосита мижоз-ларга бўлган қисман юкларни ва омбор- ларга мўлжалланган тўлиқ юкларни та-шишни оптимал бирлаштириш; - тезкор ташишл-арни таклиф қилиш; - шахсий автопарк; - етказиб беришлар сервис (хизмати)	- харажатлар бўйи-ча кулай ташиш- лар; - тўлиқ бутланган юкларни ташиш; - ташишлар часто- тасини пасайти-риш; - юқори юклама мавжуд бўлганда-гина шахсий авто-паркга эга бўлиш
Сақлаш	- мижозларни тўғ- ридан-тўғри таъ- минлаш; - омборларни ижа-рага олиш; - бошқа томондан эксплуатация или- наётган омборлар	Кўп босқичли ом-борлар тузилмаси: - завод омбори; - марказий омбор; - минтақавий ом-бор; - товар омбори	- марказлашув; - раціоналлашув; -автоматлаштириш
Ахборот	- долзарблик; -ҳаракатчанлик (тез- корлик); - ўзгаришлар имко- нияти	- номарказлашув; - мижозлар учун доимо фойдаланиш имконияти бўлиши; - буюртмаларнинг турли жараёнлари; - мавқели ахборот тизимлари	-буюртмаларни ав- томойлаштирилган ҳолда қайта иш-лаш; - марказлашув; - интеграция; -буюртмаларнинг стандартлаштири-ган жараёнлари

6.3. Сегментларга йўналтирилган логистика. ИНСОТЕРМС-2000.

Халқаро савдодаги муҳим муаммо бўлиб етказиб бериш шартларини танлаш хизмат қилади, ва у музокаралар доирасида амалга оширилади. Умумий ҳолда олганда, харидор ва савдогар ўртасидаги етказиб беришлар шартларини белгиловчи музокаралар объекти бўлиб қуйидагилар хизмат қилади:

1. Жисмоний предметлар (логистик канал);
2. Товарлар учун тўлов, юкни ташиш ва суғурталаш учун тўловлар (молиялаштириш каналлари);
3. Товарларга эгалик қилиш ҳуқуқи (эгалик канали);
4. Зарурий ҳужжатлар (ҳужжат айланмаси канали);
5. Товар таркиби ва уни йўлда парвариш қилиш бўйича масъулият, мисол учун товар сифатида қорамол бўлса.

Ушбу бешта объект, етказиб бериш шартномасида товарларни етказишнинг календар графигини тузиш, етказиш пунктини жўғрофик жойлашувини белгилаш, ҳамда етказиш муддати ва жойига боғлиқ бошқа шартларни келишиш воситаси билан аниқлаштирилади.

Етказишларнинг базис шароитларини белгиловчи, халқаро савдода энг кўп ишлатиладиган атамаларни санаб ўтамыз. Айнан шулар асосида чет эл харидорига сотиладиган товар нархи ўрнатилади.

1. Франко-завод – EXW (ExWorks). Бу ишлаб чиқарувчи (савдогар) омборидан бериладиган товар нархи.

2. Франко-ташувчи – FCA (Free Carrier). Юк жўнатувчи ўз ҳосибига товарларни белгиланган жойга ташувчига етказиб беради. Контейнерларни бир транспорт туридан иккинчисига ўтказишда ушбу атама кўп қўлланилади.

3. Франко-вагон – FOP (Free on Rail). Сотувчи чет элга жўнатилаётган товарларни ўз ҳисобига транспорт воситасига ортиш мажбуриятини олади.

4. Франко-аэропорт – FOB Airport (Free on Board Airport). Сотувчи товарларни ўз ҳисобга, харидор кўрсатган аэропортгача етказиш мажбуриятини олади.

5. Франко-кема борти бўйлаб – FAS (Free Alongside Ship). Савдогар ўз ҳисобига товарларни кема бортигача етказиб беришни, харидор эса уни расмийлаштириш ва ортишни ўз зиммасига олади.

6. Франко кема борти – FOB (Free on Board a Vessel). Товарларни кема бортига юклаш ва уларни олиб чиқишни расмийлаштириш савдогар ҳисобига амалга оширилади.

7. Киймат ва фрахт – CAF (Cost and Freight). Сотувчи муайян келишилган портгача бўлган харажатлар ва фрахтни ўз зиммасига олади.

8. Киймат, суғурта ва фрахт – СИФ (Сост, Инсулансе анд Фреигхт). Етказиш шартлари САФ билан бир хил, аммо сув транспортида ташиш давомида сотувчи товарни суғурталаши лозим.

9. Муайян пунктгача тўланган фрахт ёки ташиш (Фреигхт ор Сарриаге Паид то а Спесифиед Поинт). Ушбу шароитлар бўйича товар биринчи ташувчига берилаётган пунктдан бошлаб бутун таваккалчилик харидор зиммасига тушади.

10. Муайян пунктгача тўланган фрахт ёки ташиш ва суғурта (Фреигхт ор Сарриаге Анд Инсурансе Паид То а Спесифиед Поинт). 9-чи шартга ўхшаш аммо сотувчи товарларни суғурталайди ҳам.

11. Франк-кема (ЕхШип). Сотувчи товарни кемага юклаш ва импорт қилувчи томон портигача етказиш учун жавоб беради.

12. Франко-порт (ЕхҚуай). Сотувчи товарни кема бортига юклаш ва импорт қилувчи томон портида тушириш учун жавоб беради.

13. Франко-чегара – ДАФ (Дэливеред ат Фронтиер). Сотувчи товарни чегарагача етказиш ва шу жойгача бўлган таваккалчиликни ўз бўйнига олади, аммо товарларни чегарадан ўтказиш харажатларини ўз бўйнига олмайди.

14. Франко-белгиланган жой – ДДП (Дэливеред витх Дути Паид). Сотувчи товарларни импорт қилувчи ешигигача етказиб беради.

Бу етказиб беришнинг турли шартлари ва масъулиятни бир томондан иккинчисига ўтишининг қисқартирилган ва оддийлаштирилган рўйхатидир. Уларнинг тўлиқ изоҳи – ИНКОТЕРМС – халқаро тижорат атамалари – тўпламида келтирилган (ИНСОТЕРМС). Амалиётда бундай шартлар, томонлар келишувига биноан, ИНКОТЕРМСда тилга олингандан ҳам кўп бўлиши мумкин. Айниқса товар ўзига хос хусусиятларга эга бўлган тақдирда.

Транспорт операцияларини бошқаришда, халқаро логистикада иштирок этувчи компанияларнинг ҳаммаси ҳам фақатгина ички ходимларга ишонмайди. Улар халқаро экспедиторлик агентликлари (асосан экспорт билан ишловчи) ва божхона брокерлари (импорт билан шуғулланувчи) деб номланувчи махсус фирмаларга тез-тез мурожаат қиладилар. Кўпгина ҳолларда битта фирма иккала хизмат турини ҳам кўрсатади ва дунёнинг кўпгина мамлакатларида ўз бўлимларига эга бўлади. Халқаро савдода иштирок этувчи фирмаларнинг кўпчилиги, бундай халқаро компаниялар тақдим этувчи бир неча хизмат турларидан фойдаланади. Бундай профессионал компаниялар маркетинг каналлари ва таъминот занжирида ҳам воситачи ролини ўйнайди.

Юкларни чет элга жўнатишдаги хизматлар қуйидагилардан иборат:

1. Аккредитив акстенти тўғрисида хабар бериш;
2. Ташувчида жой брон қилиш;
3. Экспорт декларациясини тайёрлаш;

4. Авиаюк йўлланма қоғози ва коносамент тайёрлаш;
5. Консуллик ҳужжатларини олиш;
6. Ташишларни суғурталаш;
7. Юк ҳужжатлари ва юкни жўнатиш тўғрисида ҳабарнома тайёрлаш ва жўнатиш;
8. Экспорт масалалари бўйича маслаҳат бериш.

Халқаро савдода иштирок этувчи фирмалар, товар захираларига нисбатан бўлган ўз сиёсатини доимо тўғри йўлга солиб боришлари ва ҳаммасини батафсил ўйлаб чиқишлари лозим. Кўпгина мамлакатлар Америка Қўшма Штатларига нисбатан кичикроқ худдудий бозор салоҳиятига эга. Шунинг учун ҳам ушбу мамлакатларда бозорга хизмат кўрсатиш учун кичикроқ товар-моддий захиралар лозим бўлади. Битта мамлакатдаги товар захиралари, қўшни мамлакатда ҳам керак бўлавермайди, чунки ҳар бир мамлакатда сотилаётган товарлар ассортиментида муҳим фарқлар мавжуд бўлиши мумкин.

Ички ва ташқи бозорларда иштирок этувчи фирмалар манфаатлари ўртасидаги энг мураккаб қарама - қаршиликлар одатда бозор ўлчамларида мужассамлашган бўлади. Ишлаб чиқариш ҳажми ва товар захиралари даражаси компаниянинг бирламчи, одатда ички, бозори талаби билан мувофиқлаштирилади. Шунинг учун ҳам кейинчалик товарни янада яхшилаш (модификациялаш) имконияти пайдо бўлса, товарнинг катта қисмини сотиб олиш салоҳиятига эга бўлган бозор фойдасига қарор қабул қилинади.

Товар – моддий захиралар қийматига экспорт ва импорт квоталари ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Халқаро миқёсда товар захиралари қийматини баҳолаш жуда ҳам мураккаб, чунки турли давлатлардаги валюта курси доимо ўзгариб туради. Мисол учун, давлат захираларидаги буғдой қиймати, ҳукумат томонидан буғдой экспорти ёки импортига ембарго қўйилмаган тақдирдагина, жаҳон бозори нархи бўйича баҳоланади. Эмбарго қўйилган бўлса буғдой ички нархга эга бўлади. Агарда муайян давлат валютаси барқарор ҳисобланмаса, товар – моддий захираларга бўлган инвестициялар миқдори кўпаяди, чунки улар нақд пул ва қимматли қоғозларга нисбатан камроқ таваккалчиликка эга бўладилар.

Ҳозирги кунда халқаро товар – моддий захираларни бошқаришга ёрдам берувчи бир қатор компютер дастурлари яратилган. Сумминс Энгине компанияси томонидан фойдаланилаётган бундай дастурлардан бири, Ғарбий Европанинг 18-та мамлакатига товар тақсимооти билан шуғулланувчи Брюсселдаги фирма товар омборида ўрнатилган.

6.4. Халқаро маркетингда логистик бошқариш тамойиллари

Маркетинг – менежмент (маркетингни бошқариш) – алоҳида шахсларни ҳам, корхона ва ташкилотларни ҳам қониқтирувчи айирбошлашларни амалга оширишга қаратилган, ғоялар, маҳсулот ва хизматларни нарҳини шакллантириш, илгари суриш ва тақсимлаш сиёсатини режалаштириш ва амалга ошириш жараёнини ўз ичига олади.

Ушбу таърифга мувофиқ маркетинг бошқаруви – бу, таҳлил, режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва назоратни ўз ичига олган жараёндир. У товарлар, хизматлар ва ғояларни қамраб олади; айирбошлаш тушунчасига асосланади; унинг асосий вазифаси барча иштирок этаётган томонларни қондиришдан иборат.

Харидорнинг асосий мақсади сифатли товар ёки хизматни мумкин бўлган минимал нарх бўйича, унга қулай муддатда ва тўғри келадиган етказишлар ва кафолатлар шарти билан, сотиб олишдир.

Ишлаб чиқарувчининг мақсади, биринчидан, бозорда талаб қилинадиган товарни энг кам харажатлар билан ишлаб чиқариш, иккинчидан максимал мумкин бўлган нархда сотиш.

Давлат фуқоралар ва бутун жамият манфатларини ҳимояловчи сифатида қуйидаги мақсадларни кўзлайди, биринчидан, товарларнинг хавфсизлиги (жумладан экология) ва ишончлилиги кафолатларига эга бўлиш; иккинчидан, товарлар ва ишлаб чиқарувчилар бозорларидаги рақобатни тартибга солиш; учинчидан, тадбиркорлик фаолиятидан бюджетга муайян даромад тушишини таъминлаш.

Маркетингни самарали бошқариш учун, компания олдида турган мақсадларга эришишни таъминловчи вазифаларни қуйидагича ифодалаш мумкин. 3.3-расмда маркетинг функционал вазифалари гуруҳларининг чизмаси намоён этилган.

Маркетинг жараёни - маркетинг асосий функцияларига жавоб берувчи, маркетинг имкониятларининг таҳлили, маркетинг стратегияларини ва маркетинг дастурини ишлаб чиқишни ҳамда маркетинг фаолиятини бошқаришни ўз ичига олади.

6.5. Маркетинг-микс ва унинг таркибий қисмлари.

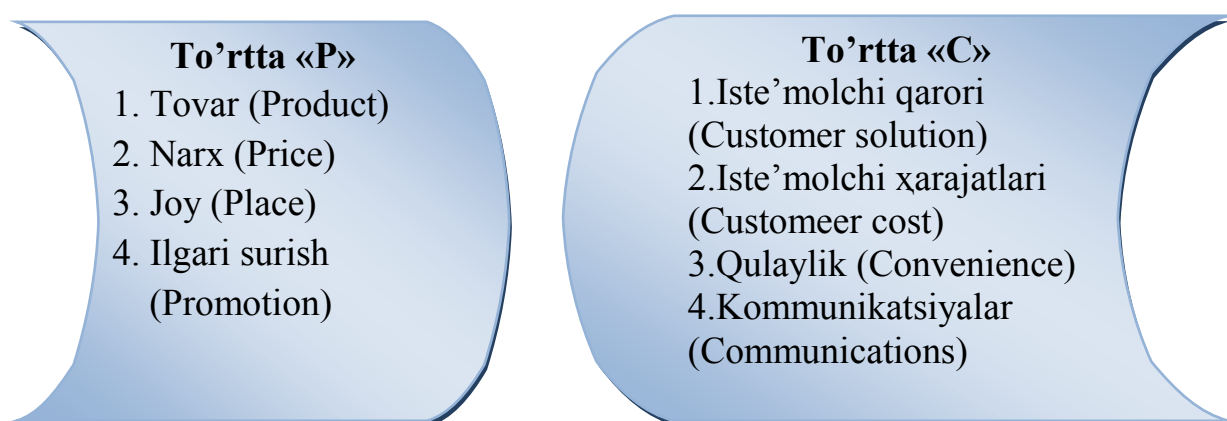
Мақсадли истеъмолчилар томонидан исталган хатти-ҳаракатларга эришиш учун, ишлаб чиқарувчи компаниялар турли хил воситалардан фойдаланиладилар, ва улар маркетинг - миксни ташкил этади. Маркетинг микс (маркетинг мажмуаси) мақсадли бозорда маркетинг вазифаларини ечиш учун, компания томонидан қўлланиладиган маркетинг воситаларининг мажмуасидир. Джереми Маккарти томонидан таклиф этилган. 6.5.1-расмда маркетинг воситаларининг туркумланиши келтирилган. Улар тўртта гуруҳга бирлаштирилган: товар, нарх, жой ва илгари суриш (маркетингдаги тўртта “П” – продукт, цене, место, продвижение).

Маркетинг мажмуаси тадбирлари тўғрисидаги қарорлар тақсимот каналларига ҳам, сўнгги истеъмолчиларга ҳам ўз таъсирини ўтказишлари лозим.

Одатда компания товарлар нархи, етказишлар ҳажми ва реклама харажатларини тезда ўзгартириши мумкин, аммо янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тақсимот каналларини шаклан ўзгартириш вақт талаб қилади. Демак, қисқа давр ичида компания маркетинг –миксда, унинг таркибидаги воситалар сонига нисбатан камроқ ўзгаришларни амалга оширишга қодир.

Роберт Лотборннинг фикрича етказиб берувчи компаниянинг тўртта «Р»си истеъмолчининг тўртта «С»сига тўғри келади.

Рақобат курашида истеъмолчилар харажатларини тежаб, товар сотиб олишни қулайлаштириб ва самарали коммуникацияларни тақдим етган ҳолда уларни эҳтиёжларини тўла қондирувчи коммуникациялар ғолиб чиқади.

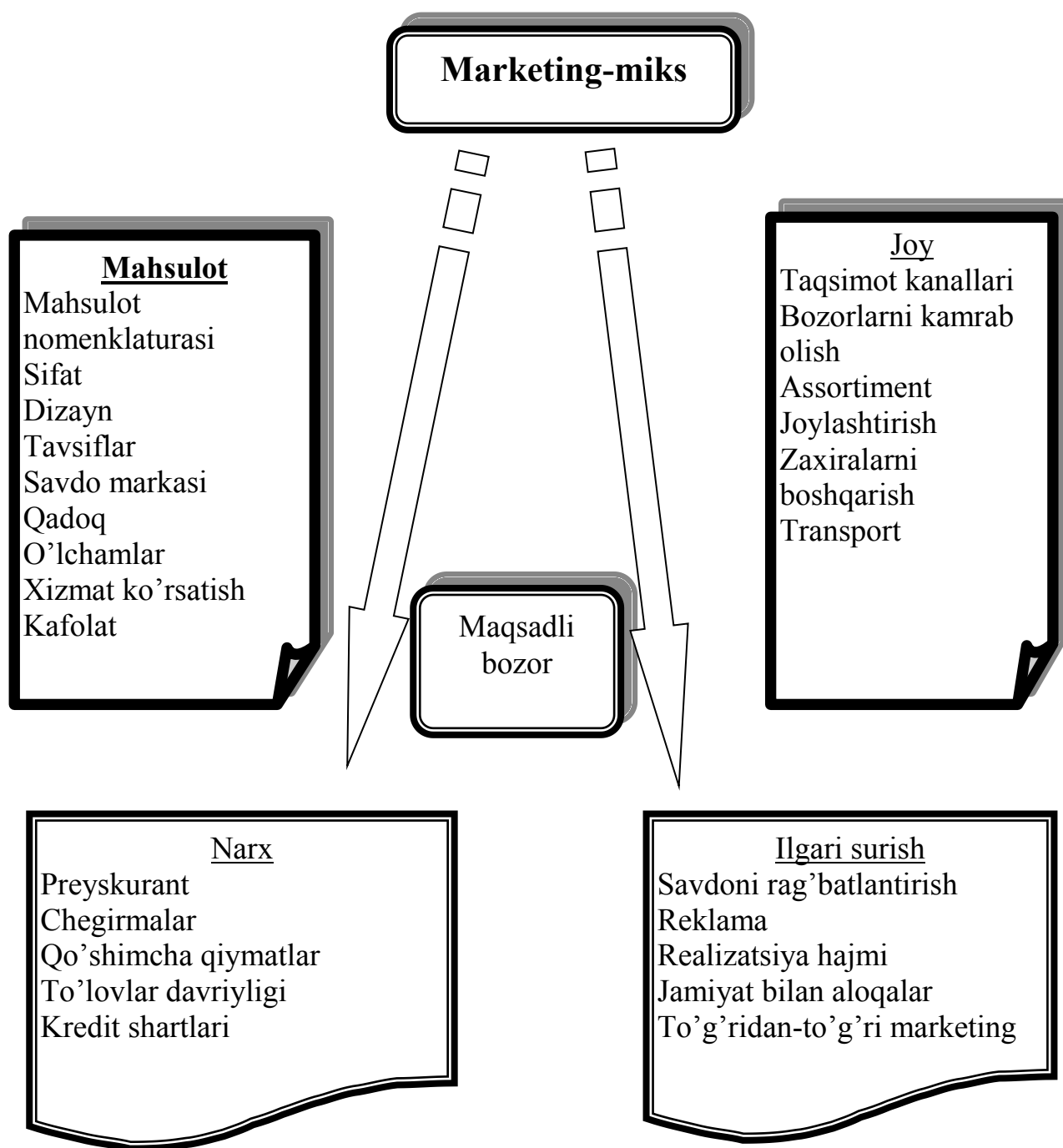


6.5.1-расм. Маркетинг воситаларининг туркумланиши

Маркетинг режасини амалга оширишда турли хил ижобий ва салбий кутилмаган ҳодисаларга дуч келинади. Шунинг учун ҳам мустаҳкам алоқа ва

режалар амалга ошиши устидан назорат ўрнатиш лозим бўлади. Маркетинг назоратининг учта тури маълум:

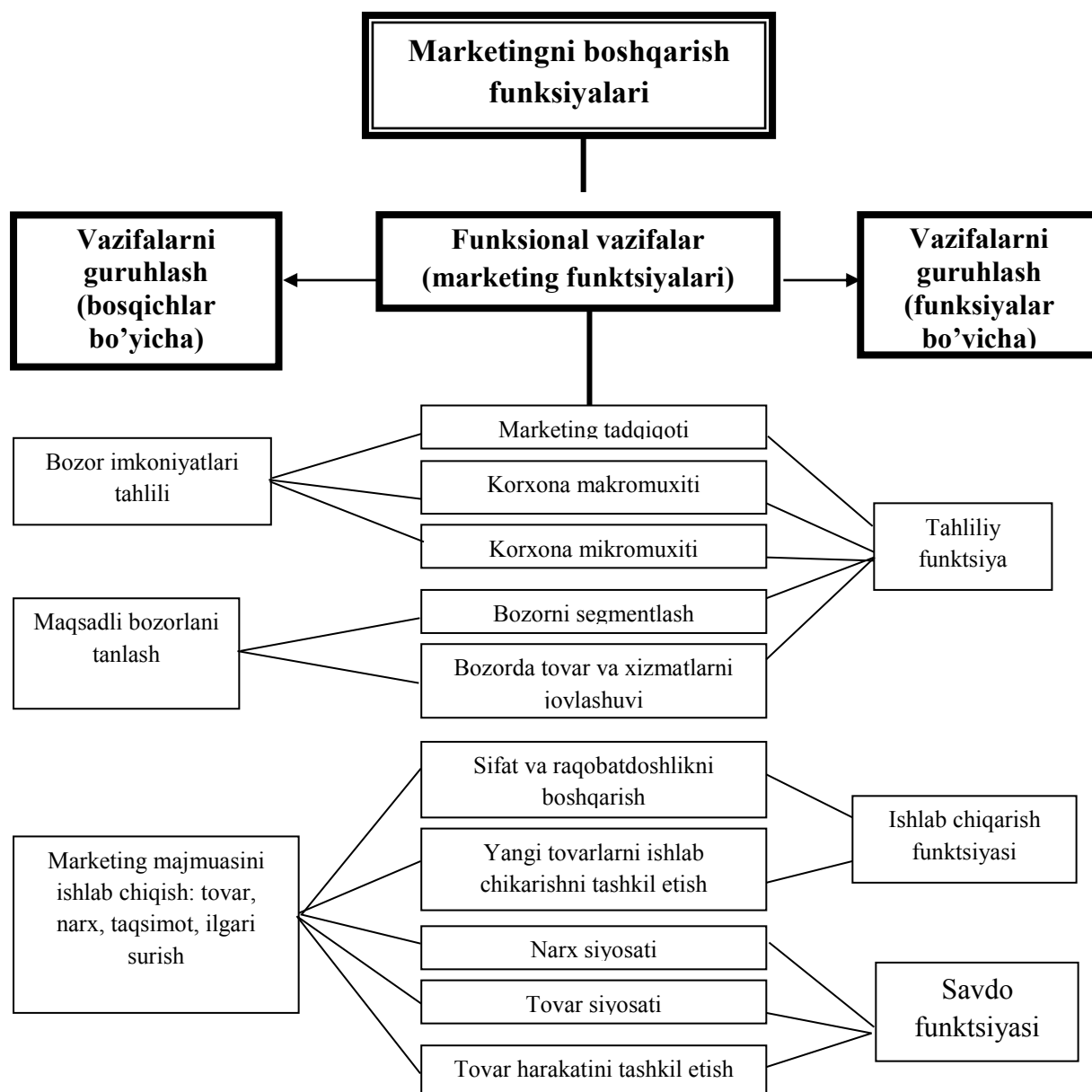
-режа бажарилишининг йиллик назорати, компания, савдо ҳажмлари, фойда ва бошқа режаштирилган кўрсаткичларга еришганлигини таъкидлашга қаратилган. Менежерлар: биринчидан, ҳар бир ой ёки чоракка аниқ белгиланган мақсадларни қўйишлари; иккинчидан бозор нуқтаи-назаридан ўз иши самарадорлигини аниқлашлари; учинчидан, ишдаги камчиликлар сабабларини топа олишлари; тўртинчидан, камчиликларни тўғирлашга қаратилган тадбирларни амалга оширишлари лозим;



6.5.2- расм. Маркетинг – миксининг таркибий қисмлари

-маҳсулот, истемолчилар гуруҳлари, савдо каналлари ва турли хил буюртмалар самарадорлигини ўлчаш функциясини бажарувчи, рентабэллик назорати. Бу осон иш эмас, чунки компаниядаги бухгалтерия ҳисоби тизими турли хил маркетинг тадбирларининг реал самарадорлигини баҳолаш имконини бермайди. Маркетинг рентабэллиги таҳлили, турли хил маркетинг тадбирлари олиб келадиган фойдани баҳолашга қаратилган;

Маркетинг самарадорлиги таҳлилининг мақсади – маркетинг тадбирлари самарадорлигини ошириш йўллари аниқлашдан иборат;



6.5.3-рasm. Вазифалар гурухланишининг турли хил вариантларида маркетингни бошқариш функцияларининг мазмуни

-компания маркетинг стратегиясининг бозор шaroитларига мувофиқлигини аниқлаш функциясини бажарувчи, стратегик назорат. Маркетинг муҳитининг тезкор ўзгаришлари натижасида ҳар бир компания, маркетинг аудит деб ном олган назорат ёрдами усулида даврий тарзда ўз маркетинг самарадорлигини қайта баҳолаб туриши лозим бўлади.

7-Боб. Халқаро маркетингда ахборот таъминоти.

7.1. Маркетинг ахборот тизими ва маркетинг тадқиқотлари.

Маркетинг ахбороти тизими – долзарб, ўз вақтида ва аниқ ахборотларни йиғиш, туркумлаштириш, таҳлил этиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган, инсонлар, ускуналар ва услубий йўллар ўзаро алоқасининг доимий фаолият юритувчи тизимидир. Ушбу ахборот, маркетинг соҳаси бошқаруви томонидан, режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш ва улардан фойдаланиш устидан назорат ўрнатиш мақсадида фойдаланилади. Маркетинг тадқиқотлари - бозорда ўз товарларини яхшироқ ўтказиш мақсадида товар ва хизматлар бозори, талаб ва таклиф, истеъмолчилар хулқи, бозор конъюнктураси ва нархлар динамикасини ўрганишдир. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил, ўхшатишлар усули ва прогнозлашдан фойдаланилади.

Маркетинг ахборотлари компанияга:

- молиявий таваккалчиликни ва фирма обрўси учун хавфни пасайтириш;
- рақобат устунликларига эга бўлиш;-маркетинг муҳитини кузатиш;
- стратегияни мувофиқлаштириш;-фаолият самарадорлигини баҳолаш;
- менежерлар сезгирлигини ошириш имконини беради.

Маркетинг ахбороти тизимининг аҳамиятини алоҳида қайд этиш мақсадида ахборот таъминотининг концепциясини келтириш мақсадга мувофиқ (3.4 - расм).

Маркетинг тадқиқотлари – халқаро фаолият билан шуғулланувчи фирма олдида турган маркетинг вазияти муносабати билан, лозим бўлган маълумотлар доирасини тизимли тарзда аниқлаш, уларни йиғиш, таҳлил этиш ва натижалари тўғрисида ҳисобот беришдир. Фирма маркетинг тадқиқотларини ўз кучи (маркетинг бўлими) ёки ихтисослашган миллий ва халқаро ташкилотлар ёрдами билан амалга оширади.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари қуйидагилар:

- бозор тавсифларини ўрганиш;
- бозорнинг потенциал имкониятларини ҳисоблаш;
- фирмалар ўртасида бозор улушлари тақсимотининг таҳлили;
- савдо таҳлили;
- ишбилармонлиқнинг фаоллик тенденцияларини ўрганиш;
- рақобатдошлар товарларини ўрганиш;
- қисқа муддатли прогнозлаш;
- янги товарга бўлган таъсирни ўрганиш ва унинг ҳажмини билиш;
- узоқ муддатли прогнозлаш;
- нархлар сиёсатини ўрганиш.

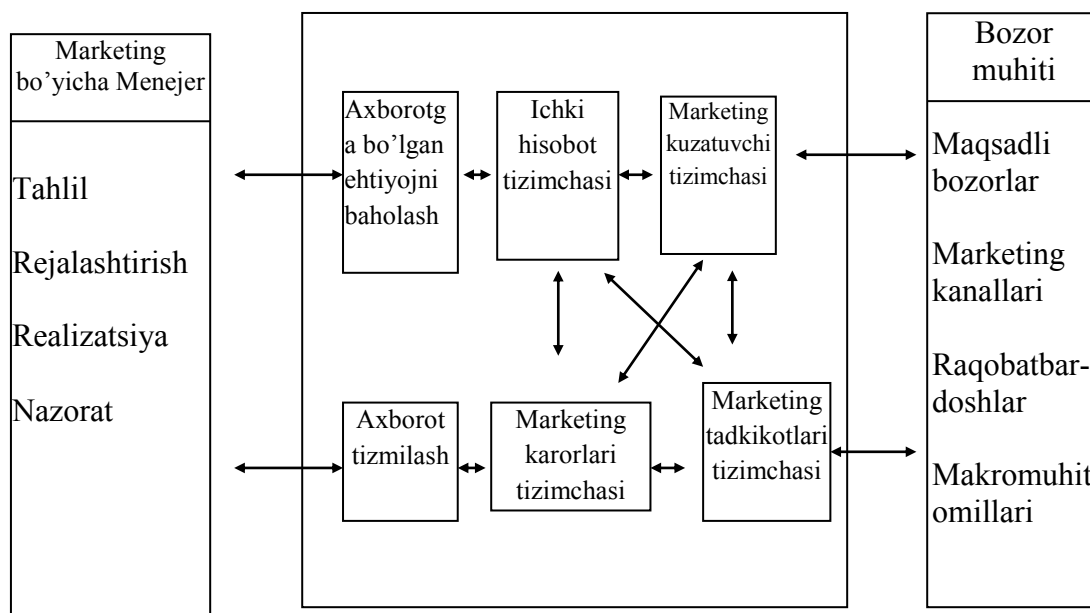
7.2. Маркетингда ахборот йиғиш усуллари

Маркетинг ахборот таъминотининг ахборот йиғиш усуллари, ахборот бозорининг таърифи ва маркетинг ахборотларини таҳлил этиш вазифалари 3.2.-3.4. жадвалларда келтирилган.

Маркетинг ахбороти таҳлили тизими-бу таҳлилнинг замонавий усуллари тўпламидир. Маркетинг ахбороти таҳлилининг ҳар қандай тизими асосида статистик банк ва моделлар банки ётади.

Анъанавий тарзда «бозор» деганда, товар айирбошлаш учун харидор ва сотувчилар учрашадиган жой тушунилади. Замонавий маркетинг бўйича мутахассислар ишлаб чиқарувчи-компаниялар мажмуасини (тармоқ, улар ишлаб чиқараётган товарлар истеъмолчиларини) бозор сифатида кўрадилар. (3.5-расм). Сотувчилар бозорга товарлар, хизматлар ва коммуникатив ахборот (реклама, почта жўнатмалари ва ҳ.) оқимини йўналтирадилар; бунинг евазига улар пул ва ахборот (товарларга бўлган муносабат, реализация тўғрисида маълумотлар) оладилар. 3.5-расмдаги ички алоқалар пулни товар ва хизматларга айирбошланишини ифодалайди.

Асосий жўғрофик ва миллий бозорлардаги рақобатдош компанияларнинг стратегик ҳолатларига уларнинг жаҳон бозорида эгаллаб турган ўринлари катта таъсир кўрсатган ҳолда глобал тармоқ пайдо бўлади. Йирик ва катта бўлмаган глобал компаниялар – бу ўз фаолияти ва айирбошлаш операцияларини бутун жаҳон миқёсида режалаштирувчи ва мувофиқлаштириб боровчи фирмалардир.



7.2.1-расм. Маркетинг ахбороти тизими

7.2.1- жадвал

Ахборот йиғиш усуллари: таъриф, шакл, мисоллар

Усул	Таъриф	Шакллар	Иқтисодий мисол	Устунликлар ва муаммолар
1.Бирламчи тадқиқотлар	Маълумотларни уларнинг пайдо бўлишида йиғиш			
Кузатув	Кузатув объектига таъсир кўрсатмасадан, сезиш ор-ганлари томонидан қабул қилиган бар-ча ҳолларни қамраб олиш	Дала ва лабора-тория, шахсий, кузатувчи иш-тироки билан ёки унинг иш-тироқисиз	Истеъмолчила р-нинг дўкондаги ва бозорлардаги ҳатти-харакатлари-ни кузатиш	Кўп ҳолларда сўровга нисбатан объектив ва аниқроқ. Кўп ҳол-ларни тушунтириб бўлмайди. Юқори ха-ражатлар
Интервью	Бозор иштирокчи-лари ва эксперт-лари сўрови	Ёзма, оғзаки, тэлефон орқа-ли, эркин, стандартлаш тирилган	Истеъмолчила р одатлари, марка-лар ва фирмалар имиджи тадқиқо-тлари, рағбатлан-тириш тўғрисида-ги маълумотлар-ни йиғиш	Қабул қилинмайдиган ҳолатлар тад-қиқоти. Интервью ишончилиги, ин-тервью (интервью олувчи) таъсири, тан-лов репрезентативли-гининг муаммолари
Панэл	Бир хил вақт оралиқлари ичида битта гуруҳдан маълумотларн и такроран	Савдо, истеъ-мол, махсус	Дўконлар ва база-лар гуруҳида сав-до захираларини доимий тарзда	Вақт ичидаги ривож-ланишни аниқлаш. Панэл бўлими, панэл самараси

	йиғиш		кузатиш.	
Тажриба	Бегона омиллар-ни назорат қилиш билан бир вақтнинг ўзида бир омилнинг иккинчи омилга таъ-сирини кўрсатиш	Дала, лаборатория	Бозор тести, маҳ-сулот ва реклама-ни ўрганиш	ўзгарувчилар таъси-рини алоҳида алоҳида кузатиш имконияти. Вазият устидан назо-рат, шароитлар реал-лиги. Вақт ва пул сарфи
2.Иккила мчи тадқиқотлар	Мавжуд маълумотларни қайта ишлаш		Ҳисобга олиш ва бозор улуши таҳлили.	Паст харажатлар, тезлик. Тўлиқ бўл-маган ва эскирган маълумотлар

7.2.2 - жадвал

Маркетинг ахбороти бозори асосий секторларининг таърифи

<i>Сектор</i>	<i>Тавсиф</i>	<i>Олиш манбалари ва тақсимот шакллари</i>
Иқтисодий ахборот	Оператив ва маълумот иқтисодий ахбороти ва таҳлилий иқтисодий шархлар	Такдимотнинг асосий шакли бўлиб профессионал маълумотлар базалари ва банклари, босма маълумотномалар хизмат қилади
Биржа ва молиявий ахборот	Кимматли қоғозлар бозорлари котиров-калари, валюта курслари, ҳисоб став-калари, товарлар ва капиталлар бозори, инвестициялар ва ҳ. тўғрисида ахборот	Биржа ва молия ахбороти хизматлари, брокерлик компаниялари, банклар ва бошқа фирмалар томонидан тақдим етилади
Касбий ва илмий техник ахборот	Мутахассислар (юристлар иқти-содчилар, ва б.) учун ахборот, илмий техник (рефератив илмий техник журналлар), фаннинг фун-	Давлат хизматлари, турли хил тижорат ташкилотлари, илмий тадқиқот муассасалари ва б. томонидан тақдим етилади.

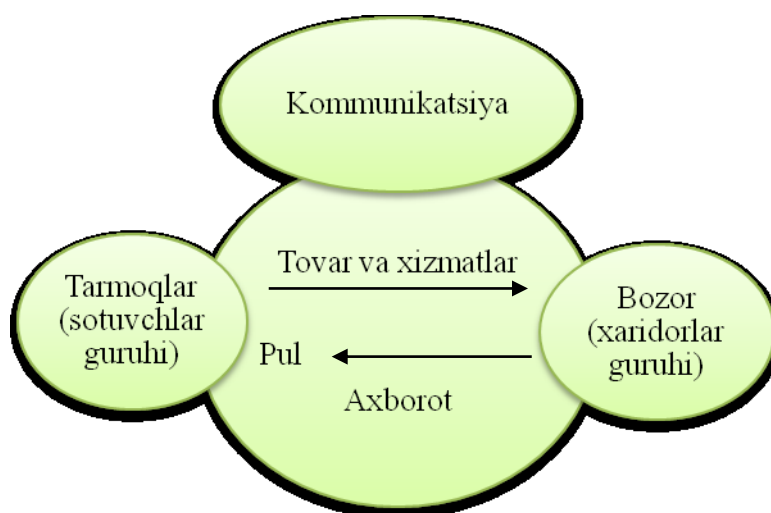
	даментал ва амалий соҳаларидаги маълумот ахбороти.	
Тижорат ахбороти	Компаниялар, фирмалар, уларнинг иш йўналишлари ва ишлаб чиқа-раётган маҳсулоти, молиявий аҳволи, бизнес алоқалари, битимлари тўғрисидаги ахборот.	Электрон маълумотлар базалари ёки даврий тарзда янгиланиб турадиган босма нашрлар кўринишида бўлади.
Статистик ахборот	Муайян бозорлар, жўғрофик ва маъмурий ҳудудлар ва ҳ. бўйича, компаниялар, банклар ва бошқа ташкилотлар йиғиндиси бўйича ҳисобланган кўрсаткичлар	Кўп ҳолларда давлат статистика хизматлари томонидан, турли хил статистик тўпламлар (электрон ва босма) шаклида тақдим етилади.
Оммавий ва истеъмол ахбороти	Истеъмолчиларнинг кенг доирасига мўлжалланган ахборот, мисол учун янгиликлар хизматлари ахбороти, об-ҳаво ахбороти ва ҳ.	Оммавий ахборот воситалари, тэле-коммуникация тармоқлари, оммавий фойдаланишга мўлжалланган турли хил маълумотномалар
Буюртма маркетинг	Миқдорлар буюртмаси бўйича мар-кетинг тадқиқотларини амалга оши-рувчи фирмалар томонидан тақдим етиладиган ахборот	Маркетинг тадқиқотлари, одатда, маҳ-сус тижорат фирмалари томонидан ба-жарилади

7.2.3 - жадвал

Маркетинг ахбороти таҳлили вазифаларининг типик тузилмаси

Усул	Вазифаларнинг типик тузилмаси
Регрессиявий таҳлил	Реклама харажатлари 10% га камайтирилса, савдо ҳажми қандай ўзгаради? Кейинги маҳсулот ҳажми қандай бўлади? Автомобил саноатидаги инвестициялар ҳажми пўлатга бўлган талабга қандай таъсир қилади?

Варастиявий таҳлил	Кадоқлаш савдо ўлчамларига таъсир қиладими? Реклама ранги, уни еслаб қолган одамлар сонига таъсир кўрсатадими? Савдо йўлини танлаш сотувлар миқдorigа таъсир қиладими?
Дискриминациявий таҳлил	Чекувчилар қайси белгилари билан чекмайдиганлардан фарк қиладилар? Савдо хизматчиларининг қайси белгилари, уларни муваффақиятли ва муваффақиятсизларга ажратишга асос бўлади? Муайян инсонни, унинг ёши, даромади ва маълумотига қараб, кредит бериш учун етарлича ишончли деб ҳисоблаш мумкинми?
Омилли таҳлил	Автомобил харидорлари муҳим деб ҳисобланган омиллар кўплигини бирлаштириш мумкинми? Ушбу омиллар нуқтаи-назаридан турли хил автомобилларни қандай тарифлаш мумкин?
Кластер таҳлил	Мижозларни уларнинг эҳтиёжлари бўйича гуруҳларга ажратиш мумкинми? Рўзнома турли хил мухлисларга эга бўлиши мумкинми? Сайловчиларни, уларни сиёсат билан қизиқишига қараб, туркумлаштириш мумкинми?
Кўп ўлчамли	Маҳсулот истеъмолчинининг истагига қанчалик мос тушади? Ишбилармон қандай имиджга эга? қатор йиллар давомида истеъмолчининг маҳсулотга бўлган муносабати қандай ўзгаради?



7.2.2-Расм. Маркетинг тизими

7.3. Маркетинг ахбороти бозори

Бугунги кунда бозорлар фаолият юритишнинг иккита шаклини ажратадилар – моддий ва фазовий. Бозор моддий категория сифатида – бу биз харид қилиш учун борадиган дўкон; замонавий технологиялар ёрдамида фаолият юритувчи фазодаги (мавхум) бозор – бу харидларни Интернет тармоғи орқали амалга оширишдир. Электрон тижорат – онлайн (жонли) режимда амалга ошириладиган битимлар – хариддорларга ҳам, сотувчиларга ҳам кўп устунликлар яратади, шу жумладан, битимни амалга ошириш қулайлиги, тежамкорлик, товарлар танлаш имкониятларининг катталиги, бозор таклифини батафсилроқ ўрганиш имконияти ва чекланмаган ахборотлар. Мисол учун, электрон тижорат шунчалик қулайки РЕИ (дам олишга мўлжалланган товарларни сотиш) компанияси буюртмаларининг 30%и унинг веб-сайти орқали, кечки соат 22-00дан эраталабки 7-00гача келиб тушади. Бу дўконлар ишини қисқариши ва компаниянинг савдо вакиллари сони камайиши орқали тежамкорликга олиб келади. Бу тўғрида китобнинг 4-бўлимида алоҳида тўхталади.

Аммо, электрон тижорат бозорга истеъмолчиларнинг нархларини пасайтириш бўйича талабларини ва воситачилар, коммивояжерлар, биржа брокерлари, суғурта агентлари ва анъанавий чакана савдогарларга етарлича хавф ҳам туғдиради. Бозорда муваффақиятга эришиш компания мақсадларини қайта аниқлаш ва бизнесни жиддий қайта ташкил этишни талаб қилади.

Назорат учун саволлар:

1. Компанияни бошқаришда маркетинг асосида ёндашув нимага асосланади?
2. Маркетинг асосида бошқариш этапларининг тавсифларини тушунтириб беринг.
3. Маркетингни ахборот тизими деганда нимани тушунасиш?
4. Маркетинг ахбороти компанияга қандай имкониятларни таъминлаб беради?
5. Маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун ахборотларни йиғиш усуллари тушунтириб беринг.
6. Маркетинг ахбороти бозорининг асосий секторлари таърифини беринг.
7. Маркетинг ахбороти таҳлили вазифаларининг типик тузилмаси деганда нимани ташунасиш?
8. Рақобат устунлигига эришишда ахборотнинг роли нимада?

8-Боб. Халқаро маркетингни жаҳон бозорини ўрганишдаги ўрни ва аҳамияти

8.1.Ташқи бозорларни ўрганишда маркетинг тадқиқотлари

Халқаро маркетингни ташкил этишда энг муҳим вазифа бу барча соҳаларда, мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий, ҳуқуқий, ижтимоий, руҳий ва бошқа фарқларни ҳисобга олишдир. Шунинг учун, ушбу фарқларни ҳамда у ёки бу мамлакат бозорини батафсил ўрганган ҳолда, корхона истеъмолчига таклиф этиши мумкин бўлган товарлар ассортименти ва хизматлар тузилмасини аниқлаш мумкин. Экспорт маркетинги соҳасида қабул қилинадиган ечимлар, қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

- корхона, умуман, ташқи бозорга чиқиш лозимми, лозим бўлса, айнан қайси бозорга?;
- ташқи бозорларга чиқишнинг энг таъсирчан йўллари қайсилар (экспорт, лицензиялар, чет элда ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва ҳоказо)?;
- муайян шароитларга энг мос тушадиган маркетинг тадбирлари мажмуини қандай режалаштириш керак?

Ушбу саволларга оптимал жавобларни топиш учун, биринчи навбатда халқаро бозорнинг маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш лозим. Тажрибалар шундан далолат берадики, экспортга маҳсулотини чиқариш ниятида бўлган корхона, биринчи навбатда шундай ташқи бозорни топиши лозимки, унинг маҳсулотига бўлган талаблар ички бозор талабларига кўп жиҳатлари билан ўхшаш бўлсин, иккинчидан, ташқи бозорларнинг турлича шароитларга мослаша олиши лозим, учинчидан, тегишли ишлаб чиқариш қувватларига ҳамда халқаро бозорнинг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда ишлай оладиган мутахассисларга эга бўлиши лозим.

Халқаро бозорни ўрганиш, аналитик ва дала тадқиқотларини ўтказишни назарда тутати. Аналитик тадқиқотлар иккиламчи ахборот (маълумотномалар, махсус журналлар, статистик маълумотлар) асосида амалга оширилади. Улар жаҳон бозорининг ҳолати талабини ва ривожланиши, айрим ҳудудлар бозорларининг ҳамда асосий ишлаб чиқариш тармоқларининг ривожланиш тенденциялари, божхона қонунчилигининг хусусиятлари, бозорларнинг ҳудудий жойлашуви ва уларга кириб бориш имконияти, транспортнинг турли хилларида халқаро юк ташишлар қиймати ва бошқалар тўғрисида умумий тушунча бериши мумкин. Бундай тадқиқотларни ўтказиш нисбатан арзон бўлиб, одатда ички имкониятлар билан максимал қисқа муддатда бажарилади.

Аммо ахборотлар умумий характерга эга бўлганлиги учун уни аниқлаштириш мақсадида дала тадқиқотлари – бозорни ўрганишнинг энг самарали ва энг мураккаб ва қиммат усули - қўлланилади. Унинг устунликлари

шундаки, дала тадқиқотларида потенциал истеъмолчилар билан шахсан алоқалар ўрнатиш, маҳсулот намуналарини ўрганиш, асосий рақобат ва рақобатдош корхоналарнинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш мумкин. Бу ерда бозор тўғрисида бирламчи ва аниқ ахборотни олиш мумкин, аммо харажатлар жуда ҳам юқори малакали ишчиларни талаб қилади.

Корхона, халқаро бозорни ўрганиш натижасида маркетинг бўлими мутахассислари ёрдамида импорт қилувчи мамлакатнинг ишлаб чиқариш ва демографик базаси, бозорни тартибга солиш воситалари, божхона қоидалари, божлар, солиқлар, импорт чекланишлари, экспорт қилинаётган товарга кутилаётган талаб ҳажми, нархлар даражаси, товарни тақсимлаш каналлари, реклама фаолияти шакллари, маҳсулотлар қадоғининг турлари, товарни етказиш шартлари ва харажатлари, рақобат ва конъюнктура ҳолати тўғрисида тизимлаштирилган ахборот олади. Ушбу маълумотлар экспорт қилувчи корхонага яхши асосланган ҳолда маркетинг режасини тузиш имкониятини беради. Унда бутун халқаро бозор ёки алоҳида мамлакат бозорининг потенциал сегменти, тегишли маркетинг – микс, савдоларни амалга ошириш муддатлари, маҳаллий воситачилар кутилаётган харажатлар ва фойда ҳажми, молиявий ва бошқа таваккалчиликлар даражаси белгиланган бўлади.

Экспорт бозорини иккита йўналиш бўйича сегментлаш мумкин: макродаража - берилган мамлакат ёки ҳудуднинг жўғрофик жойлашуви, иқлими, давлат тузилиши, аҳоли зичлиги, жинслар нисбати, аҳолининг ёши бўйича таркиби, таълим тизими, маданий, етик ва бошқа меъёр ва анъаналари каби белгилари қўлланилади; микродаража - бу ерда даромадларни тақсимлаш, мулкӣ ҳолат, истеъмолчи одатлари ва устуворликлари каби белгилар кўриб чиқилади.

8.2. Халқаро маркетингда товар сиёсатининг хусусиятлари

Халқаро маркетингдаги товар сиёсатининг хусусиятлари, биринчи навбатда, товарларни ташқи бозорлардаги талабларга максимал мослашувига йўналтирилганлигидан иборатдир. Бу эса асосий маҳсулотнинг техник ва истеъмолчи параметрларини ўзгартириш, талаб қилинаётган қадоқ ва дизайнни ишлаб чиқиш, ҳамда товарларга хизмат кўрсатишни тегишли тизимини тақдим этиш эҳтиёжини туғдиради.

Товарларни халқаро бозорларга мослаш зарурияти, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва диди, уларни тўлов қобилияти, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш ташкилотлари мавжудлигидан келиб чиқиши мумкин. Шунингдек, импортёр - мамлакатнинг қонунлари ва одатлари – миллий анъаналар, иқлим шароитлари, техник талаблар, таърифлар ва бошқалар ўз таъсирини кўрсатади.

Қадоқларнинг реклама шакли турли мамлакатларнинг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиши лозим: мисол учун, ҳажм - аҳоли тўлов қобилиятига, ранглар - миллий анъаналарга, ёзувлар - аҳоли саводхонлигига боғлиқ бўлади (аҳоли саводхонлиги паст мамлакатларда ёзувлар эмас балки расмлар катта аҳамиятга эга).

Агарда экспорт қилинган товарга тегишли хизмат кўрсатиш (эҳтиёт қисмлар, сервис, таъмир ва ҳ.л.р) бўлмаса, туб аҳоли, бундай хизмат кўрсатиш кафолатланган бошқа ўхшаш товарларни маъқул кўради. Бундан келиб чиқадики, маркетинг бўйича мутахассислар томонидан, маҳаллий корхоналар базасида хизмат кўрсатишни ташкил этиш ёки ўз кучлари билан сервис таъмир хизматларини кўрсатиш масаласи кўриб чиқиши керак.

8.3. Товарлар ҳаракатининг каналлари экспортнинг ташкилий шакллари танлаш. Экспорт маркетингида савдони рағбатлантириш.

Товарлар ҳаракати каналлари, халқаро маркетингда алоҳида ўринга эга. Амалиётда, корхона фаолият юритувчи бозор устидан назорат ўрнатиш имконини назарда тутадиган, товар ҳаракатининг бир қатор ташкилий шакллари ишлаб чиқилган.

Товарлар ҳаракатининг қуйидаги каналлари мавжуд:

- товарни ўз мамлакатидagi воситачиларга сотиш, улар уни ўз навбатида чет эл истеъмолчиларига сотиб юборадилар (егри экспорт);
- товарни чет элдаги истеъмолчиларга сотиш, у сўнгги истеъмолчи ҳам, воситачи ҳам бўлиши мумкин;
- товарларни, интеграция ва биргаликда фаолият асосида ёки мустақил равишда чет элда ишлаб чиқариш ва сотиш (албатта ўзига яраша таваккалчилик билан).

Бошқа мамлакатга бўлган товар ҳаракати каналларини танлаш корхона мақсадлари ва савдоларини назорат қилиш истаги, фаолият миқёси товар турига боғлиқ бўлади. Шунингдек, каналлар сони, потенциал савдолар ҳажми, товар ҳаракатини ташкил этишга қилинган инвестициялар ва харажатлар, малакали савдо ходимлари мавжудлиги ва бошқалар ҳам ҳисобга олинади.

Умумлаштирилган ҳолда, экспортнинг турли ташкилий шакллари танлаш қуйидаги шароитлар билан боғлиқ бўлиши мумкин:

- бозор шароитлари – очик ёки ёпиқ, етакчи ёки қолоқ тузилмага эгаллиги, либерал ёки номарказлашган иқтисодиёт шароитида фаолият юритиши;
- товар билан боғлиқ шароитлар – товар фирма маҳсулотими ёки оддий товарми, техник хизмат кўрсатиш кафолати борми ёки йўқми, осон ёки қийин экспорт қилинадими;
- корхона фаолияти билан боғлиқ шароитлар – чекланган ёки кенг қамровли мақсадлар, халқаро бозор шароитларида фаолият кўрсатиш тажрибаси мавжудлиги, ресурс салоҳиятининг ривожланганлиги даражаси (молиявий маблағлар, кадрлар таркиби, ишлаб чиқариш қувватлари ва ҳ.).

Экспорт нархларини белгилашда, улар, биринчидан, ички бозорда одатда эътиборга олинмайдиган харажатлар таъсири остида шаклланиши, иккинчидан, кўпгина ҳолларда нархларни давлат томонидан тартибга солишнинг назорат остида бўлишини ҳисобга олиш лозим. Мисол учун, товарларни халқаро бозор талабларига жавоб бериши учун модификациялаштириш, воситачиларга ҳақ тўлаш, фрахт харажатлари, юкларни ташиш ва суғурталаш, валюта ўтказиш, божлар ва харажатлар. Нарх

экспорт қилувчи мамлакат валютасида ёки чет эл валютасида шаклланиши мумкин.

Ҳукумат томонидан нархларни бошқаришга тўхталадиган бўлинса, бунга нархларни назорат қилишни турли услублар, дискриминациявий нархларни жорий этиш, белгиланган нархлар даражасини аниқлаш ва ҳоказоларни киритишимиз мумкин. Буларнинг ҳаммаси фойдани таъминлаш ва турли хил харажатларни қоплаш учун маркетинг стратегиясида экспорт нарх даражасининг батафсил ҳисоб -китобини ўтказишни талаб қилади.

Халқаро бозорда рекламани қўллаш, иқтисодий, ижтимоий, тил, маданий, техник, ҳуқуқий фарқлар билан боғлиқ кўпгина муаммоларни туғдиради. Бунга қарамасдан халқаро реклама кодекси мавжуд бўлиб, импорт ва экспорт билан шуғулланувчи корхона ва фирмаларнинг маркетинг бўйича мутахассислари унга риоя қилган ҳолда иш юритадилар.

Халқаро коммуникация воситаларини стандартлаштиришнинг ҳам қатор қоидалари ишлаб чиқилган. Улар хусусан реклама алоқасини ишлаб чиқиш, тўғри келадиган реклама воситаси ва реклама агентлигини танлашга тегишлидир.

Реклама тарқатишнинг стандартлаштирилган воситалари бўлиб халқаро ва миллий коммуникация воситалари хизмат қилади. Уларни «Қам харажат билан юқори самарага эришиш» тамойили асосида танлайдилар. Бунда экспортёр миллий ёки, ушбу мамлакатда ваколатхонасига эга бўлган, халқаро реклама агентлиги хизматларидан фойдаланиши мумкин. Бу бозорни қамраб олиш катталиги, экспорт қилувчининг реклама харажатлари имкониятларига ва бошқа шароитларга боғлиқ.

Экспорт маркетингида савдони рағбатлантириш сиёсати ва яхши фикр яратиш алоҳида аҳамият касб этади. Бу ёш экспортёр-корхонага нисбатан ижобий муносабат шакллантириш имкониятини беради. Яхши имидж, маҳсулотни халқаро бозорларда муваффақиятли реклама қилишга ёрдам беради. Бу мақсад билан, пресс – конференцияларни ўтказиш ва чет эл оммавий ахборот воситалари учун пресс – релизларни нашр қилиш кенг қўлланилади.

Ярмарка ва кўргазмаларни ташкил этиш, ташқи бозорларда товарларни илгари суришга катта ёрдам беради. Ярмаркалар – бу битим имзолаш жойи, кўргазмалар эса реклама мақсадларида товарларни кўрсатиш тадбиридир. Аммо сўнгги вақтда, бу иккита тушунча маъно жиҳатидан ҳам, функциялари жиҳатидан ҳам янада бирлашиб бормоқда. Миллий ва халқаро ҳамда ихтисослаштирилган ярмаркалар муҳим аҳамиятга эга. У ерда техник ва бозор ахборотини олиш, янгиликлар билан танишиш, потенциал ҳамкорлар билан алоқаларни ўрнатиш мумкин.

Маркетинг бўйича мутахассислар, ярмаркалар замонавий ахборот марказлари сифатида қабул қилинади ва уларнинг вазифаси, бозор учун тайёр бўлмаган маҳсулотларни намойиш этиш орқали истеъмолчиларнинг техник ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш ва ривожланишнинг конъюнктура йўналишларини белгилашдир, деб ҳисоблайдилар. Шунинг учун ҳам ярмарка ахборот билан таъминланса, кўргазма – намойиш қилади. Айнан кўргазмаларда мамлакатнинг экспорт салоҳияти намойиш етилади.

Кўргазмалар, иқтисодий функция билан биргаликда, чет эл сайёҳларини жалб қилишни ва маданий алоқаларни ривожлантириш функцияларини ҳам бажаради. Кўргазма ва ярмаркаларнинг янги турлари ва шакллари пайдо бўлмоқда. Рақобат шароитида, уларнинг ташқи бозордаги роли ошиб бормоқда.

Махсус яратилаётган тижорат марказларининг фаолияти тақдимотининг бутунлай янгича ва замонавий усуллари билан фарқланади. Улар товарларнинг кенг доираси бўйича иш олиб борадилар ва халқаро савдо алоқаларини мустаҳкамлашга ёрдам берадилар.

8.4. Халқаро маркетингнинг чет эл бозорларига кириб бориш стратегиялари.

Ташқи бозорга чиқиш зарурияти компания умумий стратегиясининг таркибий қисми бўлиб улгургандан сўнг, ушбу жараённинг кейинги босқичи-бозорга кириш стратегиясининг оптимал вариантыни танлашдан иборатдир. Муайян вазиятдан келиб чиққан ҳолда, бундай танлов турли омиллар билан аниқланади: компания патентлар билан ҳимояланган, уникал маҳсулотга эга бўлишидан тортиб то янги чет эл бозорларини ўзлаштиришга қаратилган чет эл операцияларни амалга оширишдан молиявий маблағларгача.

Чет эл бозорига кириб боришнинг ҳар бир ташқи иқтисодий стратегияси ўз устунликлари, камчиликлари ва чекланишларига эга бўлади. Мумкин бўлган стратегик вариантларнинг хилма-хиллиги, қуйидаги жадвалда кўрсатилган турларда мужассамланган (8.4.1-жадвал).

Экспорт-импорт операциялари маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш ваёки сотиш учун чет элга олиб чиқишдан иборат (тескари йўналишда бўлса импорт деб аталади). Экспорт қилувчи компания экспортни ўз кучи билан тўғридан тўғри ҳамда экспорт ёки импорт қилувчи мамлакатда жойлашган савдо экспорт компаниялари, дистрибюторлар ва савдо агентлари каби воситачилар орқали амалга ошириши мумкин. Экспорт операцияларини мустақил амалга оширишнинг асосий устунлиги фаолиятнинг барча босқичларида тўлиқ назоратни сақлаб қолиш ва воситачилик ҳақларини тежашдан иборатдир. Бу усул кўпгина камчиликларга ҳам эга бўлиб, экспорт қилувчи компаниядан чет эл бозорларидаги қимматбаҳо иштирокни, дистрибюторлар тармоғини яратиш ва уларнинг ишини мувофиқлаштиришни, ҳар томонлама билимларни ва катта молиявий ресурсларни талаб қилади.

Лицензияларни сотиш. Компания патентга эга бўлган тақдирда, патентланган маҳсулот ёки технология асосида чет элда ишлаб чиқаришни мустақил ташкил этиш ўрнига, у ўз лицензиясини чет эл компаниясига сотиб юбориши мумкин. Бундай ҳолат лицензия қийматига тенг бўлган бир марталик тўловни, ва сотувлар ёки бошқа кўрсаткичларнинг фоиздаги улушига тенг бўлган даврий роялти тўловларини назарда тутати.

Объектларни тўлиқ ҳажмда барпо этиш. Айрим ҳолларда чет эл мамлакатлари ёки компаниялари, етарлича валюта маблағларига эга бўлиб, ўз кучи билан корхонани барпо этиш ёки технологияни олиб киришни истамайдилар. Бунда бирор бир чет эл фирмасига буюртма берилади ва у ходимларни ўргатиш ва объектни тўла ҳажмда барпо этишни ўз зиммасига олади.

8.4.1-жадвал

**Ташқи иқтисодий фаолиятда иштирок этишга етакловчи омиллар:
компаниялар даражасида**

Етакловчи омил	Изоҳ
Компаниялар савдо қиладиган бозорлар доирасининг кенгайиши	Иккиланган самара олиш имконияти: (1) сотувлар ҳажми ошишининг ҳар бир бирлигидан қўшимча даромад олиш; (2) компания умумий бозори ҳажми кенгайишида, миқёсдаги тежамкорлик ҳисобига, бир бирлик маҳсулотга тўғри келадиган жорий харажатларни кумулятив пасайиши
Чет элдаги арзон хом ашё, материаллар ва эҳтиёт қисмлар бозорига чиқиш имконияти	Арзонроқ материаллар ва эҳтиёт қисмлар, уларни Ўзбекистонга импорт қилиш харажатларига қарамасдан, жорий харажатларнинг камайишига олиб келиши мумкин. Шунингдек, жаҳон бозорларида маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш учун чет эл қувватларини барпо этишни ташкил этиш
Чет эллик арзон ишчи кучи бозорларига чиқиш имконияти	Сиёсий ва иқтисодий ўзгаришлар бўсағасида турган ва ривожланаётган давлатлардаги миллий малакали мутахассислар хизматидан фойдаланиш ҳисобига устунликларга эга бўлиш
Ички бозорни маҳсулот ва хизматлар билан меъёридан ортиқ тўлиб кетиши	Ички бозорни меъёридан ортиқ тўлиб кетиши, юқори рақобат ва ишлаб чиқаришни тезда ўзгартира олмаслик натижасида компания ўз операцияларини чет элга кўчиришга мажбур бўлиши мумкин
Ички бозордаги рақобат курашининг	Кескин рақобат натижасида компания

кескинлашуви	ўз фаолиятини чет элга кўчиришга мажбур бўлиши мумкин
Ички қонунчилик ва маъмурий чеклашлардан қочиш учун ўз фаолиятини чет элга ўтказиш	Кескин ички маъмурий-хукукий чеклашлар, фаолият юритиш муҳитини шу даражада ноқулай қилиши мумкинки, бунинг натижасида фаолиятни давом еттиришнинг ягона йўли, бизнесни ташкилий хукукий муҳит қулай бўлган бошқа давлатга кўчириш бўлиб қолади
Салбий ички имидж туфайли барча бизнес операцияларини чет элга ўтказиш	Бизнес – компаниялар ички маъмурий хукукий меъёрларга риоя қилсалар ҳам, нэгатив етик имидж хавфи пайдо бўлиши мумкин (мисол учун, табиатга ёки инсонлар соғлиғига зарар етказиши мумкин бўлган фаолият) ва унинг оқибатида фаолият бошқа мамлакатга кўчирилиши мумкин
Меъёридан юқори жорий харажатлардан қутулиш учун фаолиятни чет элга кўчириш	Кўпгина сабаблар туфайли (юқори солиқлар, коррупция, жиноятчилик, самарасиз инфратузилма ва ҳ.) муайян мамлакатда фаолият юритиш харажатлари меъёридан ортиқ юқори бўлиши мумкин. Ушбу муаммонинг ечими сифатида фаолиятни бошқа мамлакатга кўчириш қаралиши мумкин

Контракт бўйича сўнгги йиғиш ишлари. Агарда компания ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун чет эл бозорига чиқиш истагида инвестицияларни амалга ошира олмаса, у маҳаллий корхона билан сўнгги йиғиш ишлари тўғрисида шартнома имзолаши мумкин. Бунда чет элдан фақат материаллар ва эҳтиёж қисмлар олиб келинади (уларнинг бир қисми маҳаллий бўлиши ҳам мумкин) ва буюртмачи компания ишлаб чиқариш қувватларини тўла инваестициялашда иштирок этмайди. Бу молиявий ресурсларга бўлган эҳтиёжни ва таваккалчиликни камайтиради.

Чет эл ваколатхонаси. 100%лик чет эл филиалини очиш ўрнига, компания чет эл ваколатхонасини очиш билан чекланиши мумкин.

Ваколатхонага компаниянинг чет эл бозоридаги иштирокини таъминлаб туриш вазифаси юклатилади. Кўпгина ҳолларда стратегик мониторинг ўтказиш ва компания штаб квартирасига ахборот тақдим этишдан ташқари, чет эл ваколатхонаси жамият билан муносабатларни ривожлантириш (публис рэлатионс) ва қизиқиш уйғотадиган маҳаллий шахслар ва ташкилотлар билан иш алоқаларини таъминлаб туриш билан ҳам шуғулланади. Зарурият туғилганда чет эл ваколатхонаси 100%лик филиалга айлантирилиши мумкин.

100% лик чет эл филиали. Юридик шахс ваколатларига ва кенг кўламдаги асосий (ишлаб чиқариш, маркетинг) ва ёрдамчи (ахборот таъминоти, молиявий ва бухгалтерлик хизмати кўрсатиш) функцияларига тўлиқ эга бўлган филиал ҳисобланади. Чет эл мамлакатларида ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи, ҳар бир обрў-эътиборга эга корхона ушбу мамлакатларда ўзининг 100%лик фирмаларига эга бўлади.

Қўшма корхона (ҚК). ҚК турли мамлакатлардаги икки ёки ундан ортиқ компанияларнинг (айрим ҳолларда ҚК бўйича ҳамкорлар сифатида ҳукумат ёки нотижорат ташкилотлари ҳам бўлиши мумкин) бизнес лойиҳани амалга оширишда ўзаро ҳамкорлик қилиш тўғрисидаги келишув асосида ташкил этилади. ҚК иккита вариант бўйича ташкил этилиши мумкин.

8.4.2-жадвал

Ташқи иқтисодий фаолиятнинг муқобил кириш стратегиялари, уларнинг устунлик ва камчиликлари

Стратегик муқобил вариантлар	Нисбий устунликлар	Нисбий камчиликлар
Экспорт операциялари	Ташкилий молиявий муаммолар. Фирма йирикрок ва мураккаброк инвестициявий ташқи иқтисодий лойиҳаларда иштирок этишдан олдин тажриба йиғади	Кўшимча харажатлар (транспорт, суғурталаш ва ҳ.). Халқаро савдо тўсиқ-ларини енгиш зарурияти (тарифлар ва ҳ.). Маҳсулотни экспорт бозорига топширишда унинг устидан маркетинг назоратини қисман ёки тўлиқ йўқотиш
Литсензияларни сотиш, франчайзлар	Паст таваккалчилик ва молиявий ресурсларга бўлган эҳтиёжнинг	Сифат ва у билан боғлиқ технологик талаблар бузилиши устидан

	камлиги шароитида чет эл бозор-ларига кириш имконияти. Савдо тўсиқларининг камлиги	назоратни йўқотиш хавфи. Технологик сирлар ва «ноу-хау»ларни йўқотиш хавфи. Тўғри рақобатга дуч келиш хавфи
Объектларни тўлиқлигича барпо этиш	Ушбу шаклдан, маҳаллий ҳукумат томонидан рухсат етилмаган, чет эл инвестицияларни бошқа шакли ўрнига фойдаланиш имконияти. Ҳукуматнинг, инвестициявий таваккалчиликларини пасайтирадиган кафолатлари ҳам бўлиши мумкин	Лойиҳанинг бир марталик характери. Потенциал чет эллик рақобатдошни яратиш хавфи
Контракт бўйича сўнги йиғиш ишлари	Паст таваккалчилик ва молиявий ресурсларга бўлган эҳтиёжнинг камлиги шароитида чет эл бозорларига чиқиш имконияти. Кейинчалик, ташқи иқтисодий фаолиятнинг узок муддатли шаклларида ўтиш имконияти	Сифат ва у билан боғлиқ технологик талаблар бузилиши устидан назоратни йўқотиш хавфи. Кўшимча тариф харажатлари, ташиш ва эҳтиёт қисмларга бўлган кўшимча харажатлар. Чет эл бозорларидаги минимал стратегик иштирок
Чет эл ваколатхонаси	Таваккалчиликсиз ва минимал молиявий ресурслар билан стратегик мониторингни амалга ошириш ва ташкилий иштирокни ушлаб туриш	Чет эл бозорларидаги иштирок чекланганлиги. Функциялар ваколатхона ва коммуникациялар билан чекланган бўлади
Чет элдаги 100 % лик филиал (янги корхона куриш ёки мавжуд	Чет эл бозорларидаги тўлиқ иштирок. Бизнес, даромадлар ва	Тўлиқ таваккалчилик ва молиявий ресурсларга бўлган юқори эҳтиёж.

корхонани сотиб олиш)	менежмент устидан тўлиқ назорат	Нотаниш муҳитда (ҳуқуқ, техник стандартлар, иқтисодиёт, тил, мада- ният ва ҳ.) фаолият юретиш зару-рияти
Кўшма корхона (ҚҚ)	ҚҚ бўйича ҳамкорларнинг кучли томонларини интеграциялаш ҳисобига синергетик самарага эга бўлиш. Бошқа стратегиялар маҳаллий қонунчилик билан чекланган, чет эл бозорларига кириш имконияти. Индивидуал таваккалчиликнинг пасайиши. Маҳаллий бизнес фаолияти билан таниш, шахсий алоқалар ва ресурслар манбаларига эга бўлган маҳаллий компания билан ҳамкорлик қилиш устуворлиги.	Ҳуқуқий, ташкилий ва маданий фарқлар билан боғлиқ бўлган, ҳамкорларнинг стратегик менежмент ва қарор қабул қилиш борасидаги ўзаро келишмовчилик муаммолари. Таваккалчилик пасайиши билан ҚҚ иштирокчиларининг индивудиял даромадлари ҳам камаяди. Технологик сирлар устидан назоратни йўқотиш хавфи.

1. Инвестициявий ҚҚ (егуити жоинт вентуре), бунда, иштирокчилар янги компанияни шакллантирадилар, умумий устав капиталга маблағ киритадилар ва даромад ҳамда таваккалчиликларни устав капиталдаги улушига пропорционал ҳолда тақсимлайдилар.

2. Шартномавий ҚҚ (сонтрастуал жоинт вентуре), бунда, ҳамкорликдаги фаолият, ҳамкорлар томонидан корхона устав жамғармасига киритилган моддий ва номоддий (интангибле) қисмларни ҳисоб-китобида кўпроқ асосланган бўлади. Бундай номоддий капиталга мисол қилиб стратегик муҳим лоббистик алоқаларни, давлат субсидияларини олиш имконияти ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Шартномавий ҚҚ шаклидаги ўзаро ҳамкорликда одатда расмийлик камроқ бўлиб, у стратегик ўзаро келишилган битимлар ва

фаолиятни мувофиқлаштириб бориш рукни остида кечади. Халқаро ҚҚ ташкил этиш қуйидаги ҳолларда мақсадга мувофиқ бўлади:

- маҳаллий мамлакат қонунчилиги, ўз бозорига чет эл фирмалари бошқа шаклда кириб келишига рухсат бермаган тақдирда;
- компания чет эл мамлакатада бизнес лойиҳани амалга ошириш учун етарлича ресурсларга эга бўлмай, маҳаллий фирма билан ҳамкорликда етмаётган ресурсларга эга бўлишни назарда тутганда;
- стратегик таваккалчилик даражаси юқори бўлиб, компания бу таваккалчиликни маҳаллий ҳамкор билан ўзаро тақсимлаш истагида бўлганда;
- компания синергетик самара олиш ниятида бўлганда.

Мисол учун компания юқори тижорат салоҳиятига эга бўлган маҳсулотни таклиф қилади, аммо ушбу мамлакатда ривожланган савдо тармоғига эга эмас. Бунда ўз савдо тармоғини шакллантириш ўрнига, ўзаро манфаатдорлик шартларида савдо маркетинг функцияларини ўз зиммасига оладиган, маҳаллий ҳамкор билан ҚҚ тузиш мақсадга мувофиқ бўлади.

ҚҚларнинг кўпгина устунликлари билан бир қаторда етарлича камчиликлари ҳам мавжуд, ҚҚ иштирокчилари қанчалик кўп бўлса уларнинг ўзаро тил топиши ҳам шунчалик қийин бўлади.

Жорий даврдаги сиёсий-иқтисодий вазият туфайли Ўзбекистон ва ўзбек компаниялари жаҳон рақобат курашида ҳатти-ҳаракатларнинг етарлича эркинлигига эга эмаслар. Мамлакатнинг жаҳон иқтисодиёти, савдоси ва инвестицияларидаги улуши жуда ҳам чекланганлиги ва 70 йил давом етган изоляция, ўзбек компанияларининг ривожланиш стратегияси асосан мамлакат ичкарисига қаратилган бўлишига олиб келди.

Назорат учун саволлар:

1. Компанияни бошқаришда маркетинг асосида ёндашув нимага асосланади?
2. Маркетинг асосида бошқариш этапларининг тавсифларини тушунтириб беринг.
3. Маркетингни ахборот тизими деганда нимани тушунасиш?
4. Маркетинг ахбороти компанияга қандай имкониятларни таъминлаб беради?

9-Боб. Халқаро бозорнинг сиғими ва рақобатдошлиги

9.1. Бозорнинг маркетинг тадқиқот

Маркетинг тадқиқотларининг кўпгина йўналишларидан, биз, бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш олдинги бўлимларда умумий шаклда кўриб чиқилганлигига қарамасдан бу масалалар муҳим аҳамият касб етганлиги туфайли уларни батафсилроқ кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бозор ҳажми ва рақобат муҳитини баҳолаш халқаро бозор шароитлари ва корхона (корпорация) ташқи муҳитини ўрганиш орқали амалга оширилади. (9.1.1.-расм). Гап шундаки, маркетинг қарорлари мантиқан маркетинг таҳлилига суянган бўлса, уларнинг илмий асосланганлиги янада ошади. Маркетинг таҳлилида эса, бозор жозибадорлигининг баҳоси, марказий ўринлардан бирини эгаллаган.

Бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш учун, маркетинг тадқиқотларининг қандай услубларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади? Бу талаб қилинаётган ахборот таркибига боғлиқ бўлади, у эса ўз навбатида «сиғим» ва «бозор рақобат муҳити» тушунчалари моҳиятини қандай тушунишдан келиб чиқади. Маркетинг бўйича илмий адабиётларда турли хил тушунчалар келтирилган. Айрим муаллифлар (И. Кретов, А. Ковалев, В. Войленко) бозор сиғимини – маълум бир муддатда бозорга таклиф қилиниши мумкин бўлган товарлар миқдори – сифатида кўрадилар. Бошқа бир муаллифлар эса бозор сиғимини нафақат товарлар таклифи, балки уларни мумкин бўлган реализацияси ҳажми сифатида ҳам таърифлайдилар. Мисол учун, И. Бэляевский бозорнинг ишлаб чиқариш ва истеъмол салоҳиятларини баҳолашни таклиф қилади. Бозорнинг ишлаб чиқариш салоҳияти (таклиф нуқтаи назаридан бозор ҳажми) – бу муайян давр давомида бозорда таклиф этилаётган товарлар миқдори. Бозорнинг истеъмол салоҳияти (талаб нуқтаи назаридан бозор ҳажми) – бозорнинг муайян товар миқдорини ўзига олиш қобилияти.

Истеъмол салоҳияти, одатда, жисмоний бирлик ёки пул қийматида ифодаланган ҳолда, маълум бир давр учун (одатда 1 йил) муайян товарлар бозорлари бўйича ҳисобланади. Айнан ушбу кўрсаткич сотувнинг мумкин бўлган ҳажмини кўрсатади ҳамда бозор истикболи ва жозибадорлигини баҳолашга имкон беради.



9.1.1– расм. Бозорнинг маркетинг тадқиқоти.

9.2. Бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш, истеъмол салоҳияти

Бозорни ўрганишда, корхона ўзининг бозордаги улушини унинг объектив сиғими билан таққослаб бориши лозим. Шунинг учун ҳам бозор сиғимини ўрганиш, айрим корхоналарга тегишли бозор улушлари тушунчаси билан боғлиқ бўлади. Бундай улуш муайян корхона сотувлари ҳажмини бозорнинг умумий сиғимига нисбати сифатида ҳисобланади (жисмоний ёки пул бирлигида). Бозор улушларининг тақсимооти тўғрисидаги ахборот айрим корхоналарнинг рақобатда тутган ўрнини ва, рақобат интенсивлиги билан тавсифланадиган, умумий рақобат муҳитини баҳолаш имкониятини беради. Рақобат курашининг интенсивлиги ва муайян шакллари, рақобатдошлар ҳатти - ҳаракатлари ва уларнинг реал бозор кучи натижасида юзага келадиган бозордаги вазиятнинг ўзига хос хусусиятларига боғлиқ бўлади.

Бозор сиғими, рақобатдошлар таркиби ва уларнинг бозор улушлари ўлчамларини билмай туриб рақобат муҳитини баҳолаш мумкин эмас. Ушбу тушунчалар моҳиятидан келиб чиққан ҳолда, лозим бўладиган ахборот таркиби ва тадқиқотлар ўтказиш услубларини белгилаб олиш мумкин (9.1.1 - жадвал).

Бирор – бир аниқ маркетинг тадқиқотини ўтказишда, ўрганилаётган бозор хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, кўрсатилган услублар ва ахборот турлари, ҳамда уни йиғиш услубларига ўзгартиришлар киритилиши мумкин. Олинган ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш учун турли хил статистик услублардан (таққослаш, гуруҳлаш, коэффициент ва индексларни ҳисоблаш) фойдаланилади, уларни қўллаш таҳлиллар натижалари ишончлилигини янада оширади.

9.1.1- жадвал

Бозор ҳажми ва рақобат муҳити таҳлилларини ўтказиш услублари

Тадқиқотлар йўналиши	Тадқиқотлар мақсадлари	Тадқиқотларни ўтказиш услублари
Бозор сиғимини аниқлаш	Корхонанинг бозордаги фаолиятини кенгайтириш, чегараларини кўрсатиш, бозорнинг истиқболи ва жозбадорлигини аниқлаш	Ишлаб чиқариш ва сотув ҳажмлари, ишлаб чиқарув-чилар ва сотувчилар таркиби, ўрганилаётган товарнинг ассортимент тузилмаси ва хусусиятларини тавсифловчи, иккиламчи

		ахборот таҳлилига асосланган тадқиқотлар. ўрганилаётган бозорда товар-ларни харид қилиш хусусиятларини тавсифловчи, истеъмолчилар сўровлари натижасида олинган, бирламчи маълумотларга асосланган дала тадқиқотлари
Бозор улушларини аниқлаш	Корхоналарнинг бозордаги рақобат ўринларини аниқ-лаш	Рақобатдошлар таркиби, уларнинг ишлаб чиқариш ва сотув ҳажмлари тўғрисидаги иккиламчи ахборотни умумлаштиришга йўналтирилган тадқиқотлар
Бозор рақобат муҳитини ўрганиш	Рақобат интенсивлиги ва унинг ривожланиш истиқ-болларини баҳолаш	ўрганилаётган корхоналар савдо ҳажмлари ва уларнинг фаолияти хусусиятлари тўғрисидаги бирламчи ахборотни йиғишга йўналтирилган дала тадқиқотлари (кузатувлар, интервьюлар)

9.3. Бозорнинг товар чегараларини аниқлаш

Тадқиқот режасида қўйилган мақсадларга эришиш учун ўрганилаётган бозорнинг товар чегараларини ўрнатиш лозим. Бу ягона товар бозорига тегишли деб қўрилиши мумкин бўлган товарлар, ўринбосар товарлар, ҳамда товар гуруҳларини аниқлашдан иборат бўлади.

Бозорнинг товар чегараларини аниқлашда товар экспертизаси маълумотларини, ўрганилаётган товарлар тенг қимматга эгаллиги ва ўзаро алмашилиши тўғрисидаги харидорлар фикри билан таққослаш лозим.

Назарий жиҳатдан олганда, истеъмол бўйича ўзаро ўринбосарликни баҳолашнинг энг аниқ мезонларидан бири бўлиб талабнинг кесишмавий эластиклиги хизмат қилади. Аммо тегишли коэффицентларнинг ҳисоб-китоби нархлар ўзгариши ва товарлар реализацияси устидан узоқ муддатли назоратни назарда тутаяди, шунинг учун ҳам камроқ меҳнат талаб қиладиган истеъмолчилар сўровномаларидан фойдаланилади.

Бозор рақобат муҳитининг аҳволи тўғрисидаги охириги хулосани, ундаги ҳўжалик юритувчи субъектларнинг улуши ва товар ресурслари ҳажмини билган тадқидирдагина, чиқариш мумкин. Товар бозори ҳажмининг миқдорий тавсифи бўлиб унинг сиғими хизмат қилади, ва у муайян даврдаги қиймат ёки натурал кўрсаткичлар ёрдамида аниқланади. Сиғим – ўрганилаётган бозорда барча сотувчилар томонидан реализация қилинган товар суммаси:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i \quad (9.1.)$$

бу ерда: V – бозорнинг умумий сиғими;

V_i – ҳар бири – корхонанинг сотув ҳажми;

n – корхоналарнинг умумий сони.

Ҳар бир сотувчи – корхонанинг реализация ҳажмлари тўғрисидаги аниқ маълумот бўлмаган тақдирда, бозор сиғими қуйидаги формула билан аниқланади:

$$V = \Pi + B_B - B_{...B} \quad (9.2.)$$

бу ерда: V – бозорнинг умумий сиғими;

Π – маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан бозор ҳудудига етказилган товар ҳажми;

B_B – бозор ҳудудига киритилган товар ҳажми;

$B_{...B}$ – бозор ҳудудидан чиқарилган товар ҳажми.

Бозорнинг умумий сиғими кўрсаткичи бозордаги корпорациялар (корхоналар) улушини ҳисоблаш ва уларнинг рақобат тузилмаси турини

аниқлаш имконини беради. Корхоналарнинг бозордаги улуши қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади:

$$D_i = \frac{Q_i}{V} \times 100\% \quad (9.3.)$$

бу ерда: D_i – ҳар бир i – корхонанинг бозордаги улуши;

Q_i – ҳар бир i – корхонанинг бозордаги таклиф ҳажми;

V – бозорнинг умумий сифими.

9.3. Гришман-Герфиндол индекси, Бозор сигими ва рақобат мухитини баҳолаш бўйича маслаҳатлар

Корхоналар ўртасида бозор улушларининг тақсимланиши тўғрисидаги ахборот, бозор рақобат тузилмасини таҳлил қилишга имкон беради, бу эса тадқиқотнинг асосий мақсадларидан бири ҳисобланади. Бунинг учун, у ёки бу фирманинг бозордаги устунлигини тавсифловчи бозор концентрацияси коэффиценти (СР) ва Гришман-Герфиндал индексини (ХХИ) ҳисоблаш каби статистик услублардан фойдаланилади. Бозор концентрацияси коэффиценти – бу, халқаро бозорда катта улушга эга корхоналар барча товарлар савдосининг бозордаги савдоларнинг умумий ҳажмига бўлган фоиз нисбатидир. Бозор концентрацияси коэффиценти қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланади:

$$CR = \frac{\sum_k^m Q_k}{\sum_k^m Q_k + \sum_j^n Q_j} \quad (9.4.)$$

бу ерда: СР – бозор концентрацияси коэффиценти;

Қ_к – к – йирик корхонанинг савдо ҳажми

Қ_ж – ж – унча йирик бўлмаган корхонанинг савдо ҳажми

т – энг йирик (бозордаги улуши бўйича) корхоналар сони;

п – унчалик йирик бўлмаган корхоналар сони.

Гришман-Герфиндал индекси – ҳар бир йирик фирма бозор улушлари квадратларининг суммасидир:

$$HHI = \sum_k^m D_k^2 \quad (9.5.)$$

бу ерда: ХХИ – Гришман-Герфиндал индекси;

Д_к – йирик корпорацияларнинг бозордаги улуши;

м – йирик корпорацияларнинг сони.

Бозор концентрацияси коэффиценти учта энг йирик хўжалик юритувчи субъектлар улушлари суммаси сифатида ҳам ҳисобланади:

$$CR(3) = \sum_k^{m=3} D_k \quad (9.6.)$$

бу ерда: СР(3) – учта энг йирик корпорациянинг концентрация коэффиценти;

Д_к – йирик корпорация улуши;

$m=3$ – ўрганилаётган корхоналар сони.

Гиршман-Герфиндал индекси рақобат интенсивлигининг энг тўғри тавсифи сифатида таъкидланади. ХХИ қиймати қанчалик юқори бўлса, йирик корхоналар таъсири шунчалик аҳамиятли бўлади. Ушбу кўрсаткични $CP(3)$ концентрация коэффиценти билан биргаликда қўллаш таклиф етилади. Бунда, $CP(3)$ катталиги 70% дан, ХХИ эса 2000дан юқори бўлса, халқаро бозор концентрацияси юқори даражада эканлиги ва рақобат муҳити деярли ривожланмаганлигини таъкидлаш мумкин бўлади. Агарда $CP(3)$ 45% дан юқори, аммо 70% дан паст бўлса, ХХИ эса 2000 дан кам бўлса, халқаро бозор концентрацияси ўртача даражада дейишимиз мумкин. $CP(3)<45\%$, $ХХИ<1000$ бўлганда концентрациянинг энг паст даражаси кузатилади ва халқаро бозорни монополиядан чиқарилган деб таърифлаш мумкин бўлади.

Маркетинг тадқиқотлари, одатда, қандайдир қизиқишни қондириш учун эмас, балки тегишли ахборот аҳамиятини тўла тушунадиган ва харажат қилишга тайёр бўлган, тадқиқот буюртмачисининг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш учун амалга оширилади. ўқув-услубий мақсадларни кўзлаган ҳолда, халқаро бозор сиғими ва рақобат муҳитини баҳолаш бўйича тадқиқотчилар учун фойдали бўладиган маслаҳатларни келтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

1. Истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотларининг қуйидаги йўналишлари устувор ҳисобланади: халқаро бозор салоҳияти, жозибadorлиги ва сиғимини баҳолаш, рақобатдош фирмаларнинг бозордаги улушларини ҳисоблаш, индивидуал истеъмолчилар устуворликларини ўрганиш ва уларнинг сегментастиyasi, реклама ва турли хил савдо услублари самарадорлигини баҳолаш.

2. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жараёнида умумилмий, таҳлилий-башорат услублари мажмуаси, ҳамда турли хил билим соҳаларининг услубий кўникмаларидан фойдаланилади. Шартли равишда уларни тадқиқотларни ўтказиш услублари ва олинган маълумотларни таҳлил қилиш услубларига (кўпинча статистик) ажратиш мумкин. қайси услубни танлаш эса қўйилган муаммо ва тадқиқот мақсадлари, лозим бўлган ахборот таркиби ва маркетинг ходимлари малакасига боғлиқ бўлади.

3. Истеъмол бозори сиғими ва рақобат муҳитининг тадқиқотлари, ишлаб чиқариш, савдо ва товар захиралари ҳажмларини, ўрганилаётган бозордаги ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар таркибини тавсифловчи ички ва ташқи статистик ахборот таҳлилига асосланган бўлиши лозим. Дала тадқиқотлари истеъмолчиларни сўровдан ўтказиш ва рақобатдош фирмаларни кузатиш ёрдамида, бирламчи ахборотга эга бўлишга йўналтирилган бўлади.

4. Халқаро бозор сиғими ва рақобат муҳитини ўрганишнинг хусусиятлари ва услублари уни амалга ошириш режасида ўз аксини топади.

5. Мақсадларга эришиш учун кетма-кет тарзда қуйидаги тадқиқот босқичларини амалга ошириш талаб қилинади: бозорнинг товар ва жўғрофик чегараларини ўрнатиш; ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар таркибини аниқлаш; уларнинг ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмлари, ҳамда ўрганилаётган товарлар ассортимент тузилмасини таҳлили; товарларни ўрганилаётган бозор ҳудудига олиб кириш ва олиб чиқиш ҳажмларини аниқлаш; бозор сиғими ва корхоналар улушларини ҳисоблаш; рақобат интенсивлигини баҳолаш, бозор вазиятини тавсифловчи умумий хулоса ва маслаҳатларни ишлаб чиқиш.

6. Истеъмол бозори товар чегараларини ўрнатиш учун, ўрганилаётган товарларни истеъмол бўйича бири иккинчисини ўрнини боса олишини баҳолаш, ва ягона товар бозорига тегишли бўлган товар гуруҳларини шакллантириш тўғрисида қарор қабул қилиш лозим. Буни амалга ошириш, махсус ишлаб чиқилган сўровномалар ёрдамида истеъмолчиларнинг сўрови таҳлиliga асосланган товар экспертизасини талаб қилади.

7. Маркетинг ахборотини умумлаштириш ва таҳлил қилиш учун таққослаш ва гуруҳлаш каби статистик услублар, ҳамда концентрация коэффиценти ва Гиршман-Герфиндал индекси каби статистик кўрсаткичлардан фойдаланиш лозим. Улар рақобатнинг ривожланганлик даражаси, ҳамда ўрганилаётган истеъмолчи бозори аҳволи тўғрисида тўғри миқдорий тавсифлар ва аниқ хулосалар олишга, тадқиқот натижалари тўғрилиги ва объективлигини оширишга имкон беради, бу эса тадқиқот ўтказишнинг асосий мақсадларидан биридир.

Самарадорлик тамойили масаласида эса, шуни таъкидлаб ўтиш лозимки маркетинг тадқиқотларини ўтказиш унчалик катта харажатларни талаб қилмайди, ва тадқиқот корпорацияларнинг маркетинг бўлими ходимлари томонидан ҳам тезкор тарзда амалга оширилиши мумкин.

Шундай қилиб, истеъмол товарлари бозори сиғими ва рақобат муҳитини ўрганиш жараёни, ҳамда уни ўтказиш услублари, бозор жозибадорлигини ва корпорациялар (корхоналар) рақобат мавқеини баҳолаш мақсадларида амавий қўллаш учун тавсия қилиниши мумкин. Бу эса истеъмол товарлари бозорида маркетинг стратегиясини танлашга бирламчи сабаб бўлиши мумкин.

Назорат учун саволлар.

1. Экспорт маркетингини амалга ошириш учун олдиндан қандай масалалар тўғрисида тасаввурга эга бўлиш талаб етилади.
2. Ташқи бозорга чиқишнинг амалий йўллари нималардан иборат?
3. Халқаро маркетинг тадқиқотларининг мазмуни нималардан иборат бўлиши керак?
4. Маркетинг тадқиқотларининг идора ва дала усуллари нимаси билан фарқланади.
5. Экспорт бозорини қайси йўналишларда сегментлаш мумкин?
6. Бозорни сегментлаш деганда нимани тушунасиш?
7. Товарлар ҳаракатининг қандай каналларини биласиз?
8. Товарлар экспортини турли ташкилий шакллари амалга оширишда қанақа шартларни бажариш лозим бўлади?
9. Товарлар экспорти нархини белгилашда нималарни ҳисобга олиш керак бўлади?
10. Халқаро бозорда рекламани амалга ошириш қандай муаммолар билан боғлиқ?
11. Халқаро маркетингни амалга оширишда нима учун товарни сотишни рағбатлантириш сиёсатига эътиборни қаратиш лозим.?
12. Ярмарка ва кўргазмалар нима учун замонавий ахборт маркази сифатида қаралади?

10-Боб. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар ва уларни ечиш имкониятлари

10.1. Халқаро маркетингнинг асосий муаммолари: импорт ёки экспорт учун истеъмолчининг эҳтиёжини ёки истагини қондирувчи ва қулай нархга эга бўлган маҳсулотни излаш.

Шу билан бирга халқаро маркетингни амалга оширишда дуч келадиган бир қанча муаммолар мавжуд:

– Импорт ёки экспорт учун истеъмолчининг эҳтиёжини ёки истагини қондирувчи ва қулай нархга эга бўлган, яхши маҳсулот излаш.

Масалан, қайсидир маҳсулот исталган Европа мамлакати аҳолиси учун қиммат бўлмаса, айнан шу маҳсулот Ўзбекистон аҳолиси учун жуда ҳам қиммат бўлиши мумкин. Айнан ушбу сабаб туфайли, маркетинг бўйича лозим бўлган мутахассис ишлаши, мамлакатдаги иқтисодий вазиятни тўлиқ ўрганиб чиқиши лозим.

Нима режалаштирилишидан, экспортми ёки импортми, қатъий назар ҳамкорлик ўрнатилиши кутилаётган давлатга ташриф буюриш мақсадга мувофиқ. Бу жойдаги иқтисодий аҳволни, маркетинг тизимини, мавжуд маҳсулотларни ва экспорт қилиниши лозим бўлган маҳсулотни маҳаллий шароитларга, анъаналар ва маданиятга мослиги даражасини баҳолаш учун керак. Айрим ҳолларда бундай вазифани ўз кучи билан уддалаб бўлмайди ва маҳаллий мутахассисларга мурожаат қилишга тўғри келади. Агарда маҳсулот импорт қилина бошланса, маҳсулот захирасини қабул қилиш, уни ташиш, молиялаштириш, қонунларга риоя қилишда ушбу мамлакат вакиллариغا ёрдам сўраб мурожаат этиш мумкин. Одатда бу ҳажмдаги қоғозбозлик ва тегишли муассасалардаги расмийчиликлар билан боғлиқ бўлади.

– Экспорт ва импорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик ҳужжатлари, уларнинг турлилиги.

Ҳар бир мамлакат одатда ўз маҳсулотларини экспорт қилишни маъқул кўради. Аммо, хом ашёни олиб чиқиш билан боғлиқ, мустасно ҳолатлар ҳам мавжуддир. Ресурслар тайёр маҳсулотларга нисбатан арзон. Шунинг учун, айрим ҳолларда хом-ашё ресурсларини экспорт қилишга эҳтиёж бўлмайди, чунки уни мамлакатнинг ўзида қайта ишлаш ва аҳоли учун ёки импорт учун тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш кўпроқ фойда олиб келади. Бундай ҳолларда, экспортни тақиқловчи ёки унга солиқ солувчи, махсус қонунлар қабул қилинган бўлади ва уларга зид равишда иш юритмаслик учун, юридик маълумотга эга бўлган маҳаллий мутахассис билан ҳамкорлик қилиш лозим.

10.2. Киритилаётган маҳсулотларга солинадиган солиқлар ва ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар.

Мамлакат, валюта айирбошланиши туфайли, айрим маҳсулотларни катта ҳажмдаги импортидан манфаатдор эмас. Бу ерда маркетинг бўйича мутахассис тўлов баланси бўйича ҳам билимга эга бўлиши талаб қилинади. Гап шундаки, тўлов баланси аҳволи мамлакат иқтисодиётига, айрим ҳолларда эса қўшни мамлакатлар билан ўзаро муносабатларга ҳам жиддий таъсир кўрсатиши мумкин.

Импорт қилинадиган товарларга солинадиган солиқлар давлатга фойда келтириши ва маҳаллий саноатни ҳимоялаши лозим. Солинаётган солиқ ҳажми ёки солиқ ставкаси, давлат томонидан тўла назорат қилинади. У миллий манфаатларни кўзлаган ҳолда бир қатор импорт маҳсулотларига солиқ солиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаши мумкин. Бундай чора импорт маҳсулотларини, унга ўхшаш маҳаллий маҳсулотларга нисбатан анча қиммат қилади. Аммо бу контрабанда – божхона божларини тўламасдан, ноқонуний йўл билан товарларни мамлакатга кириб келишига олиб келиши мумкин ва бундай ҳолатларга чек қўйиш лозим бўлади.

- қонунчилик соҳасидаги муаммолар.

Ташқи савдода ва айниқса ишлаб чиқаришда, чет эллик ишловчиларни (маҳаллий аҳоли) ёллашга тўғри келар экан, фаолият юритиш режалаштирилаётган мамлакатнинг меҳнат муносабатларини, хусусан иш берувчи ва ишчи муносабатлари, иш ҳафтасининг максимал давомийлиги, иш ҳақининг минимал даражаси, тиббиёт хизматларининг қиймати, нафақага чиқиш тартиби ва бошқаларни тартибга солувчи қонунчилик ҳужжатларидан ҳабардор бўлиш кун талабидир.

Шунингдек, шартнома имзолаш каби, яна бир муҳим қонунчилик элементи мавжуд. Корхона йирик шартномани имзоламоқчи бўлса, ўша мамлакатдан ўз ҳуқуқшуноси ёки юриспруденсия бўйича мутахассисга эга бўлиши мақсадга мувофиқдир. Шунини ҳам таъкидлаб ўтиш жоизки, шартномалар терминологияси ва шартлари бўйича стандартлар деярли йўқ. Шунинг учун, еришилган келишувларнинг барча таркибий қисмларини тўғри тушуниш жуда ҳам муҳимдир. Чет эллик компания учун одатда, қонун бўйича маҳаллий компанияни четлаштириш ва ундан шартнома шартларини бажаришни талаб қилиш жуда ҳам қийин. Бундай ноҳушликлардан йироқда бўлишнинг бирдан-бир йўли олган мажбуриятларни бажара оладиган ва етарлича ресурсларга эга бўлган, ишончли ва инсофли инсонларни топишдир.

Кўпгина ҳолларда маҳаллий тилни билмаслик чет эллик компаниялар учун қийинчилик туғдиради. Шунинг учун, сизнинг ғояларингизни аниқ таржима қила оладиган таржимон ҳам олдиндан топиб қўйиш лозим. Иложи бўлса, таржимон билан сизнинг ҳамкорингиз орқангизда туриб тил бириктирмаганига ишонч ҳосил қилиш лозим. Таржимонлар айтилган гапни асл маъносини ўзгартириб юборишлари мумкин. Аммо, энг яхшиси бу маҳаллий тилни ўрганишдир.

– Молиялаштиришнинг олдиндан амалга оширилиши.

Кўп миқдордаги товарларни ташишда дэнгиз транспорти керак бўлади. Океан орқали ташишлар учун транзит вақти камида икки ойни ташкил қилади. Ташиш, омборга қўйиш, маркетинг таҳлиллари даврида маҳсулотни молиялаштиришни таъминлаш лозим. Бу бир қатор агентликлар ёрдамида амалга оширилиши мумкин, аммо иш бошида, молиялаштириш сизнинг вазифангиз бўлади.

Одатда, маҳсулотни молиялаштириш бутун даврга тарқалади, яъни уни сотиб олиш, ташиш, шу жумладан киритиш ёки чиқаришдан бошлаб то маҳсулотни ҳамкорга топширгунга қадар, айрим ҳолларда эса истеъмолчига етиб боргунигача. Бу маҳсулот тури, маркетинг ёрдамида амалга оширилаётган шароитлар, ҳамда ҳамкорнинг молиявий ресурсларига боғлиқ. ҳар бир ҳолатда, молиялаштириш бўйича мажбуриятлар муайян шартнома билан белгиланади, аммо воқеалар ривожининг турли хил вариантларини кўра билиш лозим бўлади.

Молиялаштириш бир неча йўллар билан амалга оширилиши мумкин. Биринчиси - ўз молиявий ресурслари ёрдамида. Бу ерда ҳар қандай таваккалчиликка тайёр бўлиб туриш лозим. Иккинчи йўл-бунда молиялаштириш манбаъи бўлиб, сизга етказиб берилаётган маҳсулотни ишлаб чиқарувчи фирма хизмат қилади. Айрим ҳолларда корхона 90 кунгача бўлган муддатга савдо кредити бериши ҳам мумкин. Учинчи йўл – оддий банк каналлари ва шунга ўхшаш кредит ташкилотлари билан боғлиқ.

Халқаро савдони молиялаштириш стандарт қоидаларга биноан амалга оширилади. Сизда албатта, лозим бўлган молиявий ҳужжатлар (ҳисобот) ва кредитни қайтариш кафолати сифатида қандайдир таъминот бўлиши лозим. Шунинг ҳам таъкидлаб ўтиш жоизки, шаҳар чеккасида ёки вилоятларда жойлашган кичик банклар халқаро савдодан манфаатдор эмас. Молиялаштиришга банкни жалб этиш учун, жалб этилаётган маблағ суммаси етарлича катта бўлиши керак. Демак, банк ҳам марказда жойлашган энг йирик банклар қаторидан бўлиши лозим. Молиялаштиришнинг яна бир манбаъи бўлиб, ҳукумат муассасалари хизмат қилиши мумкин.

10.3. Юкларни ташиш билан боғлиқ логистик муаммолар

Ташиш усули, вақти ва у билан боғлиқ таваккалчилик маҳсулот турига боғлиқ бўлади. қимматбаҳо, ҳамда вазни ва ҳажми катта бўлмаган маҳсулотларни ҳаво транспорти билан ташиш самаралидир. Арзон, тез бузилмайдиган ва катта ҳажмдаги маҳсулотлар темир йўл ёки дэнгиз транспорти ёрдамида ташилади. Бунда махсус омборхоналарга эга бўлиш лозим. Омборхоналар ташувчини кутиб турганда ва манзилга етиб боргандан кейин керак бўлади. Омборхона қулай, арзон ва маҳсулотларни ёнғиндан, об-ҳаво ҳодисаларидан, ўғирлик ва бошқа ҳолатлардан асралишини таъминлаши лозим. Бундай ҳолларда сақлаш ва ташиш бўйича барча хизматлар бажарилишини таъминловчи агентларга мурожат қилинади. Шунинг учун доимо эсда тутиш лозимки, халқаро савдо жараёнидаги ташиш ва сақлаш билан боғлиқ таваккалчилик мамлакат ичидагига нисбатан доимо юқори бўлади. Ташиш ҳаво транспорти орқали амалга оширилганда, сақлаш билан боғлиқ муаммолар сони камаёди. Маҳсулот тўғридан-тўғри самолёт бортига ортилади, манзилга етиб келгандан сўнг эса тезда туширилади ва божхона текширувидан ўтади. Бунда маҳсулотга зарар етказиш хавфи ва вақти, дэнгиз транспортида ташишга нисбатан камаёди. Ҳар ҳолда, маҳсулотга зарар етказилиши мумкинлигини доимо эсда тутиш лозим.

- Ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар.

Бу махсус техник талаблардир. Ҳар бир мамлакатда ўзининг техник стандартлари мавжуд. Мисол қилиб, электр тармоғидаги кучланишни келтиришимиз мумкин, у 110В ёки 220В бўлади. Шунинг учун халқаро савдо учун маҳсулот ишлаб чиқаришдан олдин, уни сотиб олиши мумкин бўлган давлатларнинг техник талабларидан хабардор бўлиш лозим.

– Валюта муносабатлари ва даромадлар репатриацияси (олиб чиқиши). Кўпгина мамлакатларнинг пул тизими барқарор эмас, пуллар қийматининг ўзгариши эса, маҳсулот нархига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Доимий инфляцияга эга мамлакатларда талаб камайиб боради, чунки иш ҳақи одатда нархлар ўсиши кетидан ета олмайди. Шундай қилиб, компания маҳсулотга нарх ўрнатиши билан, инфляция унинг умумий режалаштириш жараёнига таъсир ўтказади. Бундан ташқари, даромад мустақил валютада олинмаган бўлса, инфляция натижасида умуман йўққа чиқиши мумкин. Шунинг учун бошқа мамлакатда иш бошлашдан олдин, у ердаги валюта қанчалик барқарор эканлигини билиш ва тегишли хавфсизлик чораларини кўриш, ҳамда нарх белгилашда, биринчи навбатда инфляцияни ҳисобга олиш лозим. Даромадлар репатриацияси-даромадни ўз мамлакатига олиб чиқишдир. Бошқача қилиб айтганда, бошқа бир мамлакатда даромад олишдан олдин, маҳаллий қонунчилик уни олиб чиқишни таъқиқламаслигини аниқ билиш

лозим. Айрим мамлакатларда олинган даромадни миллий валютадан чет эл валютасига конвертастиялаш учун солиқ солинади. Айрим ҳолларда маҳаллий валютага маҳаллий маҳсулотларни сотиб олиш, мамлакат ташқарисига чиқариш ва сотиш лозим бўлади. Бундай операцияни амалга ошириш – яхши вариантдир. - Криминал фаолиятга ва биринчи навбатда ушбу ишда иштирок этувчи ҳукумат мансабдор шахслари, божхона хизматчилари, ишбилармонлар ва бошқаларнинг таъмагарлигига дуч келиш. Ушбу етик муаммо, мамлакат қонунчилигига боғлиқ ҳолда, юридик муаммога ҳам айланиб қолиши мумкин. Лойиҳа бўйича ҳужжатларни тайёрлаш ва маҳсулот намоиши жараёнида маркетинг бўйича мутахассислар бу муаммони ҳам ўз назаридан четда қолдирмасликлари лозим бўлади. Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг соҳасидаги тадқиқотларнинг мазмун ва моҳияти қайд этилаётган муаммоларнинг ечимига қаратилиши лозим бўлади.

Назорат учун саволлар:

1. Халқаро маркетингни амалга оширишда қандай муаммолар юзага келади?
2. Экспорт ва импорт учун товарлар қандай талабларни қондириши лозим?
3. Экспорт ва импортни тартибга солувчи ҳуқуқий талаблар нималардан иборат?
4. Бозорлага олиб кириладиган товарлар солиқларнинг қайси турлари билан боғланганлар?
5. Халқаро шартномаларни келишишда ва амалга оширишда қонунчилик муаммолари нималарда ифодаланади?
6. Халқаро маркетингда вужудга келадиган молиялаштириш муаммоларини ҳал этиш йўллари тушунтириб беринг.
7. Корхонани халқаро бозорларга чиқишида ҳал этилиши лозим бўлган қандай масалалар юзага келади?
8. Мутахассис ўз корхонасининг экспорт ва импорт бўйича ташқи бозорга чиқиши имкониятларини қандай аниқлайди?
9. Хориж мамлакатларида ишлаб чиқаришни ташкил этиш муаммоси қандай ечилади?
10. Маҳсулотларни бир давлатдан иккинчи давлатга ташилганда қандай муаммолар юзага келиши мумкин?
11. Халқаро маркетингнинг молиявий ва ҳуқуқий муоммолари қандай ҳал этилади?
12. Халқаро бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тартибини тушунтиринг.
13. Иқтисодий–математик моделлаштириш услубларининг маркетингда қўллаш имкониятларини тушунтириб беринг.

11-Боб. Халқаро маркетингда ИНТЕРНЕТ технологияларидан фойдаланиш

11.1. Интернет-иқтисодий-ижтимоий воқеа сифатида Интернетнинг маркетингни асосий воситаси сифатидаги тавсифлари. Интернет ва анъанавий бозорлардаги коммуникация тизимларининг асосий фарқлари

Интернет жаҳон ахборот ҳамжамиятининг шаклланиши ва ривожланишига кучли таъсир кўрсатади ва бу жараён ҳозирги кунда ҳам давом етмоқда. Ижтимоий воқеа сифатида Интернет – матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни ва ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз онлайн (инг. он-лине – жонли алоқа) хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир. Бу тадқиқотлар, савдо ва бизнесни ривожлантириш, кенг оммага таъсир ўтказишнинг самарали воситасидир. Интернетнинг технологик имкониятлари, жаҳон ахборот ҳамжамиятининг тезкор суръатда ривожланишини олдиндан белгилаб беради. Унинг ривожланиши билан эса бизнес ва маркетинг бошқарувига бўлган ёндашувлар ҳам ўзгариб боради.

Ушбу бўлимда Интернетни маркетинг воситаси сифатидаги айрим асосий тавсифларини кўриб чиқамиз. Биринчи навбатда, шуни яхши англаб олиш лозимки Интернет – бу маркетинг воситаларидан бири холос, яъни корхона умумий маркетинг мажмуасидаги яна бир маркетинг каналидир. Ўз аудиторияси микдори бўйича Интернетни кўпгина анъанавий ОАВ (оммавий ахборот воситалари) билан таққослаш мумкин, бундан ташқари Интернет аудитория микдори бўйича энг тез тараққий этаётган ОАВдан биридир. Демак, Интернетнинг аудиториясини мақсадли аудитория таркибига киритмаслик, корхона маркетинг хизматида қимматга тушиши мумкин.

Ушбу бўлимдан кўзланган асосий мақсад, миллий корхоналар маркетинг фаолиятида Интернет глобал тармоғи имкониятларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқлигини ўрганишдир. Олимлар ва мутахассисларнинг сўнгги тадқиқотлари натижаларининг кўрсатишича, Интернет бу фақатгина кўнгил очиш, алоқа ва ахборот воситаси бўлиб қолмай, у реал тежамкорлик ва ҳаттоки фойдага ҳам олиб келиши мумкин. Яқин келажакда кутилаётган глобал компьютерлаштиришни назарда тутадиган бўлсак, Интернет – маркетингнинг аҳамияти янада ошиб кетади. Муаммонинг долзарблигини айнан шу билан белгилаш мумкин.

Интернет, маркетинг коммуникациялари канали сифатида «Янги ОАВ»нинг бир қисми ҳисобланади. «Янги ОАВ»ларга Интернет тармоғидан ташқари рақамли телевидение, уяли телефон алоқаси, компакт - дисклар ва

ҳоказоларни киритиш мумкин. Яъни «Янги ОАВ»ларга энг янги рақамли технологияларни қўллашга асосланган ахборотни етказиш ва қайта ишлаш услублари киради.

Ҳозирги кунда, мутахассислар томонидан, Интернетнинг қуйидаги бешта ўзига хос хусусиятлари ажратилади:

1. Кўпчилик ҳолларда товар маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона билан алоқа ўрнатиш ташаббускори бўлиб харидор чиқади;
2. Харидор ўзига керак бўлган ахборотни ўзи излайди;
3. Веб – сайтни кузатишга юқори даражада киришади (эътибор қаратиши);
4. Корпорациялар, харидорлар тўғрисида ахборот йиғиш ва уни туркумлаштириш борасида кенг имкониятларга эга;
5. Келажакдаги алоқаларда ҳисобга олинadиган, харидорнинг индивидуал истакларига катта эътибор қаратилади.

11.1.1–жадвалда Интернет ва анъанавий бозорлардаги маркетинг коммуникациялари тизимининг таққослама таҳлили натижалари келтирилган.

Интернет – бозорнинг яна бир муҳим хусусияти бўлмиш тармоқ фойдаланувчиларининг ижтимоий - демографик тавсифини кўриб чиқамиз.

Интернетдан фойдаланишнинг бошланғич босқичларида, унинг фойдаланувчилари бу – олий маълумотли (кўп ҳолларда техник), йирик корпорацияларда ишловчи ва ўртачадан юқори даромадга эга, 35 ёшгача бўлган кишилар эди. Вақт ўтиши билан ушбу тузилмада анча ўзгаришлар рўй берди.

11.1.1 – жадвал

Интернет ва анъанавий бозорлардаги коммуникация тизимларининг асосий фарқлари

Кўрсаткичлар	«Анъанавий» бозор	Интернет-бозори
Коммуникация модели	Битта жўнатувчи – кўп сонли қабул қилувчилар	Битта жўнатувчи – битта қабул қилувчи ёки кўп сонли жўнатувчилар – кўп сонли қабул қилувчилар
Харидорлар томонидан ахборот олиш усули	Компания харидорларни ха-бардор қилади	Харидорлар ўзини кизиқтирадиган ахборотни ўзлари топадилар
Муайян мақсадли сегмент-даги мужассамлашув (концентрация)	Оммавий маркетинг	Ҳар бир мижозга бўлган индивидуал ёндашув
Жонли мулоқот	Монолог	Диалог

Брендингга (брендни шакллантириш) бўлган ёндашув	Анъанавий ёндашув, истеъмолчиларнинг юқори бўлма-ган даражадаги иштироки	Истеъмолчиларнинг брендни шакллантириш жараёнидаги юқори даражали иштироки, қиймат яратишга қўшимча имкониятлар
Ташкилотнинг истеъмолчига нисбатан ўрни	Таклиф томонидан	Талаб томонидан
Истеъмолчиларни нг маҳсулот яратишдаги ҳиссаси	Харидор – маркетинг ҳатти – ҳаракатлари иловаси сифа-тида	Харидор – ҳамкор сифатида
Мақсадли сегментларни аниқлашга бўлган ёндашув	Сегментлаш («арбитраж» ёндашув)	Тармоқ ҳамжамиятлари
Бозор жўғрофий чегараларининг роли	Юқори, байналминаллашув юқори молиявий ҳаракатлар билан боғлиқ	Аҳамиятга эга эмас

Ҳозирги кунда Интернетдан фойдаланувчиларнинг ўртача ёши ўсган, маълумоти ва даромади даражаси эса пасайган. Бошқача қилиб айтганда Интернетдан фойдаланувчиларнинг ижтимоий - демографик тузилмаси аҳоли ижтимоий - демографик тузилмасига анча яқинлашди. Турли хил мамлакатларда ушбу вазият, аҳоли турмуш даражасига боғлиқ ҳолда, анча фарқ қилиши мумкин.

Интернет тармоғида фаолият юритиш истагида бўлган компаниялар, уларнинг мақсадли гуруҳларидаги истеъмолчилар ўзларининг демографик, ижтимоий - маданий, руҳий, иқтисодий ва бошқа тавсифлари бўйича қайси категорияга мансуб эканликларини билиши лозим. Маркетинг мажмуасининг қўлланилиши, Интернет доирасидаги коммуникация каналларини танлаш ва тижорат таклифини ифодалаш айнан ушбу категорияни аниқ билишга боғлиқ бўлади.

Ахборот технологияларини ривожланиши ва электрон тижоратни жадал суръатлар билан ўсиб бориши, маркетинг замонавий концепциясида янги Интернет - маркетинг тушунчасини юзага келтирди. Шундай экан, ҳозирги даврни Интернет - маркетинг асри деб аташ учун тўлиқ асос мавжуд. Интернет - маркетинг асри қуйидаги хусусиятларга эга: фаолият соҳаларининг глобаллушуви; асосий ролни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ўтиши; «юзма - юз» маркетингга ўтиш; трансакцион ва трансформастиявий ҳаракатларнинг камайиши.

11.2. Маркетинг билан боғлиқ бўлган Интернетнинг имкониятлари

Маркетинг билан боғлиқ бўлган Интернетнинг имкониятларини кўриб чиқадиган бўлсак, улар биринчи навбатда қуйидаги йўналишларда қўлланилиши мумкин:

- реклама (маҳсулот тўғрисида ахборот жойлаштириш, электрон хатларни жўнатиш, тэлеанжуманларда иштирок этиш);
- савдони рағбатлантириш;
- жамоатчилик билан алоқалар (тармоқда пресс - рэлизларни жойлаштириш, акциядорлар ва жамоатчилик учун жорий ахборотни тақдим этиш, корхонани янада кучли таништириш, корхона ва унинг маҳсулотлари тўғрисидаги саволларга жавоб қайтариш ва ҳ.);
- Интернет орқали товарларни сотиш (электрон савдо);
- маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- сотувдан кейинги хизматларни тақдим этиш (маслаҳат бериш, сўровлар бўйича ахборот).

Интернет, маркетингнинг анъанавий воситаларидан фарқли равишда ўзига хос тавсифларга ҳам эга. Интернет муҳитининг асосий хусусиятларидан бири, бу ахборот тақдим этиш ва ўзлаштириш борасидаги юқори самарадорлигидир. Ушбу ҳол корхона ва харидор ўртасидаги ўзаро алоқани кучайтиришда маркетинг имкониятларини анча оширади.

Бундан ташқари, Интернет фақатгина коммуникатив функциялар билан чекланиб қолмасдан битим тузиш, харидларни амалга ошириш ва тўловларни ўтказиш имкониятини ҳам ўз ичига олган ҳолда, глобал электрон бозорга айланиб қолади.

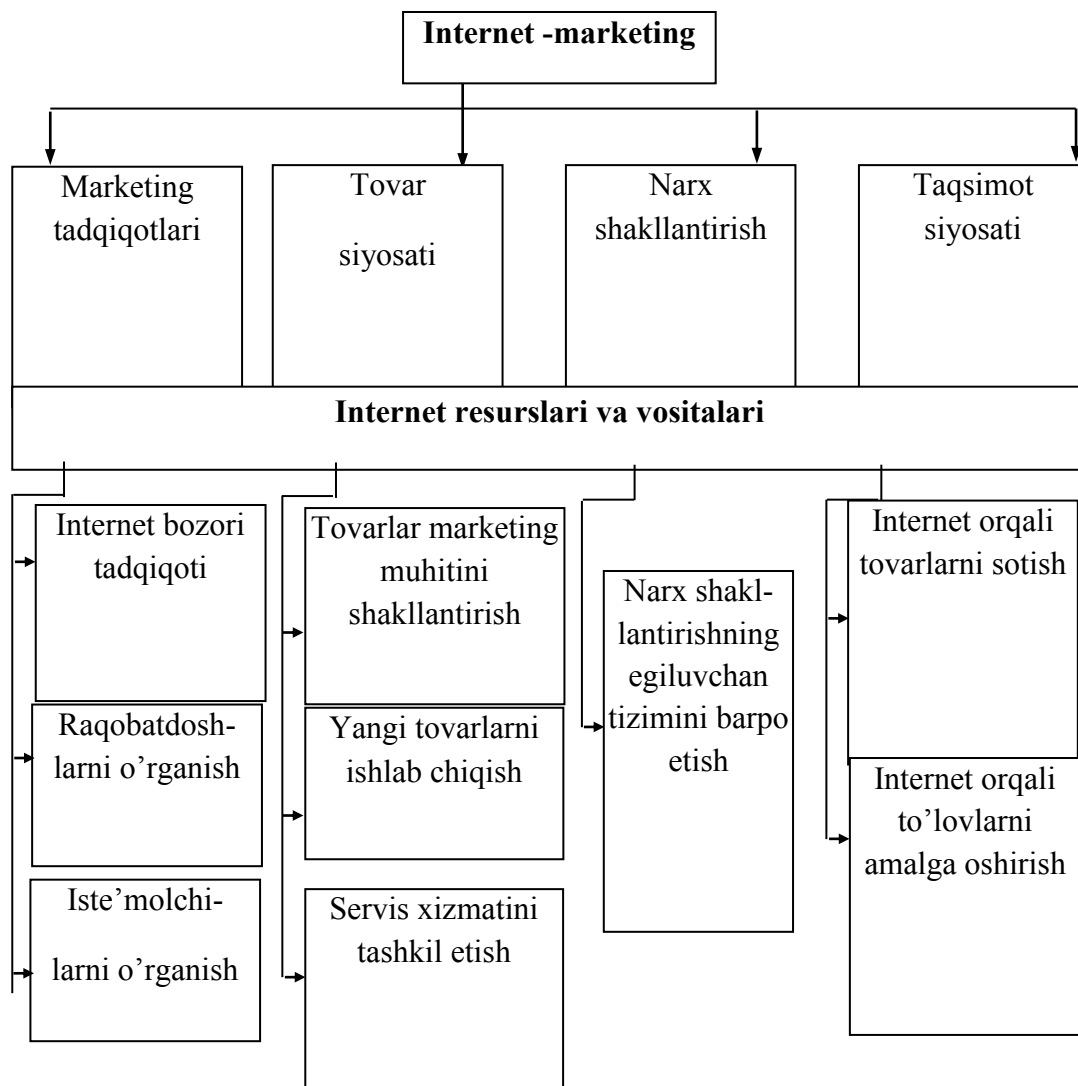
Масалан, Интернет орқали рекламанинг телевидениедаги рекламадан фарқли томонлари мавжуд, яъни Интернетда рекламани тўғри фойдаланувчига узатиш салбий натижаларга олиб келиши мумкин. Чунки телевидениедаги каналлардан фарқли равишда, фойдаланувчининг Интернет манзили унинг шахсий мулки ҳисобланади (у электрон почтами, веб-сайтми ва ҳ.). Интернет фойдаланувчисига унинг хоҳишисиз бирор реклама ахборотини жўнатиш, фойдаланувчилар томонидан қаттиқ «жазоланади». Бошқача қилиб айтганда унинг электрон манзилига минглаб хатлар жўнатилади, ва ахборотнинг бундай катта ҳажмини қайта ишлашни уддалай олмаган ҳолда «қонунбузар» тармоғи ишдан чиқади. Шунингдек, тармоқ фойдаланувчилари «қонунбузар» компания маҳсулот ва хизматларига бойкот эълон қилишлари ҳам мумкин.

Интернет – маркетинг ёрдамида, қуйидаги имкониятлардан (11.2.1–Расм, 11.2.1–жадвал) фойдаланиш натижасида савдолар ҳажмини ошириш мумкин.

-янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш жараёнига истеъмолчиларни жалб қилиш;

-талаб қилинган вақтда исталаган маҳсулотлар таклиф этиладиган, мақсадли истеъмолчилар танловини яхшилаш - бунинг учун қилинган харидлар хажми ҳам ўрганилади;

1.Қуйидаги йўллар билан савдо жараёнини яхшилаш мумкин:



11.2.1- расм. Корхона маркетинг тизимида интернетдан фойдаланиш имкониятлари

-бозор истеъмолчиларига иқтисодий жиҳатдан эришиш ва уларга хизмат кўрсатиш бўйича янги имкониятлардан фойдаланиш;

-тақдим этилаётган маҳсулотлар устунликларини янада яхшироқ намоён қилиш;

-истеъмолчиларга, уларнинг ижобий муносабатини қозониш учун ўз фикрлари тадқиқоти натижаларини кўрсатиш;

2. Куйидаги йўллар билан истеъмолчилар харид тажрибасини кенгайтириш мумкин:-истеъмолчиларга, уларнинг истакларини энг юқори даражада қондирувчи маҳсулотлар тўғрисида маслаҳат бериш;-истеъмолчилар истакларини тўла қондириш мақсадида қўшимча маҳсулотларни етказиб берувчилар билан алоқа ўрнатиш;

11.2.1-жадвал

Халқаро маркетингда интернетдан фойдаланиш соҳалари ва воситалари

Маркетингд а Интернетдан фойдаланиш соҳаси	Интернет воситалари	Мақсадли гуруҳлар	Маркетинг тадбирларини амалга ошириш усуллари.	Интернет -хизматлари
1	2	3	4	5
1.1. Бизнес- ало-қаларни сақлаб туриш	1.2. -Е-маил (электрон почта); -Усенет (электрон эълонлар тахтаси); -Листсерв (электрон почтадаги реестрлар-ри); -Воисе маил (овоз алоқаси); -Видео конференсинг (видео анжуман-ларни ўтказиш); -МУДС (кўп фойдаланувчилар ўрта-сидаги диалог); -ИРС –Интернет Рэлай Чат (мулоқотнинг Интернетда қайта узатилиши)	1.3. Етказиб берув-чилар, истеъмолчилар, агентлар, дистрибютерлар, ҳамкорлар, тадқиқот марказлари, хизмат муассасалари	1.4.-Шахсий мурожаат; -Анжуманларга мурожаат; -Эълонлар тахтаси-дан фойдаланиш	1.5.-Жўнатмалар руйхатлари (шу жумладан обуна ва мониторинг хизматлари); -матбуотт матери-алларини бутлаш бўйича хизматлар; -сервис янгилик-ларини жўнатиш; -Эълон тахталари-даги реклама хиз-матлари; -халқарор алоқа ташкилотлари: Конфедерастиялар, Гуруҳ битимлари, Сервис гуруҳлари
2.1.Бозорни ўрганиш	2.2. Ахборот излаш ва унинг дастурий таъминоти, Е-маил	2.3. Мамлакатлар ва бозорлар тадқиқоти бўйича хисоботлар, тар-	2.4. – Иккиламчи ахборотни излаш: а)излаш тизимла-	2.5.–Давлат муас- сасалари (шу жум-ладан статистик)
	(электрон почта), шахсий сайт	моқларнинг ихти-сослашган хисоботлари, савдо алоқалари, агент-лар ва дистрибютерлар, бозор етакчилари. Истеъмолчилар (потен-стиал ва ҳақиқий)	ридан фойдаланиш; б)бирор-бир халқа-ро бизнес каталогларига мурожаат қилиш; -сўровнома, анкета ва интервью каби усуллардан фойда-ланган ҳолдаги, бирламчи тадқи-қотлар	томонидан ўз сай-тларида ахборот тақдим этиши; -даврий нашрлар веб-сайтлари; -тижорат веб сайт-лари; -кузатиш (импли-стит ёндашув) ва ҳамкорлик (эксп-листит ёндашув) орқали саралаш бўйича махсус дас-турлар

3.1.Интернет ор-қали харид	3.2. 1.2 ва 2.2 га ўхшаш	3.3. Етказиб берув-чилар, агентлар дист-рибютерлар, шериклар	3.4. –Интернет – дўконлар; -аукцион савдолари; -Интернет-супер-маркетлар; -виртуал кўргазма-савдолар; -Е-маил маркетинг	3.5.–Интернет орқали молиявий хиз-матларни тақдим этиш: Интернет бан-клар, брокер хизматлари ва тўлов тизимларининг ри-вожланиши; -электрон тижорат ҳамжамиятларини барпо этиш
4.1.Интернет орқали савдо	4.2. Интернет сайт	4.3. Глобал харидорлар. (потенциал ва хакикий);	4.4. –Буснесс-то-буснесс. (БЗБ) (бизнес-бизнесга) корхоналар ўртаси-	4.5. 3.5. га ўхшаш
			даги саноат товарлари ёки бизнес–хизматлари савдоси, ҳамда улгуржи савдолар; -Буснесс-то-Сонsumer (БЗС) (бизнес-истеъмолчига)–истеъмолчи товарларини сўнг-ги истеъмолчига чакана савдоси	
5.1. Тармоқдаги товарлар рекла-маси	5.2. Интернет сайт эълонлар тахталари	5.3.Потенциал харидорлар	5.4.–Тематик ва умум-ахборот сайт-ларида реклама жойлаштириш; -каталоглар яратиш; -баннер тармоқлари; -Е-маил маркетинг; -ҳамкорлик дастур-лари	5.5.–Сайт яратиш бўйича хизматлар; -жойини руйхатдан ўтказиш; -барча аҳамиятли серверларда бепул рўйхатдан ўтказиш; -баннерга сервер-нинг бош бетидаги жойни таъминлаш; -сайтни рейтингда иштирок этиши
6.1.Сервис ва хизмат кўрсатиш	6.2. 1.2. ва 4.2 га ўхшаш.	6.3.Хакикий харидорлар.	6.4. -Е-маил бўйича маслаҳатлар. -Янгиликлар тўғри-сида веб сайт-ларда хабар бериш	6.5.Сервер янгилик-ларини тарқатиш

-истеъмолчиларга, таклиф қилинаётган маҳсулот, унинг бир қисми бўлган, ўз тизимли истагини лойиҳалаштиришда ёрдам кўрсатиш.

3. Куйидаги йўллар билан истеъмол тажрибасини такомиллаштириш мумкин:

-ҳарид қилинган маҳсулотлардан фойдаланиш тўғрисида ахборот тақдим этиш;

-истеъмолчилар истаклари ва амалий тажрибасидан келиб чиққан ҳолда ёрдамчи хизматларни тақдим этиш.

11.3. Корхона маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари.

Интернетнинг энг катта устунлигидан бири, бу бирор муаммо пайдо бўлиши биланоқ, ҳар куни, 24 соат давомида, уни ҳал қилишга ёрдам берадиган хизматларни тақдим этиш имкониятидир. Айрим муаммоларни масофадан туриб ҳал қилиш, компьютер диагностикаси ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Интернет–маркетингдан фойдаланиш самарадорлиги, истеъмолчилар қандай тезлик билан харид қилиши ва мавжуд рақобатдош маҳсулотлар ўртасидаги фарқларни тушуниб этишларига боғлиқ бўлади. (11.3.1-расм). Бундан келиб чиққан ҳолда маркетинг фаолиятининг айрим йўналишлари янада аниқлаштирилади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда Интернетдан фойдаланиш деганда биринчи навбатда куйидагилар назарда тутилади. Интернетдаги маълумот излаш воситалари ва каталоглар, рақобатдошлар серверларига ташриф буюриш йўли билан улар фаолиятининг таҳлили, бозорлар мониторинги, рақобатдошлар алоқалари тўғрисида ахборотга эга бўлиш; корхона серверига ташриф буюрувчилар ўртасида маркетингнинг турли жабҳалари бўйича сўровлар ўтказиш; тэлеанжуманлар натижаларини ўрганиш; бошқа серверларда ўтказилган сўровлар натижаларидан фойдаланиш; мижоз ва ҳамкорларни излаш.

Бозорни ўрганишда компания серверига кимлар ташриф буюришини билиш ва Интернетдаги турли хил иккиламчи ахборотдан фойдаланиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда Интернетдан фойдаланишнинг куйидаги устунликларига алоҳида эътибор қаратиш лозим:

		Кабул қилинган маҳсулот дифференциацияси	
		Паст	Юқори
Xarid tezligi	Юқори	Маҳсулот усутунлик-ларига урғу бериш. қўшимча хизматларни тақдим этиш. Маҳсулотдан фойдланишда ёрдам кўрсатиш.	Истеъмолчилар танловини мустаҳкамлаш.
	Паст	Маҳсулот танлашда ёрдам кўрсатиш. Маҳсулотни истеъмолчилар истақларига мослаштириш. Тизимли харидни лойиҳалаштириш.	Маҳсулот эмас, фойдани сотиш. Истеъмолчиларни уюштириш. Янада батафсилроқ ахборот тақдим этиш.

11.3.1 - расм. Маркетинг фаолияти айрим йўналишлари танловига маҳсулот дифференциацияси ва харидлар тезлигининг таъсири

- тадқиқот ўтказиш тезлиги;
- сўров иштирокчилари ўзларига қулай бўлган вақтда сўровда иштирок этишлари мумкинлиги;
- сўров иштирокчиларининг қаерда яшаши аҳамиятга эга эмаслиги;
- сўров иштирокчиларига сўров ўтказувчининг шахси ҳеч қандай таъсир ўтказмаслиги.
- визуал материаллардан фойдаланиш.

Интернетдан фойдаланган ҳолда маркетинг хизмати ходимлари қуйидаги имкониятларга эга бўладилар:

- ассортимент, маҳсулот тавсифи ва нархларини тезда ўзгартириш;
- харажатларни тежаш, магазин фаолиятини таъминлаш, почта орқали жўнатмалар, каталогларни нашр қилиш ва бошқа харажатлар деярли йўқ;
- потенциал истеъмолчиларга ахборот жўнатиш ва улардан жавоб олиш йўли билан алоқа ўрнатиш;
- корхона сайтига ташриф буюрганлар сонини ҳисоблаб бориш.

Маркетингнинг асосий вазифаларидан бири бу янги маҳсулотни бозорда илгари суришдир. Шундай экан маркетингда реклама ҳам ўз ўрнига эга. Интернет - маркетинг ва реклама эса бугунги кунгача таниш бўлмаган «Интернет – реклама» тушунчасини юзага келтирди. «Интернет – реклама» ҳақиқатдан ҳам янги тушунча бўлиб унинг умумий тан олинган таърифи йўқ.

Бу бежиз эмас, чунки технологиялар ривожланиши билан Интернетдаги реклама имкониятлари ҳам илгарилаб бормоқда. 1999 йилда нашр қилинган. «Интернетда реклама» китобининг 2-чи нашрида («Адвертисинг он Интернет»: Роббин Зефф, Бранд Аронсон; 2-нд эдитаион) Интернет - рекламага шундай таъриф берилган:

Интернет – реклама - бу анъанавий реклама ва тўғридан - тўғри мақсадли маркетинг уюшмасидир.

Интернетдаги реклама кампанияси вазифалари нималардан иборат? Товар (ёки хизмат) Интернетда тақдим этилиши билан унга харидор топилади деган фикр албатта нотўғри. Аммо, истеъмолчи харидорга айланиши учун у бир неча босқичлардан ўтиши лозим.

Ҳар бир реклама кампаниясини ўтказишдан олдин, истеъмолчи товарга нисбатан қайси маркетинг босқичида турганини билиш лозим (мисол учун сўровномалар орқали). Бу истеъмолчини кейинги босқичларга ўтишини таъминлаш учун қандай хатти – ҳаракатларни амалга ошириш лозимлигини аниқлашга ёрдам беради (11.3.1- жадвал).

Юқорида қайд этилганларга қўшимча тарзда Интернет тармоғининг қуйидаги чеклашларини ҳам таъкидлаб ўтиш мумкин:

- Интернет - бизнес катта харажатларни талаб қилади;
- бирор бир сайтга ташриф бюриш товар ва хизматларни сотиш харажатларини қопламайди. Ҳаттоки дунёда Интернет - савдо етакчиси бўлган Амазон.ком ҳам зарар билан иш юритади.

11.3.1 - Жадвал

Потенциал истеъмолчидан харидорга айланиш босқичлари

Босқич номи	Босқич тавсифи	Ушбу босқичга ўтиш учун лозим бўлган реклама тадибирлари
Билим	Потенциал истеъмолчи фирма ва унинг товари тўғрисида маълумотга эга, аммо бошқа ҳеч қандай билимга эга эмас ёки рақобатдош товарини хуш кўради	Фирма ёки товар тўғрисида батафсил-роқ ахборот тарқатиш, потенциал истеъмолчи тасаввурида товар маркаси ёки товар номи билан боғлаган ҳолда фирма ёки товар имиджини шакллантириш
Устунлик (хуш кўриш)	Потенциал истеъмолчи бошқа фирмалар товарини устун деб билади	ўз товарини рақобатдошлар товаридан устун эканлигининг ишончли исботлари тизимини барпо этиш

Ишонч	Потенциал истеъ-молчи муайян фирма товарини хуш кўради, ва ишонадики товар унга хақиқатдан ҳам керак	Исбот қуйидагича: «Бизнинг товар фа-қатгина бошқалар-никидан яхши эмас - у Сизга керак !»
Харид	Потенциал истеъ-молчи товарни харид қилишга тайёр, аммо қандайдир рағбатлан-тириш услублари ло-зим	Потенциал истеъ-молчи товарни харид қилишга тайёр. Аммо унга туртки бермагун-ча у барибир харид қилмайди. Масалан, «Фақат шу ой давоми-да 30% чегирмалар !»

- кўпгина сайтлар бепул, ва шунинг учун реклама агентликлари уларда иштирок этиш истагини билдирмайди. Реклама самарадорлигини сайтдаги мавжуд намоишлар сони билан ўлчаш нотўғри: ҳозирги кунгача ҳеч ким бундай боғлиқликни аниқламаган. Пуллик сайтларга эса асосан пулдор одамлар ташриф буюради;

- кўпгина компаниялар тажрибасининг кўрсатишича, ОАВдаги реклама ва тегишли Интернет - сайтдаги ташрифлар сонини ошиши ўртасида ҳеч қандай боғлиқлик йўқ. Ташрифлар сонини ошишига Интернет - реклама ва юқори сифатли хизмат кўрсатиш олиб келади;

- Интернетда асосан бирламчи текширув ва ўлчовни (кийиб кўришни) талаб қилмайдиган товарларни сотиш мумкин;

- каналлар юкланмаси жуда катта бўлганлиги туфайли, улардаги ахборот тарқалиши секин амалга ошади.

Шундай қилиб маркетинг тадқиқотлари ўтказишда интернетдан фойдаланишни кенгайтириш учун янги имкониятлар, маҳсулот ҳамда истеъмолчиларнинг ўзига хос хусусиятларини ушбу соҳадаги қийинчилик ва муаммоларни ҳисобга олиш лозим.

11.4. Халқаро маркетинг фаолиятида Интернет технологияларидан фойдаланишнинг устунлик жихатлари

Интернет–технологияларининг устунликлари, яъни онлайн хизматлари нима учун кундан - кунга оммавийлашиб бормоқда? Биринчидан, онлайн хизматлари потенциал истеъмолчиларга тақдим этиши мумкин бўлган бешта асосий устунликлар мавжуд:

1. Кулайлик. Истеъмолчилар қаерда бўлишидан қатъий назар суткасига 24 соат давомида товарларга буюртма беришлари мумкин. Уларнинг вақти ва транспорт харажатлари тежалади.

2. Ахборот. Истеъмолчилар ўз уйи ёки офисидан ташқарига чиқмаган ҳолда корхона ёки маҳсулот тўғрисида тўлиқ ахборотга эга бўлишлари мумкин. Улар ўз эътиборини нарх, сифат, хизмат муддати ва товар (хизмат) сотувда мавжудлиги каби объектив омилларга қаратиши мумкин.

3. Емостионал кечинмаларнинг камлиги. Онлайн хизматларидан фойдаланганда сотувчи билан юзма - юз мулоқот бўлмайди, ва истеъмолчига ишонтирувчи ва емостионал омиллар таъсир кўрсата олмайди.

4. Тезлик. Интернет фойдаланувчилари буюртмани тезда расмийлаштиришлари ва товар ёки хизматни уйга етказилишини кутишлари мумкин.

5. Сир сақлаш. Интернет орқали харидларни, харидор шахсини сир сақлаган ҳолда амалга ошириш мумкин. Бу айниқса, бой ва машҳур инсонлар учун муҳимдир.

Онлайн хизматлари маркетингларга ҳам муайян устунликларни беради:

- бозор шароитларига тез мослашув. Маркетинглар тезда маҳсулотни ўз ассортиментида қўшишлари, нархлар ва товар таърифларини ўзгартиришлари мумкин;

- камроқ харажатлар. Интернет - реклама анъанавий ОАВ даги рекламага нисбатан анча арзон;

- ўзаро муносабатларни барпо этиш. Маркетинглар ўз харидорларидан қўшимча ахборот олиб уларнинг жавобларини таҳлил қилишлари, мижозлари компьютерларига фойдали маслаҳатларни, ўз компьютер дастурларининг намоишларини, реклама материалларини жўнатишлари мумкин

- аудитория қамрови. Компания сайтига нечта фойдаланувчи ташриф буюрганини санаш мумкин. Ушбу ахборот, маркетингларга ўз таклифлари ва рекламасини яхшилашга ёрдам беради.

Бунда, корхоналар учун ҳам сезиларли устунликлар мавжуд:

- бозор кенгайиши. Фирма халқаро бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

- эътиборни жалб қилиш. Фирма ўз истеъмолчиларига янада яқин бўлиш ва истеъмолчилар эътибори улушини оширишга интилади.

- жавоб қайтариш даражасининг ошиши. Фирма истеъмолчилар буюртмаларига тезроқ жавоб қайтариш истагини билдиради.

- янги хизматлар. Фирма Интернет ёрдамида ўз mijozларига янги хизматларни таклиф қилиш истагини билдиради.

- харажатларнинг пасайиши. Фирма трансакциявий харажатларни пасайтириш йўли билан, товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш хизматларини пасайтиришни кўзламоқда.

Интернет - технологиялардан фойдаланишнинг камчиликларига тўхталиб ўтиш ҳам мақсадга мувофиқ.

Одатда, компания вакиллари ва истеъмолчилар ўртасидаги муносабатлар ўзаро фойдали бўлади. Аммо, айрим ҳолларда барчаси умуман бошқача бўлиши мумкин. Бир вазиятда истеъмолчининг жаҳли чиққан, иккинчи вазиятда кимдир инсофсизларча фаолият юритган, айрим ҳолларда эса алдаш ва фирибгарлик ҳолатлари юз берган, ҳамда инсонларнинг шахсий ҳаётига кириш муаммолари пайдо бўлиши мумкин.

1. Жаҳлланиш. Кўпгина фойдаланувчилар, Интернетдаги турли хил компаниялардан келиб тушадиган таклифлар, ноқулайлик яратади деган фикрдалар. Айниқса тушлик ёки жуда кеч пайтдаги буюртмани тўғрилигини текшириш бўйича телефон кўнғироқлари, малакасиз ходимлар, кўрсатилган ва мавжуд товарлар ассортиментидаги фарқлар - буларнинг барчаси жаҳл чиқишига сабабчи бўлиши мумкин.

2. Инсофсизлик. Айрим сотувчилар истеъмолчиларнинг ишончидан инсофсизларча фойдаланишлари мумкин. Бу Интернет - дўконларда айниқса кўп учрайдиган ҳолдир. Интернет - дўконларда барча товарлар ажойиб тарзда намоиш этилган, жуда катта чегирмалар, умрбод кафолат ва харидни амалга ошириш оддийлиги –буларнинг барчаси харид қилиш истагига бардош бера олмайдиган харидорларни жалб қилиш учун амал қилади.

3. Алдамчилик ва фирибгарлик. Айрим сотувчилар, харидорларни тўғри йўлдан уриш мақсадида, Интернетда алдамчи рекламаларни жойлаштирадilar. Кўпгина ҳолларда маҳсулот тавсифлари, унинг иш қобилияти анча ошириб ёки «чакана нархи» пасайтириб кўрсатилади. Айрим нотижорат ташкилотлари эса, илмий тадқиқотлар ниқоби остида мақсадли истеъмолчилар тўғрисида ахборот йиғиш билан шуғулланадилар.

4. Шахсий ҳаётга кириб бориш. Бу тўғридан - тўғри маркетингнинг ҳал қилиниши қийин бўлган жабҳаларидан биридир. Истеъмолчи ҳар гал бирор товарга почта, телефон ёки Интернет орқали буюртма берганда, кредит карточкасига эга бўлганда ёки бирор нашрга обуна бўлганда, унинг исми

шарифи, манзили ва бошқа маълумотлари компаниядаги мавжуд истеъмолчилар базасига киритилади. Бир томондан олиб қараганда истеъмолчилар бундан фақат ютиб чиқиши лозим. Чунки уларга айнан уларни қизиқтирган товарлар тақдим етилади. Аммо иккинчи томондан, маркетингларнинг савдолар ҳажмини ошириш истаги, ушбу маълумотлардан ўз ғараз мақсадларида фойдаланилишига олиб келиши мумкин.

Маркетинглар ушбу муаммолар ечимини топишга ҳаракат қилмоқдалар. Чунки ҳаммаси ўз ҳолича қолдирса, Интернетдаги фаолиятга ҳукумат томонидан чеклашлар қўйилиши мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. Интернет нима?
2. Интернет – маркетинг нима?
3. Он-лине нима?
4. Интернет тизимининг бошқа оммавий ахборот воситаларидан фарқли жиҳатлари нималарда ифодаланади?
5. Интернетнинг ўзига хос хусусиятлари қайсилар?
6. Интернет ва анъанавий бозорлардаги коммуникация тизимларининг асосий фарқлари нималардан иборат?
7. Интернетнинг маркетингда қўлланиш соҳаларини санаб ўтинг.
8. Халқаро маркетингда интернетдан фойдаланиш соҳалари ва воситаларини кўрсатиб ўтинг.
9. Халқаро маркетинг фаолиятида Интернет технологиялардан фойдаланишнинг устунлик жиҳатлари нималарда ифодаланади?
10. Интернет технологияларидан фойдаланишда қандай салбий жиҳатлар мавжуд?

12-Боб. Халқаро Интернет - маркетинг стратегиясини режалаштириш

12.1. Интернет-маркетинг стратегияси ва бизнес фаолиятни юретишнинг имкониятлари

Юқорида биз маркетингда Интернетдан фойдаланиш имкониятлари, унинг устунлик ва камчиликларини кўриб чиқдик. Аммо, Интернет - маркетинг стратегиясини режалаштиришдан олдин, Интернетда бизнес фаолият юретиш имкониятларини баҳолашга бўлган олтита турли хил ёндашувни кўриб чиқиш лозим.

Ўқувчи учун тушунарлироқ бўлишини ва матннинг қисқароқ бўлишини кўзлаб ўқув кўлланмаларида қабул қилинган услублардан айрим чекланишларга йўл қўйилди.

Биринчи имконият - филиал яратиш.

Интернет билан ендигина танишганлар учун, у реклама муҳити сифатида намоён бўлиши мумкин. Аммо тижорат сайтини компания филиали билан таққосласа унинг роли тушунарлироқ бўлади. Сайт яратиш - бу ҳафтасига 7 кун, 24 соат давомида очик турган иккинчи офисни яратиш билан тенгдир. Одамлар истаган пайти у ерга кириши ва Сизнинг таклифларингиз билан танишишлари мумкин. Ушбу ташриф қилувчилар:

- корхона тўғрисидаги ахборотга эга бўлиши;
- «Компания тўғрисидаги савол – жавобалар» бўлими билан танишиши;
- ўз саволлари ва истакларини қолдиришлари;
- сотувда мавжуд бўлган ҳар бир товарнинг техник тавсифлари билан танишишлари;
- хуш кўрган товарга буюртма беришлари мумкин.

Иккинчи имконият - жаҳон бозорига чиқиш.

Хозирги кунда Интернет жаҳон бозорига чиқишнинг энг қулай воситаси бўлиб ҳисобланади. Бутун дунё бўйлаб кўплаб инсонлар Интернет орқали харидларни амалга оширмақдалар ва уларнинг сони кундан - кунга ошиб бормоқда. Мисол учун 2001 йил бошида Хитойда 22,5 млн киши Интернетдан фойдаланиш имкониятига эга эди. Ушбу кўрсаткич Ҳиндистонда 2,6 млн киши, Малайзияда 2,1 млн киши, Францияда 12 млн.дан ортиқ киши, Швения аҳолисининг деярли ярмини, Исроилда 1,25 млн кишини ташкил етди ва бу рўйхатни чексиз давом еттириш мумкин. Етарлича ҳатти - ҳаракатлар амалга оширилган тақдирда, ушбу инсонларнинг бир қисми айнан Сизнинг компаниянгиз мижозига айланиши мумкин. Бошқа мамлакатларда яшовчилар ўртасида мижозларни излашни билмасангиз, Интернетда бу тўғрисида ҳам ахборот олишинигиз мумкин. (масалан, www.wilsonweb.com сайти орқали).

Компания қаерда жойлашган бўлмасин, у халқаро компания мавқеига эга бўлиши мумкин. Интернет учун чегара ва масофа тушунчалари умуман ётдир. Бугунги кунда Интернетдан харид қилишда, ким яқин жойлашгани эмас, ким сифатли ва арзон маҳсулот ва хизматларни тақдим этаётганлигига асосий эътибор қаратилади.

Учинчи имконият - тўғридан – тўғри сотувлар.

Учинчи имконият - бу, дистрибюторлар занжирини айланиб ўтган ҳолда, ва демак маҳсулот нархини оширмасдан туриб, тўғридан - тўғри сотувларни амалга оширишдир.

Интернет орқали фаолият юритаётган компанияларнинг кўпчилиги - моҳиятан, буюртма қабул қилувчи дилерлик компаниялари ҳолос. Товарларни етказиш эса ишлаб чиқарувчилар ёки дистрибюторлар томонидан амалга оширилади. Шундай қилиб, чакана савдони амалга ошираётган интернет сотувчилар ассортиментни шакллантириш ва товарларни омборга қўйиш харажатларини кўтармайдилар.

Ҳозирги кунга келиб кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотини тўғридан - тўғри сотиш истагини билдирмоқдалар. Ишлаб чиқарувчилар дистрибютор ва диллерлар жаҳлини чиқариш ниятида эмаслар. Аммо, ҳозирги кунда, ўзаро рақобатдош ишлаб чиқарувчилар кўпгина ҳоларда ўз маҳсулотларини бевосита сўнгги истеъмолчиларга сотмоқдалар. Бу истеъмолчи учун нархни пасайтириш имконини беради.

Интернет орқали амалга оширилаётган тўғридан – тўғри чакана савдолар экспоненстиал тарзда ўсиб бормоқда. Сизнинг компаниянгиз учун аъло имконият!

Тўртинчи имконият - ягона тармоқ барпо этиш.

Корхоналар ўз ходимлари компьютерларини ягона тармоққа бирлаштиришларидан мақсад, ходимларни доимо ўзаро муносабатда бўлиши, ва ишни биргаликда бажарган ҳолда меҳнат унумдорлигини оширишидир. Интернет ҳам дунёда мавжуд компютерларнинг ярмидан кўпини ягона тармоққа бирлаштиради.

Турли қитъаларда жойлашган кичкина фирмалар, ўзлари амалга ошира олмаган лойиҳаларни биргаликда иш юритмоқда.

Аммо Интернет тижоратнинг ривожланишига бошқача усуллар билан ҳам кўмаклашади. Сиз ўз сайтингизда, бошқа компания сайтига йўлланма беришингиз мумкин, ва Сиз орқали ушбу сайтдан қилинган ҳар бир хариддан комиссия ҳақларни олиш имкониятига эга бўласиз. Интернетнинг имкониятлари ҳақиқатдан ҳам беҳисоб.

Бешинчи имконият – бозорни сегментлаш.

Интернет деб ном олган йирик тармоқ, бозорни автоматик тарзда сегментларга бўлган ҳолда Сизнинг ишингизни бир қисмини ўзи бажаради.

Айнан Сиз таклиф этаётган товар ёки хизматни излаётган шахсларнинг эътиборини жалб қилмоқчимисиз? Маҳсулот ёки хизмат тўғрисидаги асосий сўзларни ўз ичига олган эълонни жойлаштиринг ва Сизни албатта топишади.

Гоогле излаш тизими гуруҳларида (<http://www.группс.гоогле.ком>) иқтисодиётнинг бирор соҳаси учун асосий сўзларни киритинг, ва айнан Сизга керакли инсонлар иштирок этувчи мунозара гуруҳлари ва тармоқ конференцияларига дуч келасиз. Етикетга риоя қилган ҳолда амал қилинг. Уларнинг мунозараларига сотувчи эмас, балки суҳбатдош сифатида кириб боринг - бу янги мижозларни жалб қилиш имкониятини беради.

Олтинчи имконият - рақобат устунликлари.

Интернет тармоғида атиги битта одам минглаб ходимларга эга компаниялар билан рақобатлашиши мумкин. Аммо ҳозирги кунда ўз сайтига миллионлаб долларлар сарфловчи компаниялар билан рақобатлашиш қийин албатта. Лекин халқаро бозор шу қадар каттаки, ҳаттоки унинг энг кичик сегменти ҳам, унчалик катта бўлмаган компанияга сезиларли фойда олиб келиши мумкин.

Сўнгги бир неча йиллар давомида кўпгина компаниялар ўзларининг интернет – сайтларига эга бўлдилар. Аммо уларнинг кўпчилигига, Сиз нима учун, қайси мақсадларни кўзлаган ҳолда ўз сайтингизни яратдингиз деган савол билан мурожаат қилинса, тушунарли жавоб олиш қийин бўлади. Энг оммавий жавоб: «Ҳаммада бор, демак бизларда ҳам бўлиши керак». Шундай экан, компаниянинг Интернетдаги иштирокидан мақсад нима, бу қандай тарзда маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириши мумкин деган савол долзарб бўлади.

Куйида, компаниялар Интернет ёрдамида эришишга интиладиган бешта асосий мақсад келтирилган:

1. Бренд (савдо маркаси)ни мустаҳкамлаш.
2. Янги мижозларни излаш.
3. Даромад олиш.
4. Харажатларни тежаш.
5. Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш.

12.2. Интернет орқали савдо қилиш учун товар ва хизматларга қўйиладиган талаблар

Мижозларга онлайн хизмат кўрсатиш, фақатгина истеъмолчиларга қулайлик яратишгина қолмай – балки компаниянинг мижозлар билан ишлаш бўлими ходимлари ишини ҳам энгиллаштиради. Ушбу бўлим ходимлари, қўнғироқ қилувчиларга, компания сайтига кириш ва у ерда барча саволларига жавоб топишни маслаҳат берадилар.

Ҳар бир компания ўз Интернет – сайтини яратишдан олдин қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

- Компания тўғрисида яхшироқ таассурот қолдириш учун нима қилиш керак (бренд ишлаб чиқиш)?

- Интернет янги мижозларни жалб қилишда ёрдам бериши мумкинми?

- Компания онлайн фаолиятидан қандай даромадларни кутиш мумкин?

- Қандай қилиб, Интернет ёрдамида, харажатларни максимал камайтиришга эришиш мумкин?

- Қандай қилиб, Интернет мижозларга юқори даражада хизмат кўрсатиши мумкин? Ушбу бешта саволга жавоб топинг, ва Сиз Интернет - бизнесда муваффақиятга эришиш учун тўғри йўлдасиз. Интернет орқали даромад олишнинг турли хил усуллари кўриб чиқишдан олдин, шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, кўпгина тижорат сайтлари ўз - ўзидан даромад олиб келиш учун эмас, балки бошқа каналлардаги сотувлар ҳажмини ошириш учун яратилган - ва бу бизнес юритишнинг ўзига хос стратегияси саналади. Мисол учун, автомобиллар билан савдо қилувчи дилер, автомобилларни Интернет орқали сотмаслиги ҳам мумкин, аммо унинг Интернет сайти истеъмолчига керак бўлган товар тўғрисидаги барча ахборотни ўзида мужассамлаштирган. Ишлаб чиқарувчи, ўз сайтида, муаммоларни ҳал қилишга ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил ахборотни, эҳтиёт қисмлар рўйхатини ва бошқа маҳсулотлар номи ва нархи тўғрисидаги ахборотни жойлаштириши мумкин. Аммо шу билан бирга у Интернет орқали ҳеч нима сотмайди. Бу ҳам бизнес юритиш стратегияларидан биридир.

Интернет - бизнес қуйидаги манбалардан даромад олишни назарда тутди:- рекламадан тушадиган даромад. Реклама берувчилар Сизнинг сайтингизда ўз рекламасини жойлаштириш учун пул тўлайдилар;- бошқа компанияларга йўлланма беришдан даромадоладилар, Сиз ҳамкорлик дастурида иштирок етасиз ва Сиз орқали учинчи бир томонга борган харидорлардан комиссия хажмларни оласиз;

- сотувдан олинган даромад. Интернет орқали товар сотиш ёки хизмат кўрсатишдан олинган даромад. Интернет - маркетингнинг асосий стратегияси -

бу бозорнинг эгалланмаган ёки қисман эгалланган қисмини излашдир. Бозордаги улуши ҳақиқатдан ҳам жуда кичик бўлган компаниялар нима ҳисобига муваффақиятга эришишлари мумкин. Мисол учун, Сиз ошхона пичоқлари тўпламини Сафевай, К-Март, Масйс ёки бошқа бир исталган дўконда сотиб олишингиз мумкин. Енди тасаввур қилинг фақатгина ошхона пичоқлари билан савдо қилаётган компания даромадга эга бўлиши учун камида 1-2 млн. кишилик аҳолига эга шаҳарга хизмат кўрсатиши керак. Шундай бўлган тақдирда ҳам компания муваффақияти кафолатланмаган. Аммо Сиз ўз товар ёки хизматингизни масофадан туриб етказа олсангиз, Интернет орқали Ер шаридаги ҳар бир инсон Сизнинг мижозингизга айланиши мумкин.

Интернетда муваффақиятга эришиш учун, уни бекиёс бозор сифатида қабул қилиш ва ҳаттоки энг кичик компания ҳам даромадга эга бўлиши учун мижозлар топа олишини тушуниб этиши лозим.

Табиийки кўпгина Интернет - бизнес билан шуғулланиш истагида бўлган тадбиркорларда: Интернетда нима билан савдо қилиш энг юқори даромад олиб келади деган савол кўп учрайди. Жавоб оддий, бундай маҳсулот қуйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

- юқори даражадаги даромадни таъминлаши;- Сиз уни тарқатиш учун эксклюзив ҳуқуқга эга бўлишингиз;- уни Интернет орқали етказиш мумкинлиги;- уни Интернет орқали харид қилишда, истеъмолчи оддий харидга нисбатан устунликка эга бўлиши;- маҳсулот умумий эҳтиёжни қондириши;- маҳсулот мустаҳкам талабга эга бўлиши.

Агарда товар ёки хизмат ушбу талабларнинг кўпчилигига жавоб берса, у Сизга даромад олиб келади. Тўғриси айтганда, ушбу талабларнинг барчасига жавоб берадиган маҳсулотнинг ўзи йўқ. Шунинг учун ҳам «идеал» маҳсулотни излаш бефойда. Интернет – бизнес билан шуғулланишни «Интернет ёрдамида миллион доллар топиш учун нима қилиш керак» деган саволдан эмас, балки: «Қайси ишни мен ҳаммадан яхши бажара оламан» деган саволга жавоб топишдан бошлаш лозим. Компания фаолияти айнан шунинг атрофида барпо этилиши мақсадга мувофиқ бўлади. Интернет – бизнес дуч келадиган асосий муаммолардан бири – бу ёмон қилинган сайтлар эмас, балки компанияларнинг ўз рақобатдошларидан ажралиб туриш қобилиятига эга эмасликларидир. Интернет – бизнесда муваффақиятга эришиш учун, Сизнинг компания рақобатдошлардан нимаси билан фарқ қилишини аниқ белгилаб олиш, бошқача қилиб айтганда Сиз – Уникал савдо таклифини (УСТ) ишлаб чиқишингиз лозим.

УСТ – бу Сизнинг компаниянингиз томонидан таклиф этилаётган товар ёки хизматлар ўзига хос устунликларининг қисқача таърифидир.

12.3. Интернет- маркетингни режалаштириш стратегияси

Интернет – маркетингни режалаштириш стратегиясининг асосий босқичи бўлиб, ўз олдида аниқ мақсадларни қўйиш ҳисобланади. Сиз ўз Интернет – бизнесингиз орқали жорий йилда нималарга эришиш мақсадидасиз? Кейинги бир неча йил давомида-чи? Мақсадлар бизнес-режанинг ҳар бир жабҳаси билан боғлиқ бўлиши лозим. Интернет – маркетинг режасининг турли хил таркибий қисмларини батафсилроқ ўргана бошлаганда, албатта уларга турли хил ўзгартиришлар киритилиши аниқ. Аммо бунга қарамасдан нимадандир бошлаш керак.

Биринчи навбатда «мақсад» атамаси маъносини аниқ тушуниш лозим. Мақсад – бу рақамлар ва вақт оралиғи билан ифодаланган, истаклар шакли. Мақсадни «интернет – маркетинг тўғрисида кўпроқ билимга эга бўлиш ва озгина пул ишлаш» деб белгилаш нотўғри бўлади. Мақсадлар молиявий ва номолиявий турларга ажратилган, ҳамда маркетинг режасининг вақт графиги билан мувофиқлаштирилган бўлиши лозим.

Интернет – маркетинг режаси стратегияни батафсил таҳлил қилишга ундайди, ва бизнес – концепциядаги ожиз жойларга эътибор қаратишга ёрдам беради. Интернет – маркетинг режаси тамойилларини излаш ва ёзиш, ўйлаш ва режалаштиришга мажбур қилади. Батафсил режалаштириш эса – муваффақият омилларидан биридир. Интернет – маркетинг режаси, қисқартирилган шаклда бўлса-да, тайёр бўлгандан кейин, уни ҳисобчилар, иқтисодчилар ёки бирор – бир бошқа мутахассисларга кўрсатиш фойдадан холи бўлмайди. Режани амалга оширишдан олдин у тўғрисида қанчалик кўп танқидий фикрлар айтилиши, режага ўз вақтида тегишли ўзгартиришларни киритиш ва уни яхшилаш имконини беради.

Интернет – маркетинг режаси ҳисоб – китобларни олиб боришда ҳам ёрдам беради. Чунки режага қараб туриб, ўзини – ўзи қоплаш нуқтаси қаерда жойлашганлигини, жорий вақтда бизнеснинг режага нисбатан қайси поғонада турганлигини билиш мумкин. Шунингдек, қўйилган мақсад ва вазифаларни бажаришга бўлган рағбатлантириш янада кучаяди. Ва ниҳоят, Интернет – маркетинг режаси рақобатдошларни баҳолаш имконини ҳам беради. Интернетдаги рақобатдошлар сони эса, исталган бир жўғрофик ҳудуддагига нисбатан анча кўп. Рақобат таҳлили бизнесни дифференциациялашга имкон беради, ва у билан бошқалардан ажралиб туриш ва янги харидорларни жалб қилиш эҳтимоли ошади. Айрим компаниялар фақатгина электрон тижоратга ихтисослашган бўладилар, аммо ҳам анъанавий, ҳам Интернет – бизнес билан шуғулланувчи компаниялар сони ҳам ўсиб бормоқда. Шундай экан ,

бизнеснинг ушбу иккита турига алоҳида – алоҳида маркетинг режасини ишлаб чиқиш зарурми?

Бу саволга фақатгина Сиз ва Сизнинг бизнесингиз жавоб бериши мумкин. Умуман олганда, режалар бирлашган бўлгани яхши, чунки улар барибир ўзаро кесишади. Бошқа бир томондан қараганда, компаниянинг онлайн таклифи унинг анъанавий товар ва хизматлари таклифининг бир қисмини ташкил этиши мумкин. Рақобат омиллари ҳам, маркетинг стратегиялари сингари кескин фарқланишлари мумкин. Интернет учун маркетинг режасини, умумий маркетинг режасининг бир қисми сифатида, мумкин бўлган жойларда умумий бўлимлардан фойдаланган ҳолда, ишлаб чиқиш мумкин. Маркетинг режаси ва бизнес – режа ўртасидаги фарқлар нимада? Маркетинг режаси, компаниянинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда, бизнес – режанинг 60 – 70 %ни ташкил этиши мумкин. Аммо бизнес – режада, бозор тадқиқотлари, компания ривожланиши, ишлаб чиқариш ривожланишига тегишли қўшимча маълумотлар тақдим этилган. Айрим ҳолларда, бизнес – режа, «молиялаштириш» қисмига ҳам эга бўлади.

Ҳар бир компания, ўз мижозлари томонидан қўйилиши мумкин бўлган саволларга олдиндан жавоб тайёрлаши лозим. қуйида, маркетинг – режаси тўғрисида пайдо бўлиши мумкин бўлган умумий саволлар келтирилган:

- маркетинг режаси қанчалик асосланган?
- маҳсулот, хизматлар ёки компания рақобатдошлардан қандай фарқ қилади?
- корхонанинг бозордаги ўрни аниқ чегараланганми?
- молиявий башоратлар ҳақиқатга қанчалик яқин?
- асосий ходимлар тажрибаси ва малакаси ушбу маркетинг – режасини амалга ошириш учун етарлими?
- инвесторлар қўйган маблағларини қачон ва қандай қайтариб олиши, ва даромадга эга бўлиши тўғрисида режада гап юритилганми?

Ички мижозлар унчалик аҳамиятли бўлмаслиги мумкин, аммо айнан улар компаниянинг товарлари, режалари ва уникал таклифларини харидорлар ва матбуотгача етказди. Маркетинг – режаси, нафақат уларни рағбатлантириши, балки компания келажагига ишонч билан қарашга ундаши ҳам лозим.

Қуйида маркетинг режасини тузишнинг асосий схэмаси келтирилган. Режа, молиявий башоратларни ҳисобламаган ҳолда 15 – 30 бет матндан иборат бўлиши мумкин. Аммо режанинг асосий қисмларини бир неча сўз ва аниқ ифодалар ёрдамида келтириш фойдали бўлади, яъни:- мундарижа;- топ – менежерлар учун қисқача баён;- компания таърифи;- стратегик мақсад ва режа;- вазиятли таҳлил (SWOT);- маҳсулотлар мақсади ва ўрни; - маркетинг дастури

стратегияси;- молиявий маълумотлар ва башоратлар;- ташкил этиш;- режани амалга ошириш;- баҳолаш ва бошқарув;- илова.

Интернет – сайтни муваффақиятини таъминлаш усуллари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин.

1. Сайтдаги ҳар бир бет номини кўрсатиш.2. Компания (маҳсулот, хизмат)ни таърифловчи асосий сўзларни белгилаш.3. Ҳар бир бетни таърифлаш.4. Сайтни излаш.5. ўз сайтингизни Яҳоо! каталогларига киритиш.6. ўз сайтингизни бошқа каталогларга киритиш.7. Компания УРЛ (сайт манзили)ни турли хил ёдгорлик маҳсулотлари, реклама маҳсулотлари, ташриф қоғозлари ва расмий бланкаларда акс еттириш.8. Анъанавий ахборот етказувчилар ёрдамидан фойдаланиш.9. Бепул хизматларни яратиш (сайтда).

10. Тармоқ сайтлари билан ўзаро йўлланмалар тўғрисида битим тузиш.

11. Индустириал ва тематик порталлардан йўлланмалар олиш.12.

Бизнес сайтлардан йўлланмалар олиш.13. Янгиликлар тўпламларини чиқариш.14. Истеъмолчилар электрон почталарини йиғиш ва уларга янгиликларни жўнатиш учун рухсат олиш.15. Электрон ахборот матнларни нашр қилиш.16. Электрон почта ҳабарларидаги имзо.17. Жўнатмалар ва форумлар орқали сайтни илгари суриш.18. Савдо тизимларига кириш.19.

Конкурс ва совринлар тўғрисида эълонлар қилиш.20. Баннер айирбошлаш дастурларида иштирок этиш.21. Энг муносиб сайтларда баннер рекламасини харид қилиш.22. Электрон почта бўйича жўнатиладиган расмий ахборотларда матнли эълон учун жой харид қилиш.23. Учинчи шахс томонидан ёки ташкилотлардан электрон жўнатмалар мақсадли рўйхатини ижарага олиш.24.Излаш (қидирув) машиналарида ўрин белгилашдан фойдаланиш.25. Ҳамкорлик дастурларини амалга ошириш.26.

Истеъмолчиларга Сизнинг сайтингизни «танлаганлар» қаторига қўшиб қўйишни таклиф этиш.27. Сайтни илгари суриш учун вирусли маркетинг ёндашувларидан фойдаланиш.Сайтларни илгари суриш имкониятлари юқоридагилар билан чекланмаган. Аммо ушбу маслаҳатлар бу борада биринчи қадам ташлашга ёрдам бериши лозим. ўз сайтингизни самарали илгари суриш учун эса, ушбу стратегияларни муайян бозор ва компаниялар учун мослаштириш лозим бўлади.World Wide Web хизмати пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлган, Интернетдан тижорат мақсадида фойдаланиш атиги бир неча йил давом етмоқда. Аммо ушбу қисқа вақт ичида турли-туман воқеалар рўй берди, кўплаб янги компаниялар пайдо бўлди. Ушбу вақт оралиғида электрон тижорат ҳажми бир неча мартага ошган ҳолда 1 трлн. АҚШ долларидан ошиб кетди. Компанияларга Интернет - бизнес юритиш, харажатларни пасайтириш ва истеъмолчиларни янада тўлароқ қондиришнинг янги воситасини таклиф қилди. Истеъмолчилар эса, ўз навбатида, товар ва хизматлар тўғрисида янги ахборот

манбасига, кўп сонли компаниялар билан ўзаро мулоқотда бўлиш имконияти ҳисобига ўз эҳтиёжларини қондиришнинг янги йўлларига, ва компаниялар билан ҳамда ўзаро янги коммуникация воситаларига эга бўлдилар.

12.4. Электрон бизнесни ривожлантиришнинг асосий жиҳатлари

Электрон бизнес ривожланишининг ушбу даври икки муҳим жиҳатлар билан тавсифланди. Биринчидан, Интернет коммуникация воситаси сифатида, ўзининг юқори самарадорлигини ва унинг асосида барпо этилган глобал электрон бозорнинг юқори салоҳиятга эга эканлигини тақозо қилди. Иккинчидан, ўз бизнесида Интернетдан фойдаланаётган, ёки ўз бизнесини Интернет орқали барпо этган компаниялар тажрибаси - ўз фаолиятида, тижорат фаолиятини юритиш ва маркетинг тамойилларини қўллаш бўйича бутун мавжуд тажрибани ҳисобга олиш ва ундан фойдаланиш муҳимлигини ва зарурлигини таъкидлади.

Электрон бизнеснинг жадал ўсиши билан бир қаторда, Интренет - маркетинг деб аталмиш, маркетингдаги янги йўналиш пайдо бўлиши, муҳим воқеалардан бири бўлди. Айрим манбаларда, Интернет муҳитининг гипермэдиа характерини таъкидлаган ҳолда, гипермаркетинг деб ҳам юритилади. Ушбу номларнинг барчасини, глобал компьютер тармоғининг моҳияти бирлаштиради. Бу оддий ахборот айирбошлашдан тортиб, то молиявий трансакцияларни амалга ошириш, битимларни имзолаш ва маҳсулотларни етказишгача бўлган, мисли кўрилмаган имкониятларни тақдим этувчи гипер ва мултимэдиа глобал компьютер муҳитидир. Интернет - маркетингни шартли тарзда иккита йўналишга ажратиш мумкин. Биринчиси, анъанавий корхоналар маркетинг тизимини кенгайтириш учун Интернет воситаларидан фойдаланиш билан боғлиқ; компания ходимлари, буюртмачилар ва ҳамкорлар ўртасидаги ахборот айирбошлашни ташкил этиш; товарни Интернет орқали илгари суриш ва сотиш, улар рақамли табиатга эга бўлган тақдирда эса харидоргача етказиш; сервис хизматини ташкил этиш ва бошқалар. Иккинчи йўналиш, Интернетга асосланган бизнеснинг янги турлари пайдо бўлиши билан боғлиқ, мисол учун: интернет дўконлар; электрон савдо майдонлари; Интернет орқали биржа операцияларини ўтказиш (интернет – трейдинг); виртуал ахборот агентликлари; интернет бозор иштирокчиларига хизмат кўрсатувчи компаниялар ва бошқалар. Ушбу йўналишлар учун Интернет, бизнес жараёнлар самарадорлигини ошириш ва харажатларни камайтириш воситасигина бўлиб

қолмайди, унинг вазифаси – даромад олиб келишдир. Аммо жаҳонда йиғилган тажрибаларнинг кўрсатишича, қайси йўналиш бўлишидан қатъий назар, Интернетдаги муваффақиятли фаолият ва тижорат фаолиятида Интернетдан фойдаланиш асосида маркетингнинг асосий тамойиллари ётади. Янги муҳит, ушбу тамойилларни шаклан ўзгартиради ва ривожлантиради холос.

Назорат учун саволлар:

1. Интернетда бизнес фаолиятини юритишда қандай имкониятлар мавжуд?
2. Интернет ёрдамида маркетинг қандай мақсадларга эришиши мумкин?
3. Компаниялар ўз Интернет – сайтларини яратишда энг аввало нималарга эътибор қаратишлари лозим?
4. Интернет бизнес қайси манбалардан даромад олиши мумкин?
5. Интернетда қайси товарлар билан савдо қилиш юқори даромад олиб келиши мумкин?
6. Интернет – бизнес дуч келадиган муаммолар қайсилар?
7. Интернет – маркетингни режалаштириш стратегиясининг мақсадлари нималардан иборат?
8. Маркетинг режасини тузишнинг асосий схемасини тушунтириб беринг.
9. Интернет – сайтни муваффақиятини таъминлашнинг усуларини санаб ўтинг.
10. Интернет маркетингни ривожланиш йўналишларини кўрсатиб ўтинг.

Глоссарий

Агент – маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.

Ажиотаж талаб – бозордаги шов-шув ва ваҳима таъсири остида сунъий пайдо бўладиган ва шиддат билан ортиб борадиган талаб.

Алянслар - рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.

Етказиб берувчи ҳамкорлар - етказиб берувчи компаниялар ичидан энг ишончлиларини танлаб олиш ва фақат улар билан ишлаш.

Ассортиментни ишлаб чиқиш ва режаслаштириш - бозор талабларига мувофиқ ишлаб чиқаришнинг ассортимент тузилмасини ишлаб чиқиш. Маҳсулот рақобатдошлигини баҳолаш. Техник ва истеъмол параметрлари ўзаро алоқасини ўрганиш. Янгиликлар киритиш сиёсати. Нарх сиёсати. Товар қадоқи. Товар белгиси.

Бозорни мажмуавий ўрганиш - корхонанинг ишлаб чиқариш, савдо, товар, сотиш, реклама, нарх ва бошқа соҳаларидаги тадқиқот, таҳлил ва прогноз (башорат). Рақобатдошлар фаолиятини ўрганиш.

Бозорга йўналтирилиш - товарга йўналтиришдан бозорнинг танланган сегментига йўналтиришга ўтиш.

Брокер - товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайдиган улгуржи савдогар бўлиб, унинг асосий функциялари харидорларнинг сотувчилар билан хабарлашишини ва улар ўртасидаги музокараларда кўмаклашишини ўз ичига олади.

Битим - кийматга эга камида 2 та объектнинг мавжудлигини ва қабул қилинган шартларни, содир бўлиши вақтини ва жойини назарда тутувчи 2 томонлама тижорат айрибошлови.

Бозорни позициялаштириш – бозорда ва мақсадли истеъмолчилар онгида товарни шубҳа уйғотмайдиган, бошқаларидан аниқ ажралиб турувчи, мақбул жой билан таъминлаш.

Божхона таъриффи – ўз мамлакати фирмалари манфаатларини ҳимоя қилиш ёки кенг пул харажатига эга бўлиш мақсадида импорт ва экспорт товарларига қўйилган солиқ.

Бозорни сегментларга ажратиш – истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёжларини, имкониятлари ёки хулқ - афзалларига асосан гуруҳларга ажратиш жараёни.

Бозор шароитларида синаш – янгилик ишлаб чиқиш босқичи бўлиб, бунда товар ва маркетинг стратегиясини реал фойдаланиш шароитларида синаб

кўрилади. Бу синов истеъмоличлар ва дилерларнинг товардан фойдаланишда ўзига хос қарашларни аниқлаш, ортиқча сотилиш муаммоси, шунингдек бозор ўлчамларини аниқлаш мақсадида ўтказилади.

Бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш – ўз товарларини олиб чиқиш учун бир ёки бир неча бозор сегментларини баҳолаш ва танлаш.

Бозорни сегментлаштириш – бозорни ҳар бирига алоҳида товар ва маркетинг мажмуи талаб қилинадиган аниқ харидорлар гуруҳларига бўлиб чиқиш

Биржа – (голл. беурс. нем. Борсе–ҳамён) – бозорни уюштиришнинг ташкилий шакли; товарлар (товар биржаси), қимматбаҳо қоғозлар (фонд биржаси), валюта (валюта биржаси) улгуржи савдоси, товар бўлган “иш кучи” олди-сотдиси (меҳнат биржаси) бозори.

Бозор – сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.

Бозор инфратузилмаси – бозор иқтисодиёти учун ҳар хил хизмат кўрсатувчи соҳалар: банклар, Савдо-саноат палатаси, биржалар, савдо уйлари, ташқи савдо фирмалари, давлатнинг ташқи савдо маҳкамалари, божхоналари, солиқ инспекцияси, тижорат ва соҳибкорлик идоралари, воситачи фирмалар, савдо-сотиқ уюшмалари, констернлар, консорциумлар, консалтинг ва инжиниринг компаниялари ва бошқалар киради.

Бозор конъюктураси – муайян даврдаги бозор ҳолати, бозорда мувозанатнинг мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади.

Бозор мувозанати – бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва таркиби жиҳатидан бир бирига мувофиқ келиши.

Бозор муҳофазаси – миллий бозорнинг ёки айрим товарлар бозорининг, давлатнинг экспорт-импортни тартибга солувчи тадбирлари воситасида ҳимоя қилиниши.

Бозор регулятори – ишлаб чиқаришни бозор орқали тартибга солишнинг иқтисодий воситаси бўлган нарх-наво.

Бозор сегментастияси – маълум белги аломатларига қараб бозорнинг ҳар хил қисмларга ажратилиши, табақалаштирилиши.

Бозор структураси – бозор мувозанати ҳолати. Асосий кўринишлари: монополия, олигополия (гуруҳ ҳукмронлиги), монополистик рақобат, соғлом рақобат, монополия ва б.

Бозор функциялари – бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.

Бозор қонунлари – пул воситасида бозорда товар айирбошлашнинг моҳиятини ифода этувчи, уни бошқариб турувчи объектив иқтисодий қонунлар.

Бозордан ташқари фондлар – режали иқтисодиётда давлат ва кооператив чакана савдони четлаб, истеъмол ва бошқа мақсадларга мўлжалланган товар фондларининг бир қисми.

Бозорни бошқариш – бозор муносабатларининг муайян мақсад ва маълум йўналишда ривожланиб боришига қаратилган махсус фаолият.

Бозорнинг тартибга туширилиши – жамият номидан давлат амалга оширадиган тадбирлар ва иқтисодий дастаклар ёрдамида бозорга фаол таъсир этиш. У маълум мақсад йўлида амалга оширилади.

Бракераж – мол назоратида товарнинг сифати, безатилиши ва транспортбоп қилиб ўралиши, белгиланган стандарт ёки шартнома шартларига келишини текшириш. Бракераж махсус давлат ташкилотлари ёки ҳакам брокерлар томонидан бажарилади.

Беквордейшн – нақд товарлар нархи муддати келишилган товар нархига қараганда тез фурсатда етказиб бериладиган товар нархлари кечикиброқ етказиладиган товарлар нархига нисбатан қимматроқ бўлади.

Вазиятли таҳлил - муваффақиятлар ва муваффақиятсизликларни ҳисобга олган ҳолдаги олдинги фаолиятини ўрганиш: ишлаб чиқариш ва бозордаги вазият ўзгариш сабабларини аниқлаш; ходимлар иши самарадорлигини баҳолаш, иш кўрсаткичларига ташқи муҳит таъсирини ҳисобга олиш; ҳозирги кундаги вазият таъсирини аниқлаш ва келажак прогнози (башорати).

Вертикал маркетинг тизими – ишлаб чиқарувчи бир ёки бир неча улгуржи сотувчи ва бир ёки бир неча чакана сотувчилар йиғиндиси бўлиб, бунда тақсимот каналининг аъзоларидан бири бошқаларининг эгаси бўлади ё уларга тижорат имтиёзларини беради, уларнинг тўла хамкорлигини таъминловчи қудратга эга бўлади.

Географик тамойили бўйича ташкил этиш – фаолияти бутун мамлакат ҳудудини эгаллаб олган компанияларда, компания сотувчиларининг умум миллий штатини белгиланган географик раёнларга хизмат кўрсатиш асосида ташкил этиш.

Девалвастия – олд қўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тулов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.

Декорт (нем. декорт) – муддатидан олдин пули тўланганлик учун товар баҳосидан олиб ташланган чегирма.

Демпинг – ташқи бозорни эгаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан паст (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи

бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.

Дилер – йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.

Дистрибьютор - йирик саноат ишлаб чиқарувчи-фирмаларнинг улгуржи харидорлари сифатида фаолият юритувчи ва уларнинг бозордаги вакили бўлиб хизмат қилувчи фирмалар.

Дифференциацияланган маркетинг - бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан муружаат қилиш.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси – истеъмолчилар кенг тарқалган ва нархи қулай товарларга яхши муносабатда бўлишини, шунинг учун раҳбарият ўз ҳаракатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва тақсимот тизими самарадорлигини кўтаришга йўналтирилиши кераклиги ҳақида тасдиқ.

Ижтимоий - ахлоқий маркетинг концепцияси – бу шундай тасдиқки, ташкилот олдида истеъмолчи ва жамият хотиржамлигини сақлаган ёки мустаҳкамлаган ҳолда мўлжалдаги бозор эҳтиёжларини, заруриятларини ва қизиқишларини аниқлаш, ҳамда исталаётган қониқишни рақобатчиларга нисбатан самаралироқ ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш вазифаси туради.

Ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи бўлим ва идоралари – сотувчи ёки истеъмолчиларнинг ўзлари томонидан мустақил улгуржи савдогарларни жалб қилмаган ҳолда улгуржи савдони бўлинмаларга ажратиш.

Иқтисодий ҳамкорлик – халқаро савдони бошқариш мақсадида бирлашган давлатлар гуруҳи.

Ишлаб чиқариш ва сотув имкониятлари таҳлили – фирма мақсадларига товар ғояси ва маркетинг стратегияси мос келишини аниқлаш учун аниқланган сотиш кўрсаткичлари, харажатлар ва даромадларни таҳлил қилиш.

Инжиниринг хизматлар бозори – халқаро бозорнинг бир тури, инжиниринг хизматларининг давлатлар томонидан олди-сотди қилиниши. Лойиҳалаш, корхоналарни қуриш, уларни жиҳозлаш. Эксплуатация қилиш юзасидан бўлган хизматларни махсус инжиниринг фирмалари бажаради.

Интенсив тақсимот – товар захиралари нақдлигини иложи борича сон жиҳатдан кўпроқ савдо корхоналарида таъминлаш.

Ижтимоий маркетинг - истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.

Истеъмолчининг умр қиймати - битта битимдан олинадиган фойдадан, истеъмолчи ҳаёт даврини бошқариш йўли билан фойда олишга ўтиш. Айрим компаниялар ўз мижозларига, бир бирлик маҳсулотни доимий тарзда пасайтирилган нархлар бўйича етказиб туришни таклиф қиладилар. Уларнинг фикри бўйича бу истеъмолчи билан узоқ муддатли муносабатлар ўрнатилишига ёрдам беради.

Интернет - ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гэтевайс) бирлаштириб, ахборотларни узатади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.

Истеъмолчи улуши - бозор улушини кенгайтиришдан истеъмолчилар сонини кўпайтиришга ўтиш. Бунинг учун компаниялар долзарб истеъмолчиларга товарларнинг кенгайтирилган ассортиментини таклиф этадилар, ходимларни ўзаро ўрнини босувчи товарларни сотишга ва савдо ҳажмини оширишга ўргатадилар.

Индивидуаллаштириш - мақсадли бозорга умумлаштирилган таклифларни бериш ўрнига

-муайян истеъмолчи талабларини ҳисобга олувчи индивидуаллашган таклифларни киритиш.

Истеъмолчилар маълумотлар базаси - сотувлар бўйича ахборот йиғиш ўрнига

-индивидуал истеъмолчилар харидлари, уларнинг талаблари, демографик маълумотлар ва таъминланадиган фойда тўғрисида кенгайтирилган маълумотлар базасини яратиш. Тегишли маълумотлар базалари асосида, компаниялар мижозлар эҳтиёжларининг турли ҳудудларини аниқлайдилар ва уларнинг ҳар бири учун савдо таклифларини тайёрлайдилар.

Интеграциялашган маркетинг коммуникациялари - ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркази имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.

Ишлаб чиқаришга йўналтирилганлик – кам харажатлар билан юқори сифатли маҳсулот яратиш (реклама оддий ахборотга айланади, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш йўқ). Савдога йўналтирилганлик – маҳсулотни сотиш бўйича фаол ҳатти - ҳаракатлар (ишлаб чиқариш билан алоқа деярли йўқ).

Қарор қабул қилиш моделларига асосланган ҳатти-ҳаракатлар - қарорларни аниқ бўлмаган маълумотлар асосида қабул қилишдан, бозор

фаолиятининг таҳлили натижалари ва моделларига асосланган ҳолда қабул қилишга ўтиш.

Квота – маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини, маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.

Консюмеризм – сотувчилар билан алоқа қилишда харидор таъсири ва қонун доирасида мамлакат органлари ва фуқаронинг тартибга солинган ҳаракати.

Кодлаш – белгили усулда ўйлаб топилган алоқа жараёни.

Концентрацияли маркетинг – маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини эгаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.

Каф – халқаро савдо ишларида товар етказиб бериш шартларидан бири.

Клиринг – товарлар, қимматбаҳо қоғозлар учун ўзаро мажбурият ва талабларни, яъни бир - бирига берадиган пулларни ҳисобга олиш билан нақд пулсиз ҳисоб - китоб қилиш тизими.

Комиссионерлар – даллоллар муайян товарларни комиссияга қабул қилади, бу товарлар сотилгандан кейингина унинг ҳақини эгасига тўлайди.

Конткоррент – доимо савдо мулоқотида бўлган икки савдо корхонасининг ўзаро келишуви бўйича очилган ҳисоб варағи.

Корнер – сотиш олиш йўли билан устама фойда олиш мақсадида у ёки бу товарни сотиб олиш бўйича тижоратчилар ўртасидаги келишув.

Консегнастия – воситачи консегнастия омборлари орқали товарларни сотиш шакли.

Келишилган ВМС – муносабатларни келишилган алоқадорликдаги мустақил фирмалар мажмуаси бўлиб, улар биргаликда катта иқтисодга эришиш учун ёки мумкин бўлгандан кўра каттароқ тижорат натижаларига эришиш учун ўз фаолияти дастурларини бир-бирига мувофиқлаштирадилар.

Корпоратив ВМС - ишлаб чиқаришнинг ва тақсимотнинг кетма кет босқичлари яқка ҳўжалик эгалиги доирасида бирлашган тизим.

Лицензия савдоси – халқаро миқёсда янги техника ва технология билан савдо қилишнинг асосий шакли.

Маркетинг хизматларини кўрсатувчи агентликлар – маркетинг тадқиқотларини олиб боровчи фирма ва компаниялар, реклама агентликлари, реклама воситалари ташкилотлари, маркетинг бўйича маслаҳат фирмалари.

Макромаркетинг-давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар.

Мақсадли маркетинг - истеъмолчиларнинг максимал кенг доирасига товарларни таклиф этишдан, танланган мақсадли бозорларга хизмат

кўрсатишга ўтиш. Мақсадли маркетинг бўйича иқтисослаштирилган журналлар, телевизион каналлар ва Интернет ахборотларини қўллаш билан энгиллашади.

Маркетинг канали иштирокчиларининг ҳамкорлиги - воситачиларга бўлган муносабатни ўзгартириш, яъни уларни истеъмолчи сифатида эмас балки маҳсулотни сўнгги истеъмолчига етказиш бўйича ҳамкор сифатида кўриш.

Марка – битта сотувчи ёки сотувчилар гуруҳи томонидан белгиланган, товар ва хизматларни ажратиш учун мўлжалланган, ном, атама, белги, расм ёки уларнинг уюшмаси. Марка белгилари: марка номлари, марка белгилари, товар белгиси, муаллифлик ҳуқуқи. Марка номлари еслатиб қолиш, сотувлар, имиджни шакллантириши, жой эгаллаш, реклама функцияларини бажариш лозим.

Маркетинг – бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.

Маркетингни бошқариш – корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетинг далоллари – мижозлар ўртасида товарларни сотиш ва тарқатишга ёрдам берувчи фирмалар. бунга савдо далоллари, фирмалар товар ҳаракати билан шуғулланувчи маркетинг хизмат кўрсатиш агентлиги, ва молия - кредит муассасалари киради.

Маркетинг концепцияси – ташкилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва исталаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.

Мақсадли маркетинг – бозор сегментлари чегараларини белгилаш, бу сегментлардан бир ёки бир нечтасини танлаш ҳамда танланган сегментларнинг ҳар бири учун товар ва маркетинг мажмуи ҳисобини ишлаб чиқиш.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш – мақбул топилган товар ғояси асосида дастлабки маркетинг стратегиясини яратиш.

Маркетинг тадқиқоти – фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини тузиш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.

Маркетинг ахбороти тизими – инсонлар, жихозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.

Маркетинг назорати - амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар:

- йиллик режаларни бажариш устидан;
- фойдалилик динамикаси устидан;
- стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан.

Маркетинг синтез - вазиятли таҳлил асосида стратегик ривожланиш мақсадларини олдинга суриш; бозор конъюнктураси ва корхона (компания) жон саклаш шароитларини ҳисобга олган ҳолда мақсадларни баҳолаш; қарорларни стратегик режалаштириш асослари сифатида тайёрлаш.

Микромаркетинг - айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.

Мужассамланган маркетинг - бозорнинг бирор сегменти танлаб олинади ва бутун эътибор идеал маркетинг мажмуасини яратиш йўлида мужассамланади.

Манстипастия – сотиб олинган буюмни мулк қилиб бериш.

Мена – товар айрибошлаш битимлари қиймати. Тенг товарларни бир бирига айирбошлаш.

Муқобил савдо – экспорт-импорт ҳаракатларида мувозанатни таъминлаш учун товарлар харидини улар суммасига тенг миқдордаги товарлар етказиб бериш билан қўшиб бориш келишувлари.

Назорат таққослашлар (бенчмаркинг) - ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.

Нарх билан рақобатлашув – бозордаги рақобат усулларида бири. Бозор нархини ўзгартириш орқали рақибни бозордан сиқиб чиқариб, ўз мавқеини мустаҳкамлаш.

Нархни ўзгартирмай рақобатлашув – бозордаги рақобат усули, ўз товарларини сотиш шарт-шароитини харидор учун қулайлаштириб, рақибни бозордан сиқиб чиқариш.

Нарх - франко – товарни харидорга ташиб етказиб бериш сарфларини ҳам ўз ичига олган улгуржи нарх. У одатдаги транспорт сарфларининг киритилганлиги билан фарқланади.

Нақд тўловлар – товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган ҳужжат бўйича шу заҳоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, акредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.

Ният шартномаси – келажакда сотувчининг муайян товарларни сотиш ва хариддорнинг уларни сотиб олиш ниятини аниқ тасдиқловчи аммо мажбуриятсиз шартнома.

Нотариф тўсиқлар – товарлар импорти учун таъсирлардан ташқари савдо сиёсий, маъмурий, валюта молиявий, кредит ва бошқа тадбирларни ўз ичига оловчи тўсиқлар тури.

Оммавий маркетинг – барча харидорлар учун маълум бир товарни оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тарқалиши ва унинг сотувини оммавий рағбатлантириш.

Олиганомия – бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.

Опцион – бирор бир қимматбаҳо қоғозлар ёки товарни муайян давр давомида белгиланган нархларда сотиб олиш ёки сотиш ҳуқуқи.

Офферт – сотувчининг товар етказиб бериш, бирор-бир хизмат кўрсатиш учун шартнома тузиш истаги ҳақида ёзма хабарнома.

Очиқ бозор – товарларнинг бошқа ердан эркин келтириб ва чегараланмаган ҳолда олди-сотди қилиниши.

Преференциал тартиб – бир давлатдан иккинчи давлатга бериладиган, аммо учинчи давлатга жорий етилмайдиган алоҳида имтиёзли ва интизомли тартиб. Кўпинча четдан келтирилган товарларга қўйиладиган божларни камайтириш, ташқи савдо муомалаларини имтиёзли кредитлаш ҳамда суғурта қилиш, махсус валюта тартиби, молиявий ва техник ёрдам кўрсатишдан иборат бўлади.

Рақобат (конкуренция) – мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.

Реинжиниринг - функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.

Реимпорт – чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.

Реклама ва савдони рағбатлантириш – коммуникативликни (алоқадорликни) ривожланиши. Барча оммавий ахборот воситаларидан фойдаланган ҳолда реклама узатиш.

Реклама – товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.

Рекламация – товар сотиб олувчининг товар етказиб берувчига (ёки аксинча) тегишли мажбуриятларни бажармаганлиги тўғрисида ёзма равишда билдириладиган ёътирози.

Рейсантавлар – 1) савдо баланси тузилган вақти сақланиб қолган қарзлар; 2) сотилмаган товарлар.

Рестрикация – 1) юқори нархларни ушлаб туриш мақсадларида айрим товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва экспорт қилишни чеклаш; 2) олтин жамғармаларининг чет элга чиқиб кетишини, банк синишининг олдини олиш мақсадларида банклар ва давлат томонидан кредит ҳажмини чеклаш.

Роялти – 1) лизензия бўйича ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишдан олинган даромад ёки фойдадан олинган даврий ажратмалар шаклидаги листензия мукофоти; 2) муаллиф қалам ҳақи; 3) ер ости бойликларини қазиб олиш ҳуқуқи учун ижара ҳақи.

Савдо квотаси – ташқи савдода иштирок этишнинг миқдорий чегараси. Савдо квотаси экспорт ёки импорт этиладиган товарларнинг миқдори, структураси, уларни сотиш ёки сотиб олишнинг пул билан ҳисобланган миқорини билдиради.

Савдо уйи – кўп тармоқли савдо фирмаси, аксарият ўз номидан ўз ҳисобидан экспорт, импорт товар айрибошлаш ва бошқа ташқи савдо алоқаларини амалга оширади.

Свифт – компьютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.

Сконтто – тўлов муддатидан олдин товар учун ҳақ тўланган тақдирда товар қийматидан чиқариладиган чегирма.

Спот – нақд пул ёки валюта олди-сотдиси, сотилган нарсанинг ҳақини дарҳол, нарсанинг ўзини эса харидорга ертасигаёқ беришни назарда тутадиган келишув тури.

Савдо агенти – фирма номидан иш кўрувчи ва қуйидаги функцияларни бир нечтасини бажарувчи шахс: миждозларни жалб қилиш, алоқа йўлини ўрнатиш сотишни амалга ошириш, хизмат кўрсатишни ташкил қилиш, маълумот йиғиш ва ресурсларни тақсимлаш.

Соф рақобат бозори – якка сотувчи ёки сотиб олувчи жорий баҳога катта таъсир кўрсата олмайдиган, жараёндаги сотувчи ва харидорлар йиғиндиси.

Сотув ва тақсимот-сотув ва товар ҳаракати каналларини танлаш. Товар айланмаси прогнози ва уни режалаштириш. Товарни сотиш усулларини аниқлаш.

Сифат – бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узоқ муддатлилик, таъмирга яроқлилиқ, ишончилиқ, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуқтаи назаридан кўрилади.

Савдо маркасини бошқариш – бу харидорлар томонидан, қатор товарларга нисбатан, ижобий муносабат ҳосил қилиш мақсадида уларни янгилаш бўйича амалга ошириладиган тадбирлар. Савдо маркасини бошқариш (ёки бренд - менежмент) асосан халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш ва сотишда қўлланилади.

Савдо воситачилари – компанияга мижозларни топиш ва уларга товарларни сотишга ёрдам берувчи фирмалар. Савдо воситачилари, харидорларга товарни сотиб олиш учун компанияга нисбатан қулайроқ вақт, жой, жараён ва камроқ харажатларни таъминлаши мумкин.

Сотишни рағбатлантириш – бу, истеъмолчиларни харид қилишга ундаш фаолиятидан фарқли бўлган, сотиш тармоги иши самарадорлигини оширишга қаратилган маркетинг фаолиятидир. Бундай шакл сотувларни қисқа муддатли ўсишига олиб келиб ҳаракатлантиришнинг (илгари суришнинг) юқорида тилга олинган турларини тўлдиради.

Стратегик режалаштириш-маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ре- маркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва устуворликларни танлаш.

Тактик режалаштириш - компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа тузиш ва уни амалга ошириш йўлларини ишлаб чиқиш.

Товар белгиси - қонун билан ҳимояланган марка ёки унинг қисми. Товар белгиси сотувчининг маҳсулоти белгиси ёки унинг отини қўлланилишини қонуний ҳимоя қилади.

Товарни бозорда жойлаштириш – бозорда товар учун рақобатбардош ҳолатни таъминлаш бўйича ҳаракатлар ва унга мос маркетинг мажмуини ишлаб чиқиш.

Тариф – корхоналар, ташкилотлар, аҳолига кўрсатиладиган турли ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш йўналишидаги хизматлар учун тўланадиган ҳақ. Тариф-наرخнинг кўринишларидан бири.

Ташқи савдо – чет мамлакатлар билан савдо сотиқ ишларини юритиш, хорижга товар чиқариш (экспорт) ва хориждан товар киритиш (импорт) ни ўз ичига оладиган савдо

Ташқи савдо обороти – мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳининг муайян давр (ой, квартал, йил) даги экспорти ҳамда импорти қиймати суммаси.

Ташқи савдо сиёсати – муайян мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳининг ташқи савдо муносабатларини ривожлантириш бўйича ташкилий, иқтисодий, сиёсий тадбирлар тизими; экспорт ва импортнинг ҳудудий ҳамда товар таркиби ҳажмларини белгилашни ўз ичига олади.

Тендер – савдо-сотиқни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.

Тижорат сири – корхона, ишлаб чиқариш ва савдо-сотиқнинг бевосита иштирокчиларигагина маълум бўлган ва бошқаларга эълон қилинмайдиган маълумотлар.

Товар биржаси – бир ёки бир неча хил товар билан улгуржи савдо-сотиқни амалга оширувчи тижорат корхонаси, бозор иқтисодиёти инфратузилмасининг ажралмас қисми.

Товар крэдити – тақчил товарларни сотиб олиш ҳуқуқини берувчи, аммо фойда келтирмайдиган кредит.

Товар сифати – товарнинг муайян эҳтиёжларни қондира оладиган хоссалари мажмуи, бозорда товар сотилишининг асосий кўрсаткичлари.

Товар таклифи – бозор аҳволи, шароити; миллий жаҳон товар бозорларидан турли омилларнинг ўзаро таъсири натижасида вужудга келадиган, ҳамда талаб ва таклифнинг мавжуд ва тахмин қилинаётган нисбатларида намоён бўлади. Товар таклифи – бозорга чиқарилган ёки келтирилиши мумкин бўлган жами товарлар миқдори ва тузилмаси; товар ишлаб чиқариш миқёси ва уни таркибига боғлиқ, лекин яратилган маҳсулот миқдори унга тенг эмас.

Товар тақчиллиги – бозорда товарларнинг мунтазам ва сурункасига этишмай, уларга бўлган талабнинг доимо қондирилмай келиши.

Трансферт – чет эл валютаси ёки олтинни бир мамлакатдан бошқасига ўтказиш; номи ёзилган қимматбаҳо қоғозларга эгалик ҳуқуқини бошқа бировга бериш.

Треjder – биржанинг савдо зонасидаги брокер вакили. Фирма номидан сотиш ва харид учун буюртма қабул қилади, турли ахборотларни баланд овозда эълон қилади.

Тўловга қобил талаб – бозорда товар ва кўрсатиладиган хизматларга бўлган ва сотиб олиш учун пул билан таъминланган эҳтиёж.

Товар ҳаракати – истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш, ўзига фойда олиш мақсадида материал ва тайёр буюмларнинг улар яратилган жойдан фойдаланиш жойларига жисмоний кўчиши устидан назорат қилиш, амалга ошириш ва режалаштириш фаолияти.

Ташқи манбаларни кенгайтириш (аутсорсинг) - ўз ишлаб чиқаришидан воз кечиб, ташқи етказиб берувчилардан сотиб олинадиган товар ва хизматлар доирасини кенгайтириш (юқори сифатли ва нисбатан паст нархдаги). Виртуал компаниялар, ўз активлари жуда ҳам кам бўлгани учун, фақатгина ташқи манбалар билан ишлайдилар, уларнинг даромад кўрсаткичлари эса жуда ҳам юқори.

Товар ассортимент – фойдаланиш мақсади, бир хил миқдорларга сотилиши, ёки бир хил дўконлар орқали сотишни, ёки бир хил нархлар чегарасида сотилишига қараб туриб ўзаро боғлиқ бўлган товарлар гуруҳидир (автомобиллар ассортимент, пардоз воситалари ассортимент ва х.)

Товар номенклатураси – муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф қилинадиган барча товар ассортимент гуруҳлари ва товар бирикмаларининг йиғиндиси. Товар номенклатураси унинг кенглиги (ассортимент гуруҳлари сони), тўйилганлиги (айрим товарлар сони), чуқурлиги (товар таклифи вариантлари), уйғунлашуви (товарларнинг турли хил ассортимент гуруҳлари ўртасидаги яқинлик) нуқтаи назаридан таърифланади.

Товарлар ҳаётий стикли - маркетинг назариясининг асосий элементларидан бири бўлиб товарлар ҳаётий стикли (ТХЦ) ва унинг асосий босқичлари тушунчаси хизмат қилади. ТХЦ концепцияси асосида эски товарларни такомиллаштириш ва янги товарларни яратиш бўйича маркетинг ҳатти-ҳаракатлари кетма кетлиги аниқланади.

Товарларни сотиш тизими – маркетингнинг асосий бўғини ва товарни яратиш, ишлаб чиқариш ва истеъмолчигача етказиш бўйича бутун фирма фаолиятининг сўнгги қисмидир.

Товар белгиси – ҳуқуқий химоя билан таъминланган марка ёки унинг бир қисми. У сотувчининг ёки марка номи ёки марка белгисидан фойдаланиш ҳуқуқини белгилайди.

Тақсимот канали – бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.

Тотал (ҳар томонлама) йўналтирилганлик – доимий тарзда истеъмолчига йўналтирилганлик, у билан тескари алоқа ўрнатиш ҳамда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобига, маҳсулотни тизимли такомиллаштириб бориш.

Улгуржи нархлар – корхоналар ёки мол етказиб берувчиларнинг ўз маҳсулотини бошқаларга катта миқдорда кўтарасига сотадиган нархлар.

Фирманинг маркетинг имконияти – маркетинг ҳаракатларининг жозибадор йўналиши бўлиб, бунда аниқ бир фирма рақобатда устунликка ериша олади.

Фирманинг маркетинг муҳити – фаол субъект ва кучларнинг йиғиндиси, фирманинг ташқи фаолияти билан шуғулланувчи ва маркетинг хизматини бошқариш имкониятига таъсир этиш ва мақсадли мижозлар билан муваффақиятли алоқани тутиб туриш.

Факторинг – мижозга айланма капитал учун кредит бериш билан биргаликда ўтказиладиган савдо-воситачилик ҳаракатларнинг бир тури.

«Форвард» битими – маълум муддатда етказиб бериш мажбурияти билан нақд товар олишга келишиш.

Франко – товарни харидорга етказиб беришда транспорт харажатларини қоплаш ва ҳисоб қилиш тартибини белгилаш.

Фас – сотувчи ўз товарини кемага ўз ҳисобидан етказиб беради. Сотиш нархига товарнинг нархи, товарни кемага етказиб бериш харажатлари киради.

Фоб – кемани харидор ёллайди, сотувчи товар учун кемага юклаш давригача жавобгар бўлиб, сотиш нархига товар нархи, ташиб келтирилган ва ортиб бериш харажатлари киритилади.

Франчайзер – шартнома асосида майда хусусий тадбиркорга муайян даврда, махсус кўрсатилган жойда ўз ишини юритиш ҳуқуқини берган йирик савдо ёки саноат фирмаси.

Франчайзинг – чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология эгаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат

Фрахт бозори – халқаро савдода юк ёки йўловчилар ташишда кемаларни ёллаш; транспорт хизматининг олди-сотди қилиниши, жаҳон товар бозорининг бир тури.

Халқаро нархлар – жаҳон бозорига чиққан товарлар байналминал қийматининг пул шаклидаги ифодаси, халқаро аҳамиятга молик конвертастияланган валюта билан белгиланади.

Халқаро савдо палатаси – турли мамлакатлар савдо палаталари. Савдо ҳамда банк уюшмалари бирлаштирилади.

Халқаро савдолашув – халқаро миқёсда турли фирма, консарстиум ёки корхоналарнинг буюртмаларини бажариш юзасидан рақобат асосида савдолашуви, ўзаро бэллашуви.

Харид нархи – бозорда товарга харидор таклиф етган нарх, бозорда сотилган товар қийматининг амалдаги пул ифодаси.

Ҳамкорлик муносабатлари маркетинги-трансакцияларга нисбатан мижозлар билан узоқ муддатли, ўзаро фойдали муносабатларга кўпроқ эътибор

қаратиш. Компаниялар энг фойдали истеъмолчилар, маҳсулотлар ва каналлар билан фаолият юритадилар.

Худудий бозор – маълум худуд доирасида товарларни олди-сотди этиш муносабатлари. Худудий бозор мамлакат доирасидаги худудлар ўртасида ёки бир неча чегарадош давлатлар ўртасида меҳнат тақсимотининг бинобарин, ишлаб чиқариш, ихтисослашувининг натижасидир.

Шартнома нархлари – товарларни ишлаб чиқарувчи билан уни истеъмол этувчи ўртасидаги битимга биноан, ҳар иккала томоннинг розилигига қараб белгиланган нарх.

Экспорт квота – муайян товарларни экспортга белгиланган ҳажмда ишлаб чиқариш ва етказиб бериш.

Экспорт имконияти – чет элга товар чиқариш, сотиш имконияти; корхоналар тармоқлар ва айрим бир мамлакатнинг хорижга товар чиқариб, чет эл бозорида рақобат қила билиш қобилиятини, шунинг ҳисобига валюта тўплай олиши, даромад ола билишни англатади.

Электрон пул – ҳисоб-китобларни электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пуллариининг энг сўнгги тури; кредит карточкаларига ўхшаган пул.

Эркин иқтисодий зоналар - қўшма глобал зоналар, хориж капиталининг эркин амал қилиши учун ажратилган махсус худуд.

Эмбарго – бирон товарни импорт қилишни таъқиқлаш.

Электрон тижорат-дўконларга харидорларни жалб қилиш ва қўшимча савдогарларни ёллаш ўрнига, Интернетда дўкон очиш. Тармоқда, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар савдоси фаол ривожланмоқда, шахсий электрон савдо ҳам ривожланиши мумкин.

ФОЙДАЛАНГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

2. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Тошкент: Ўзбекистон, 2003.
3. Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизими такомиллаштирилганлиги ҳамда уларнинг молиявий жавобгарлиги эркинлаштирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида: Ўзбекистон Республикасининг қонуни 2006 йил 10 октябр ЎРҚ-59 сон. ғҲХалқ сўзи. -2006-№ 199. 11 октябр.
4. Экспорт назорати тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси қонунининг 9 моддасига қўшимча киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикаси қонуни-2006 йил 20 июн ғҲХалқ сўзи.-2006 йил 21 июн. № 118-1б.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида»ги қонуни. –Т.: 1996.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва қарорлари

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ёшлар йили” Давлат Дастури тўғрисидаги ПК 805 – сонли ҚАРОРИ . ғҲХалқ сўзи, 2008 йил 29 феврал.
7. Йирик саноат корхоналари билан касаначиликнинг ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ўртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 5 январ. ғҲХалқ сўзи-2006-№ 4. январ-1б.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Экспорт қилувчи корхоналарни молиявий ва кредит йўли билан қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 290-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Иқтисодиётнинг реал сектори соҳасида корхоналарни ва инвестицион фаолликни кредит йўли билан қўллаб-қувватлашни таъминлаш масалаларини кўриб чиқиш тартиби тўғрисида” 288-сонли қарори. –Т.: 31.12.2008й.
10. Электрон тижоратни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Мажлиси Қарори. 2007 йил 30 январ, 21-сон. ғҲЎзбекистон Республикаси молиявий қонунлари.-2007. И-3.-29б.
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Маҳсулот (иш ва хизмат)ларни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш таркиби тўғрисида»ги Низом. 54-қарори. –Т.: 1999й.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

12. И.Каримов. Жахон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: “Ўзбекистон”. 2009й. -56 бет
13. “Асосий вазифамиз - ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. \ Халқ сўзи 2010 йил 30 январ. Н 21 (4906)
14. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом еттириш – давр талаби. Президент Ислам Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи рўзномаси 2009 йил 14 феврал, № 33-34 (4696-4697)
15. Каримов И.А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. ҒҒХалқ сўзи, 2008 йил 9 феврал, 28-сон.
16. Каримов И.А. Еришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. -Т.: “Халқ сўзи” газетаси. (3828)-сон. –Т.: 2006.

V. Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг ҳуқуқий- меъёрий ҳужжатлар

17. Ўзбекистон Республикаси ТИАИС вазирлигининг «Экспорт шартномаларни рўйхатга олиш тартиби тўғрисида» низом. ЎЗ АВ томонидан 192-сон билан рўйхатга олинган –Т.: 2001 й.

VI. Дарсликлар

18. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
19. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ.- М.: «И.Д. Вильямс», 2008.- 1200 с.
20. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд.- Спб.: Питер, 2008.-688 с.
21. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособ. – 3 – е изд. – М.: «Дашков - К», 2007. – 328 с.

VII. Ўқув қўлланмалар

22. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жахон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю. Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. –Т.: Иқтисодиёт, 2009. -120 б.
23. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2006 – 288с.
24. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг: учеб.- метод. пособ.- М.: Дэлло и Сервис, 2008.-256 с.
25. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг: уч.пособие – М.: МЕСИ 2006.

VIII. Илмий монографиялар, мақолалар

26. Қориева Ё.К. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. Тошкент. “Фан” 2005.

IX. Докторлик ва номзодлик диссертациялари

27. Шадманкулов А.А. Кичик бизнес субъектларида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши (поябзал ишлаб чиқарувчи корхоналар мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-147 б.
28. Яхшиева М.Т. Маркетинг тизимида мақсадли бозо сегментларини танлаш механизмини такомиллаштириш (зардўзлик буюмлари бозори мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2006.-148 б.

X. Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари

29. Двадцат второе Плехановское чтение. 10 апреля 2009 года. Москва.
30. Миллий иқтисодиёт тармоқларини ислох қилиш ва барқарор ривожланишининг муаммолари, 10 ноябр 2005 йил.ТДИУ.

XI. Газета ва журналлар

31. “Маркетинг” журнали. –Т.: 2007-2009 йиллар
32. «Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси» журнал. –Т.: 2007-2009 йиллар
33. «Бозор, пул ва кредит» журнал. –Т.: 2007-2009 йиллар
34. «Халқ сўзи» газета. –Т.: 2007-2009 йиллар

XII. Статистика тўпламлари маълумотлари

35. Ўзбекистоннинг 2008 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиши кўрсаткичлари. –Т.: Ўзбекистон, 2009.

XIII. Интернет сайтлари.

36. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
37. www.press-service.uz – Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти
38. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти
39. www.review.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти
40. www.review.uz – “Економическое обозрение” журналининг расмий сайти
41. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
42. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали
43. www.eurasianews.com – ЕвроОсиё тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
44. www.vip.lenta.ru – Интернет нашриёти
45. www.InternetNews.com – янгиликлар сервери

**КАРРИЕВА Ё.К., НЕМАТОВ И.У., ЭГАМБЕРДИЕВ Ё.И.,
АБДУЛАКИМОВ Ғ.А., АБДУРАҲИМОВ С.Н.**

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА

Босишга рухсат етилди 07.09.2009й., қоғоз бичими 60x84,

“Тимес Нев Роман” шрифтида терилди.

Босма тобоғи 8,2. Адади 100 нусха

**Тошкент Давлат иқтисодиёт университети босмахонасида чоп етилди. Тошкент
ш., Ўзбекистон кўчаси 49-уй.**

