

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

**QORIEVA YO.K., NEMATOV I.U., EGAMBERDIEV YO.I.,
ABDULAKIMOV G'.A., ABDURAHIMOV S.N.**

XALQARO MARKETING

O'QUV QO'LLANMA

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan oliy o'quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta'lim sohasining 5340300 – Marketing (Tashqi iqtisodiy faoliyat) ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun tavsiya etilgan

Toshkent-2010

Tuzuvchilar:

© i.f.d., prof. Qorieva YO.K., Nematov I.U., Egamberdiev YO.I., Abdulakimov G'.A.,
Abdurahimov S.N. «Xalqaro marketing» fani (O'quv qo'llanma).
- T.: TDIU, 2010. – 140 bet

Taqrizchilar:

i.f.d., prof. Boltaboev M.
i.f.n., dots.Yusupov M.

Ushbu o'quv qo'llanma xalqaro marketing sohasida mamlakatimiz va xorijiy olimlarning konseptual tadqiqotlari va qarashlarini o'zida aks ettirsada, mavjud kitoblardan birmuncha farqlanadi. Nazariy ishlanmalar, marketing tamoyillari amaliy misollar yordamida tizimli yondashuv asosida tadqiqot etilgan.

Xalqaro marketingning o'ziga xos jihatlari batafsil bayon etilib, globallashuv va raqobat muhitida xalqaro bozorni o'rganish, uning strategiyasini va kontseptsiyasini ishlab chiqish, realizastiya qilish masalalari, xalqaro marketingda boshqaruv, logistik marketing va axborot ta'minoti masalalari kitobda o'z aksini topgan.

Xalqaro marketingning nisbatan yangi tarkibiy qismi bo'lgan «Internet-Marketing»ning tamoyillari ularni O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari bayon etilgan.

Kitob talabalar, professor-o'qituvchilar, tadqiqotchilar va xalqaro marketing bo'yicha mutaxassislarga mo'ljallangan.

© Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, 2010 y.

MUNDARIJA

KIRISH		6
1-Bob	Xalqaro marketing fanining predmeti, vazifalari	8
1.1	Xalqaro marketingning asosiy tushunchalari	8
1.2	Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari.	10
1.3	Xalqaro marketing va tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy shakllari	13
1.4	O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga kirishida tashqi iqtisodiy aloqalarning roli	17
2-Bob	Xalqaro marketing va tashqi iqtisodiy faoliyat	22
2.1	Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyatining tashkiliy shakllari.	22
2.2	Tashqi iqtisodiy faoliyatning funkstional tuzilmasi, divizional mahsulot tuzilmasi.	23
2.3	Global funkstional tuzilma.	24
2.4.	O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga kirishida tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlanish sur'atlari va ko'rsatkichlari.	26
3-Bob	Xalqaro marketing strategiyasi va muhiti	32
3.1	Xalqaro marketing strategiyasi va uni tanlash shartlari..	32
3.2	Xalqaro marketing muhiti. «Tovar sotish san'ati».	34
3.4	Xalqaro marketing kontseptsiyasi. Marketing muhitining asosiy ishtirokchilari.	37
4-Bob	Xalqaro marketingda maqsadli bozorlar va ularni segmentlash	38
4.1	Xalqaro marketingda maqsadli bozorlar. Ommaviy marketing.	38
4.2	Bozorni segmentlash. Mintaqa va individual marketing.	38
4.3	Bozor segmentlarini baholash, maqsadli bozorni tanlash.	39
4.4	Tovar kontseptsiyasi maqsadli bozorlarga chiqish yo'llari, marketing kanallari.	40
4.5	Xalqaro marketingda ayirboshlash va transakstiyalar transfert.	42
5-Bob	Xalqaro marketingda raqobat	45
5.1	Raqobat va uning bosqichlari.	45
5.2	Bozordagi raqobat holati.	46
5.3	Bozorga kirib kelishda mavjud bo'ladigan to'siqlar.	47
5.4	Raqobat ustunligiga ega bo'lishda axborotning roli.	49
6-Bob	Xalqaro marketingni logistik boshqarish	53
6.1	Logistik marketing.	53
6.2	Iqtisodiyotdagi marketing kontseptsiyani tanlashda logistik yondoshuvning ahamiyati. Marketing logistikasi strategiyasi.	55
6.3	Cegmentlarga yo'naltirilgan logistika. INKOTERMS-2000.	60
6.4	Xalqaro marketingda logistik boshqarish tamoyillari.	63
6.5	Marketing-miks va uning tarkibiy qismlari.	63
7-Bob	Xalqaro marketingda axborot ta'minoti	67
7.1	Marketing axborot tizimi va marketing tadqiqotlari.	67

7.2	Marketingda axborot yig'ish usullari.	68
7.3	Marketing axboroti bozori.	72
8-Bob	Xalqaro marketingni jahon bozorini o'rganishdagi o'rni va strategiyasi	74
8.1	Tashqi bozorni o'rganishda marketing tadqiqotlari.	74
8.2	Xalqaro marketingda tovar siyosatining xususiyatlari.	75
8.3	Tovarlar harakatining kanallari eksportning tashkiliy shakllarini tanlash. Eksport marketingda savdoni ragbatlantirish.	76
8.4	Xalqaro marketingning chet el bozorlariga kirib borish strategiyalari.	78
9-Bob	Xalqaro bozorning sig'imi va raqobatbardoshligi	85
9.1	Bozorning marketing tadqiqoti	85
9.2	Bozor sigimi va raqobat muxitini baxolash, iste'mol salohiyati.	86
9.3	Bozorning tovar chegaralarini aniqlash.	88
9.4	Grishman-Gerfindol indeksi. Bozor sigimi va raqobat muxitini baxolash bo'yicha maslaxatlar.	89
10-Bob	Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar va ularni echish imkoniyatlari	93
10.1	Xalqaro marketingning asosiy muammolari: import yoki eksport uchun iste'molchining ehtiyojini yoki istagini qondiruvchi va qulay narxga ega bo'lgan mahsulotni izlash.	93
10.2	Kiritilayotgan mahsulotlarga solinadigan soliqlar va ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar.	94
10.3	Yuklarni tashish bilan bog'liq logistik muammolar.	95
11-Bob	Xalqaro marketingda internet texnologiyalaridan foydalanish	98
11.1	Internet-iqtisodiy-ijtimoiy voqea sifatida Internetning marketingni asosiy vositasi sifatidagi tavsiflari. Internet va an'anaviy bozorlardagi kommunikatsiya tizimlarining asosiy farqlari.	98
11.2	Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlari	100
11.3	Korxona marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari.	105
11.4	Xalqaro marketing faoliyatida Internet texnologiyalaridan foydalanishning ustunlik jihatlari.	108
12-Bob	Xalqaro Internet-marketing strategiyasini rejalashtirish	111
12.1	Internet-marketing strategiyasi va biznes faoliyatni yuritishning imkoniyatlari	111
12.2	Internet orqali savdo qilish uchun tovar va xizmatlarga qo'yiladigan talablar.	113
12.3	Internet- marketingni rejalashtirish strategiyasi.	115
12.4	Elektron biznesni rivojlantirishning asosiy jihatlari.	119
Glossariy		121
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati		135

Kirish

O'zbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish zamonaviy marketing uslublarini joriy etishni taqozo etadi.

Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislarga qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi. Shuning uchun marketingning etakchi kontseptsiyalari va vositalarini tadqiqot etish «Xalqaro marketing» fanini o'rganishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ma'lumki marketing faoliyati sohasiga jamiyat hayoti jarayonlarining ob'ektlari-moddiy boyliklar, xizmatlar, tajribalar, voqealar, shaxslar, jo'g'rofiy hududlar, mulklar, korxona va tashkilotlar, axborot va g'oyalar kiradi.

Marketing sohasi mutaxassislari o'zlarining bilimlarini tovar mahsulotlari va xizmatlarga bo'lgan talabni optimallashtirish yo'lida foydalanishlari, talabning barcha holatlarini boshqarish ko'nikmalarini egallashlari lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, ishlab chiqarishi va iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning tashqi iqtisodiy faoliyat va marketing sohasida erishgan muvoffaqiyatlari hamda ijobiy tajribalarini qo'llash imkoniyatlarini o'rganish va amaliyotda qo'llay bilish yoshlarda O'zbekistonning iqtisodiy salohiyatiga, kelajagiga bo'lgan ishonchini yuksaltiradi, vatanga bo'lgan mehr-muhabbatini oshiradi

Bugungi kunda mamlakatimizni, avvalo, iqtisodiyotimizni isloh etish, erkinlashtirish va modernizatsiya qilish, uning tarkibiy tuzilishini diversifikatsiya qilish borasida amalga oshirilayotgan, har tomonlama asosli va chuqur o'ylangan siyosat bizni inwirozlar va boshqa tahdidlarning salbiy ta'siridan himoya qiladigan kuchli to'siq, aytish mumkinki, mustahkam va ishonchli himoya vositasini yaratdi.¹

Shulardan kelib chiqib, ushbu o'quv qo'llanmasida marketing umum e'tirof etilgan konsteptsiyalar, uslublar va tamoyillarga, mamlakatimiz va xorijiy olimlarning bu sohada olib borgan izlanishlariga tayangan holda xalqaro marketingning o'ziga xos jihatlari ko'rib chiqildi, jumladan: xalqaro marketingning asosiy tushunchalari; marketing va tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy shakllari, xalqaro marketing muhiti, strategiyasi; maqsadli bozorlar; raqobat; xalqaro marketing sohasida tadqiqotlar o'tkazishning uslublari; boshqaruv, logistik marketing, axborot ta'minoti va boshqalar.

Ilmiy va o'quv adabiyotlarda xalqaro marketingning o'ziga xususiyatlari, undagi muammolar va ularning echimlari nisbatan kam yoritilganligi sababli, ushbu masalalarga batafsil e'tibor berildi. Xalqaro iqtisodiy aloqalar va tashqi savdoda global axborot texnologiyalarining ahamiyatidan va tashqi savdosi tez

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.

rivojlanayotgan o'zbekiston uchun muhim ahamiyatga egaligidan kelib chiqib xalqaro Internet-marketingga kitobning alohida bo'limi bag'ishlandi.

Bunda, Internet-marketing o'ziga xosligi, an'anaviy marketingdan farqli jihatlari, bozor kon'yukturasini o'rganishida, xalqaro reklama va savdoda internet tizimidan foydalanish imkoniyatlari, internet texnologiyalardan foydalanishning ustunlik jihatlari hamda Internet-marketing strategiyasini rivojlantirish asoslari ishlab chiqildi.

Talaba-o'quvchilarning keltirilgan materiallarni to'laroq o'zlashtirishlari, olgan bilim va ko'nikmalarini sarhisob kilishlari uchun kitobda ko'p ishlatiladigan va yangidan kirib kelgan iboralarning izohli lug'ati va nazorat savollari keltirildi.

1- Bob. Xalqaro marketingning asosiy mohiyati va uni iqtisodiyotni rivojlantirishdagi o'рни

1.1. Xalqaro marketingning asosiy tushunchalari

Kundalik hayotda ro'y berayotgan o'zgarishlar sur'ati doimiy tarzda o'sib bormoqda. Bugun kechadan, erta esa bugundan ancha farq qiladi. An'anaviy biznes strategiyalarning samaradorligi ham pasayib bormoqda, shunday ekan yangi strategiyalarni ishlab chiqish talab qilinadi. Kelajakda ham muvaffaqiyatli ish yuritishni ko'zlagan kompaniyalar quyidagi uchta xolatga o'z e'tiborlarini qaratishlari lozim bo'ladi:

- barcha faoliyat turlari va har bir kishining hayotiga nisbatan global kuchlar ta'sirining kuchayib borishi;
- yetakchi texnologiyalarning rivojlanishi;
- iqtisodiyot sektorida boshqaruvdan voz kechish tendentsiyasining saqlanib qolishi.

Bularning barchasi biznes kompaniyalarga yangi, cheklanmagan istiqbollarni ochib beradi. Ushbu muammolarga marketingni qanday daxli borligini quyida ko'rib chiqamiz.

Birinchi navbatda marketing insoniy va ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlash va qondirish imkonini beradi. Marketingning eng qisqa ta'riflaridan biri quyidagicha: «Marketing – bu kompaniyaga foyda keltirgan holda insonlar ehtiyojini qondirishdir».

Marketing tadbirlari qaysi firma tomonidan o'gkazilishidan qat'iy nazar – «Procter & Gamble» kompaniyasi ko'pgina insonlar ortiqcha vaznga ega bo'lgani va bunga qaramasdan o'z sevimli taomlaridan voz kecha olmasliklarini payqagan holda ularga yangi «Olestra» mahsulotini ishlab chiqdi va taklif qildi; Car Max, foydalanilgan avtomobillar xaridorlarining aniqlik va ishonchga intilishlarini sezgan holda ushbu guruh mahsulotlari bilan savdo qilishning yangi tizimini yaratdi; yoki IKEA kompaniyasi, ko'pgina iste'molchilarning sifatli va arzon mebel mahsulotlariga ehtiyojini aniqlab, uni ishlab chiqarish, dizayn va savdosining yangicha tamoyillarini ishlab chiqdi. Bularning barchasi, shaxsiy yoki jamiyat ehtiyojlarini qondirish vositasi bilan foydali biznes imkoniyatlarini amalga oshirish uchun marketingni qo'llash maqsadga muvofiqligini yaqqol namoyon qiladi.

Xalqaro marketing faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish marketing tadqiqotlarining umumiy asoslarini o'rganishni taqozo etadi. Shulardan kelib chiqib, xalqaro marketingga ham xos bo'lgan asosiy tushunchalar va tamoyillarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Marketing (inglizcha market–bozor, savdo)-bu ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish va foyda olish maqsadida, tovarlarni bozorlarda sotish, talabni shakllantirish va

tovarlar savdosini rag'batlantirish, ayriboshlashni rivojlantirish va tezlashtirish maqsadida amalga oshiriladigan tovarlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozorida keng miqyosli faoliyat turidir. Marketing ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Umumiy ko'rinishda, marketing quyidagi turlarni o'z ichiga oladi:

- tovarni ishlab chiqish (sotilayotgan tovar turini aniqlash va ularning tafsiflarini belgilash);
- bozor tahlili (bozorlar taqsimoti, ustuvor bozorlarni ajratish, bozorni segmentlash);
- narx strategiyasi va siyosati;
- reklama;

Marketingning quyidagi turlari tavsifi xalqaro marketing maqsadlariga nisbatan mos keladi:

- differenziatsiyalashgan, bozorni bir necha segmentidan foydalanib ularning har biriga alohida taklif bilan chiqishga mo'ljallangan;
- konversiyaviy, salbiy (manfiy) talabni engib o'tish uchun sharoit yaratuvchi;
- kontrastiyalashgan, butun hatti - harakatlarni muayyan alohida bozorga qaratuvchi;
- ommaviy iste'mol tovarlariga nisbatan qo'llaniladigan;
- qarshilik qiluvchi, ayrim tovar va xizmatlarga bo'lgan norastional va irrastional talab ta'sirini chegaralashga qaratilgan;
- rivojlantiruvchi, potensial talabni real talabga aylantirishga yo'naltirilgan;
- strategik, firmaning ichki va tashqi imkoniyatlarini o'rganish va ulardan foydalanishga asoslangan;
- maqsadli, bozorning aniq segmentiga yo'naltirilgan;
- narx, tovarga narx belgilashga asoslangan.

Marketingning asosiy atamalari quyidagi tushunchalarni o'z ichiga oladi: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, ayriboshlash, bitim, bozor va hk.

Zaruriyat - inson tomonidan biror - bir narsa etishmayotganligini sezish. Inson zaruriyatlari xilma - xil va murakkab bo'ladi. Bular jismoniy zaruriyat; xavfsizlikka bo'lgan zaruriyat; ijtimoiy zaruriyat; shaxsiy zaruriyat va boshqalar. Ular inson tabiatining birlamchi tarkibiy qismi sanaladi.

Inson zaruriyatlari, ehtiyojlari va talablari tovarlar bilan qondiriladi. Tovar deganda ehtiyoj yoki zaruriyatni qondira oladigan va e'tibor, jalb qilish, foydalanish yoki iste'mol maqsadida bozorga taklif qilinadigan narsa tushuniladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tovarini sotish uchun xaridorlarni izlashi, ularning ehtiyojlarini aniqlashi va ushbu ehtiyojlarni iloji boricha to'laroq qondiradigan tovarlarni ishlab chiqarishlari lozim.

Ehtiyoj - har bir insonning madaniy darajasi va shaxsiyatiga muvofiq o'ziga xos shaklni olgan zaruriyatdir. Ehtiyojlarni qondirish maqsadida, ishlab chiqaruvchilar, tovarlarga ega bo'lish istagini paydo qilish uchun maqsadli hatti-harakatlarni amalga oshiradilar.

Talab - xarid qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Ayriboshlash – bu marketingning, ilmiy fan va tadbirkorlik faoliyati sifatidagi, asosiy tushunchasidir. Insonlar o'z zaruriyat va talablarini ayriboshlash vositasida qondirishga qaror qilgandagina, marketing mavjud bo'ladi.

Bitim – bu marketing sohasidagi asosiy o'lchov birligi, ikki tomon o'rtasidagi boyliklarning tijorat maqsadida ayriboshlanishidir. Bu bir nechta shartlar bajarilishini talab qiladi: ikkita qiymatga ega ob'yektlarning mavjudligi; bitimning kelishilgan shartlari, uni amalga oshirish vaqti va joyi va h.

Bozor – bu: 1. Tovar va xizmatlarni sotish va sotib olish, savdo bitimlarni tuzish joyi; 2. Tovar va xizmatlarni ayriboshlash bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar, ularning natijasida talab, taklif va narx shakllanadi.

Bozor tuzilmasi juda ham turli xil bo'lib, ularning turkumlanishi quyidagicha:

- sotilayotgan tovar turi bo'yicha;
- hududlarni egallash miqyosi bo'yicha;
- raqobat darajasi bo'yicha;
- qonuniylik darajasi bo'yicha.

Marketing amaliyoti rivojlanishining uchta bosqichini ajratish mumkin:

1.Anterprener (tadbirkorlik) marketingi. Kompaniyalarning ko'pchiligiga, istiqbolda paydo bo'layotgan imkoniyatlarni ko'rib va potensial iste'molchilar e'tiborini qozonib, deyarli "xar bir eshikni qoqadigan", insonlar tomonidan asos solingan.

2.Doktrinal marketing. Muvaffaqiyatli rivojlanish natijasida har bir kichik kompaniya doktrinal, ya'ni qandaydir «universal» shakldagi marketigni qo'llaydi.

3.Interprener marketing. Ko'pgina yirik kompaniyalar so'nggi reytinglar, bozor tadqiqotlari to'g'risidagi hisobotlarni sinchiklab o'rganib va diler bilan munosabati hamda reklama siyosatini batafsil o'ylab chiqqan holda, doktrinal marketing darajasida qolib ketaveradilar. Ularda o'z ishiga bo'lgan ijobiy yondashuv sezilmaydi. Bunday kompaniyalarning tovar va savdo markalari bo'yicha menejerlari, o'z iste'molchilarini saqlab qolish uchun, ularning hayoti bilan yashashni o'rganishi va iste'molchilarni qiziqtirishni yangi usullarini o'ylab topishlari lozim bo'ladi.

1.2. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari

Jahon hamjamiyatida yuz berayotgan jarayonlar asta-sekinlik bilan yanada integrastiyalashgan bir tizimga aylanib bormoqda, bunda turli xildagi davlat

tuzilmalarining siyosiy integratsiyasi o'z intensivligi bo'yicha iqtisodiy integratsiyadan orqada qolmoqda. Tashqi iqtisodiy aloqalarning kengayishi eksport va import, xalqaro kimoshdi savdolari, chet el korxonalariga qilingan pul ko'rinishidagi investitsiyalar, va nihoyat tovar va xizmatlarning jahon bozori mavjudligidan iborat bo'ladi. Ushbu bozorda transmilliy korporatsiyalar alohida o'ringa ega. Ular ko'pgina mamlakatlarda faoliyat yuritib, chet eldagi ishlab chiqarish va realizatsiya bo'limlaridan foydalangan holda, deyarli butun jahon bozorida ishlaydilar. Bularning barchasi, o'z mamlakati tashqarisida tovar va xizmatlarni realizatsiya qilish bo'yicha alohida tadbirlar majmui, ya'ni xalqaro marketing lozimligini nazarda tutadi. Ularning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati sohasi chet el mamlakatlariga ham keng yoyilgan bo'ladi, hamda sho''ba korxonalari, texnologik kooperatsiya va ixtisoslashuv, resurslar bazasining umumiyligi, boshqaruvning markazlashuvi va qattiq nazorat bilan tavsiflanadi.

O'zbekistonda bozor munosabatlarining rivojlanishi, va u bilan bog'liq, o'z mahsuloti eksportiga ko'proq yo'naltirilgan ko'pgina korxonalarning iqtisodiy faoliyatidagi o'zgarishlar hamda tovarlar importiga ixtisoslashgan savdo tashkilotlarining paydo bo'lishi, milliy xo'jalik tuzilmalarining xalqaro mehnat taqsimotiga kiritilishi–bularning barchasi xalqaro marketing funkstiyalari va uslublarini bilishni, ulardan ustalik bilan foydalanishni talab qiladi. Bu korxonalar, tijorat tashkilotlari, banklar, sug'urta tashkilotlari va boshqalarning ishlab chiqarish, realizatsiya va boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirishda ayniqsa muhimdir.

Xalqaro doiradagi marketing juda ham murakkabdir, chunki u nafaqat sotish (realizatsiya) balki korxona faoliyatining boshqa sohalarini ham qamrab oladi, shu jumladan ishlab chiqarish, ta'minot, moliya va h. Bundan tashqari, korxona faoliyat olib borishni nazarda tutgan mamlakatda shakllangan ijtimoiy - iqtisodiy va milliy – madaniy sharoitni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, tashish va saqlash usullari, huquqiy va yuridik ta'minot, bojxona qoidalari va boshqalarda jiddiy farqlar bo'lishi mumkin. har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida, madaniyat, din, an'analar nuqtai-nazaridan u yoki bu alohida hodisalarning muvofiqligi hamda xarajatlarni aniqlash tizimi, kvotalar va valyuta nazoratining o'ziga yarasha milliy xususiyatlari mavjud. Shuningdek ilmiy-texnikaviy turdagi omillar ham muhim ahamiyatga ega, ularga sanoat, texnologiyalarning rivojlanish darajasi, yangiliklar, tovar va xizmatlar modifikatsiyasi, ishchi kuchi malakasi va boshqalarni kiritish mumkin.

Qayd etilgan xususiyatlar xalqaro bozordagi tadbirkorlik faoliyatining umumiy tijorat tavakkalchiligini ancha oshiradi. Misol uchun, valyuta tizimining mustahkam bo'lmaganligi, foydali kelishuvni bir necha kunda zararli faoliyatga aylantirishi mumkin.

Turli mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari, marketing vositalarini doimiy tarzda, u yoki bu bozorning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirishni (bu bozor ichki bozorga umuman qarama-qarshi bo'lishi ham mumkin) talab qiladi. Ta'kidlash joizki, marketing faoliyatining ayrim unsurlari turli mamlakatlarda turlicha samaraga ega. Misol uchun amerikaliklarning yondashuvi o'z mahsulotini reklama qilishga asoslangan (dunyodagi reklama xarajatlarining 57% AQSH hissasiga to'g'ri keladi). Evropaliklarning yondashuvi esa xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishga ko'proq yo'naltirilgan bo'ladi, ya'ni taqsimot tizimlari, iste'molchi bilan bevosita do'konda ishlash va h.k. Yaponlar esa mahsulot sifatini yaxshilash maqsadida ilmiy-texnika yutuqlarini joriy etishni ustuvor biladilar. Shuning uchun xalqaro bozorda faoliyat yurituvchi marketing sohasidagi o'zbekistonlik mutaxassislardan, nafaqat marketing faoliyatining ayrim unsurlarini, balki butun marketing tizimini chet el mamlakatlaridagi marketing tamoyillarini rivojlanishini hisobga olgan holda bilish va qo'llash talab qilinadi.

Mamlakatlar iqtisodiy jihatdan o'zaro bog'langan va o'zaro bog'liqligining yuqori darajasi, turli xil mahsulotlarni import va eksport qilishga (Import-boshqa bir mamlakatda mahsulot sotib olish va keyinchalik sotish maqsadida uni ikkinchi bir mamlakatga olib kirish jarayoni. Eksport-bir mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotni, keyinchalik sotish uchun ikkinchi mamlakatga olib chiqish jarayoni) imkon beruvchi xalqaro bozor mavjudligini taqozo etadi. Bunda o'z faoliyatida tovar va xizmatlar eksporti bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar oldida marketing sohasida qo'shimcha talablar paydo bo'ladi: birinchidan tovar sifati, qadoqlash, dizayn va reklamaning jahon standartlariga, ishlab chiqarish majmuini esa – zamonaviy ilmiy-texnik darajasiga mosligi; ikkinchidan chet ellik sheriklar bilan aloqalarni o'rnatish va yuqori darajada xalqaro savdolar, ko'rgazmalar, anjumanlar va boshqa tadbirlarni o'tkazish. Bundan tashqari, import–eksport siyosati miqdor va sifat jihatidan korxona raqobatbardoshligini ta'minlab turishi uchun maxsus yondashuvni talab qiladi.

Xalqaro marketing funktsional tarzda ichki marketingdan oshib ketadi, chunki korxona eksport va import uchun imkoniyatlarga ega bo'lsa, u mahsulotlar assortimentini ham ko'paytiradi. Demak, marketingning maqsad va vazifalari ham murakkablashadi. Birinchi navbatda, tashqi bozorga chiqish maqsadga muvofiq ekanligida yana bir bor ishonch hosil qilish, ya'ni kelajakda qanday istiqbollar va qanday xavflar bo'lishi mumkinligini bilib olish lozim. Keyinchalik quyidagi masalalar echiladi: korxona qaysi mahsulotni taklif etishi mumkin (eski yoki yangi, tayyor yoki yarim tayyor), qanday qilib bozorga chiqish va xaridor topishi, xalqaro biznesdagi ishtirok natijalari qanday bo'lishi mumkin va boshqalar.

Narx shakllantirish sohasida ham muammolar yuzaga keladi. Ko'pgina hollarda, iqtisodiy jihatdan rivojlanmagan davlatlarda, rivojlangan davlatlarga nisbatan

mahsulot narxi nisbatan pastroq bo'lishi mumkin va buning asosiy sababi – ishchi kuchi qiymatidagi farqdir. Korxona eksport va import uchun mahsulot izlaganda, uning narxlar darajasi katta ahamiyat kasb etmaydi. Misol uchun, agarda u ishchi kuchi qiymati yuqori bo'lgan o'z davlatidan eksport qilsa, uning narxi qabul qiluvchi (importyor) mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga nisbatan yuqori bo'ladi. Demak, uni oson sotish uchun u boshqa bir yaxshiroq tavsiflarga ega bo'lishi lozim.

1.3. Xalqaro marketing va tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy shakllari

Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyatining tashkiliy shakllari ham, oddiydan murakkabga tomon rivojlanib boradi. Boshlang'ich bosqichlarda firma tuzilmasi ixtisoslashuvni chuqurlashtirish va cheklanish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyati tashkiliy rivojlanishining keyingi bosqichlarida teskari, ya'ni integratsiya tomon yo'naltirilgan, tendentsiyalar ustuvor bo'ladi. Boshlang'ich bosqichlarda, ixtisoslashuv ustunliklaridan to'la foydalanish istagida bo'la turib, tuzilmalar ko'pincha piramidal va ko'p pog'onali bo'lib, funkstionaldan mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish tomon rivojlanish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Bunda tashqi iqtisodiy faoliyat katta miqyoslarga etishiga qaramasdan, funkstional tashkil etish uzoq vaqt davomida etakchi bo'lishi mumkin.

O'rta va kichik hajmdagi kompaniyalarga mansub bo'lgan eng oddiy boshlang'ich shakllardan biri bu funkstional tuzilmadir. Unda eksport funkstiyalari, mamlakat ichidagi marketing bo'limi tomonidan amalga oshiriladi. Bunday sharoitlarda, tuzilmaning oddiyligini, tejamkorlik va menejmentning nisbatan oddiyligi bilan tushintirish mumkin: eksport mahsuloti nomenklaturasi, firmani chet el bozorlaridagi ishtiroki miqyosi, va ichki menejment murakkabliligi darajasi (bo'limlar soni va ularning o'zaro faoliyati murakkabliligi) unchalik katta emas. Chunki tashqi iqtisodiy faoliyat dasturini amalga oshirishning boshlang'ich bosqichlarida kompaniya etarlicha resurslarga ham, tajribaga ham, dastur muvaffaqiyatli amalga oshishi ishonchiga ham ega bo'lmaydi. Shuning uchun, bu bosqichda mustaqil eksport (tashqi iqtisodiy faoliyat) bo'limini tashkil etish o'zini oqlamasligi mumkin (ammo shu bilan birga keyingi tashqi iqtisodiy muvaffaqiyatlar tomon etaklovchi vazifasini ham bajarishi mumkin).

Ushbu variantning kamchiligi bu menejmentning umumiy tizimida eksport dasturiga etarlicha etibor berilmasligi va oxir oqibat u ichki bozor ustuvorliklari oldida umuman yo'qqa chiqib ketishi mumkinligidir. Shuningdek, tashqi iqtisodiy faoliyatni mustaqil ravishda emas vositachilar orqali tashkil etish ham mumkin. Bunda shartnoma bo'yicha ishlayotgan tashqi tashkilotlar eksport bo'limi ishini bajaradilar.

Tashkiliy o'sishning ma'lum bir bosqichida funkstional bo'limlarga (ishlab chiqarish, marketing va h.k.) ko'proq tashkiliy moliyaviy mustaqillik berilib, ular mahsulot bo'yicha ixtisoslanishi (hudud bo'yicha, iste'molchilar guruhi bo'yicha) va daromad markazlari tamoyili bo'yicha faoliyat yuritishlari lozim bo'ladi. Bundan so'ng ularning har biri o'z funkstional bo'limlari tizimini tashkil etadilar.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi, firmadan, doimiy tarzda chet eldagi ishtirokni va mustaqil hamda tez qarorlarni qabul qila olishni talab qiladi. Shunday ekan tashqi iqtisodiy funkstiyalarni umumiy marketing bo'limidan alohida tuzilgan eksport bo'limiga o'tkazish, hamda ushbu bo'limni bevosita bosh direktor rahbarligiga topshirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Kompaniyada mavjud bo'lgan umumiy tashkiliy tuzilmaga bog'liq holda, bunday variant funkstional tuzilma doirasida yoki divizional mahsulot tuzilmasi tarkibida bo'lishi mumkin.

Divizional tuzilmada mahsulot bo'yicha umumiy ixtisoslashuv darajasi va divizionlarning tashkiliy tizimi funkstional tuzilmanikiga nisbatan ancha yuqori bo'ladi. Ammo tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi mexanizmi bir xilligicha qoladi: eksport bo'limi ushbu faoliyatni, funkstional bo'limlar yoki kompaniya mahsulot divizionlari bilan birgalikda, umumiy korporativ strategiyani muvofiqlashtirgan holda, olib boradi. Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyati murakkablashib borishi bilan bu tuzilma, turli darajadagi tashkiliy moliyaviy mustaqillikka ega bo'lgan, firmaning doimiy chet el vakolatxonalari va filiallari tarmog'ini o'z ichiga olishi mumkin.

Eksport bo'limiga ega bo'lgan mahsulot bo'yicha divizional tuzilmaga o'tish katta tashkiliy o'zgarishlarni kiritadi. Chunki menejment va muvofiqlashtirishning butun kuchi eksport divizionida mujassam bo'ladi. Eksport divizioni kompaniyaning ishlab chiqarish va marketing bo'limlari, shu jumladan, uning chet el vakolatxonalari va filiallari oldida maqsadlarni qo'yish va ularning faoliyatini yanada integrastiyalashda samarali ishtirok etishi mumkin. Ushbu bo'linma tarkibida, o'z navbatida mustaqil mintaqaviy divizionlarni ajratish mumkin (masalan Osiyo, Evropa, Shimoliy Amerika va h.), chet el vakolatxonalari va filiallari tarmog'i tegishli tarzda ularga bo'ysunadi. Shuni ham esda tutish kerakki, tashqi iqtisodiy faoliyatni divizional tashkil etish usullaridan har biri muayyan bir strategik ustuvorlikka mos keladi (mahsulot, mintaqa yoki iste'molchilar guruhlari). Ammo biror ustuvorlikka erishish ikkinchi bir ustuvor yo'nalishni rad etish bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Misol uchun, A – mahsulotga ixtisoslashgan bo'lim, V – mahsulotni ilgari surishdan manfaatdor bo'lmasligi mumkin, agarda bu uning strategik maqsadlariga va yoki A mahsulot bo'yicha cheklashlarga zid kelsa. Firma o'sishi va yangi mahsulotlarni joriy etishi bilan bu firmaning yangi mahsulot divizionlarini tashkil etishga olib keladi. o'z navbatida ularning har biri mintaqa va mamlakatlarda o'z vakolatxonalari yoki firmalarini tashkil etishi lozim bo'ladi. Chunki bu mahsulotni ishlab chiqarish, marketing va sotuvdan keyingi xizmat

ko'rsatish faoliyatini talab qiladi. Mintaqa bo'yicha qo'yilgan strategik maqsadlarga erishish, asosiy vazifasi bo'lgan mintaqaviy boshqaruv organlari u yoki bu sabablarga ko'ra A mahsulotni o'z mintaqasida qo'llab quvatlamasliklari ham mumkin, agarda bu katta resurslarni jalb qilsa yoki hisobotni buzsa.

Shunday qilib, tashqi iqtisodiy faoliyat menejmentini tashkil etish variantini tanlashda optimal qaror qabul qilishga intilish lozim, va xar bir variant o'z ustunliklari va kamchiliklariga ega ekanligini ham unutmaslik lozim. Ko'p hollarda, optimallikka erishishning tashkiliy uslublari sifatida menejment integrastiyalashuvining turli xil matristali shakllaridan foydalaniladi (mahsulot, mintaqa va iste'molchilar guruhlar bo'yicha).

Faoliyat miqyoslarining kengayishi va tashqi iqtisodiy faoliyat murakkablashuvining davom etishi global mintaqalar bo'yicha menejmenti tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan, tashkiliy tuzilmadagi keyinchalik o'zgarishlarni talab qilishi mumkin. Bunda strategik nuqtai nazaridan, kelib chiqqan holda, tashkiliy-tuzilmaviy guruhlarini shakllantirish ustuvorligi jo'g'rofiy, funkstional yoki mahsulot belgisi bo'yicha berilishi mumkin.

Jo'g'rofiy belgi bo'yicha global tuzilmaga o'tish, kompaniyaning umumiy tuzilmaviy qayta tashkil etilishi bilan bog'liq. Bunday sharoitda, oldin ichki bozorda faoliyat yurituvchi, kompaniyaning asosiy bo'linmalari guruhi, uning umumiy global tuzilmadagi mintaqaviy guruhlaridan biriga aylanadi. Global tuzilma esa o'z navbatida, ushbu mintaqaga kiruvchi mamlakatlarni o'z ichiga oladi. Dunyoning boshqa mintaqalari bo'yicha ham faoliyat xududi shu tamoyil asosida amalga oshiriladi. Unda tashqi iqtisodiy faoliyatning miqiyosi va rivojlanish darajasiga bog'liq holda tashkil etish u yoki bu darajada murakkabroq amalga oshishi mumkin.

Bunday turdagi tuzilmani tashkiliy isloh qilish jarayonida kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasi mintaqa va mamlakatlar o'rtasidagi ustuvorliklar muvozanati, umuman kompaniya bo'yicha funkstiya va xarajatlarni ikkilanishini oldini olish, marketing samaradorligini oshirish va mintaqaviy yoki global ahamiyatga ega mahsulotlarni ilgari surish, global, mintaqaviy yoki mamlakatlardagi raqobat siyosatining samaradorligi kabi savollar e'tibor markazida bo'lishi lozim.

Bitta mintaqaga tegishli mamlakatlardan bo'lgan menejer va mutaxassislarining mintaqaviy miqyosdagi qo'shma loyihalarda ishtirok etishi yoki faoliyatning o'zaro muvofiqlashtirishdan noroziligi, jiddiy muammolaridan biri bo'lishi mumkin. Asosiy e'tiborni mintaqaga qaratgan holda, bu tuzilma mintaqa ichidagi davlatlar o'rtasidagi farqlarni to'g'ri baholamaslik tendentsiyasini keltirib chiqarishi, hamda kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasidagi mahsulotga bo'lgan etiborni susaytirishi mumkin.

Global funkstional tuzilmani qo'llash, tashqi iqtisodiy faoliyatning nisbatan kichik miqyoslarida, hamda mahsulot va xizmatlarning tor va barqaror

nomenklaturasida, maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu tizim, ixtisoslashtirish ustunliklaridan foydalangan holda, yirik miqyoslarda xarajatlarni tejash imkonini beradi.

Bunda butun kompaniya bo'yicha innovastiyalash jarayonlarining borishi qiyinlashadi, chunki funkstional bo'linmalarda ish sekinlashib, turli xil byurokratik to'siqlarni paydo qilish tendentsiyasi kuchayadi, hamda menejmentdagi mahsulot va mintaqaviy markaz o'z kuchini yo'qotib boradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda namoyon etilgan, mahsulot va xizmatlarning keng va dinamik tarzda o'zgaruvchi nomenklaturasiga ega kompaniyalar, mahsulot guruhlari bo'yicha samarali marketingni ta'minlovchi tashkilotga ehtiyoj sezadilar. Ushbu tuzilmalardagi, mahsulot bo'yicha, marketingda yoppasiga maqsadli yo'naltirilganlik, xalqaro raqobat sharoitida faoliyat yuritish va muvaffaqiyatga erishishning xayotiy muhim sharti bo'lib qoladi. Kompaniya bo'yicha mahsulot ustuvorligini ta'minlagan holda, global mahsulot tuzilmasi, mintaqaviy va funkstional jabhalari bo'yicha ikkinchi darajaliga aylanib qolishiga yordam qiladi. Bu o'z navbatida tegishli muammolarni ham keltirib chiqaradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etishning, yuqorida sanab o'tilgan asosiy turlaridan ko'rinib turibdiki, menejment elementlari (unsurlari, belgilari)ning (jo'g'rofik, funkstional va mahsulot) har biri, turli xil birikmalar va tashkiliy darajalarda, deyarli har bir tuzilma turida ishtirok etadi. Jo'g'rofik, funkstional yoki mahsulot ustuvorligini ifodalovchi global tuzilmalarning qarama-qarshiligi va tarqoqligiga javob bo'lib, tashkiliy integrastiyani kuchaytirish yo'li bilan bu muammolarni engishga intiluvchi matristali tuzilmalar turlari xizmat qilishi mumkin.

Matristali tuzilmaning asosiy ustunligi bo'lib, mahalliy ehtiyojlar va bozor sharoitlarini (mahsulot assortimenti, talabga javob berish tezligi va b.) mahsulot bo'yicha menejmentning global strategik shartlari, hamda funkstional rivojlanish bilan muvofiqlashtira olishi qobiliyati xizmat qiladi.

Nomarkazlashgan kommunikastiyaviy tarmoqlar tomon qaratilgan evolyustiya, barcha tashkiliy masalalarni hal qila olmasa ham, u keng ommaviylashib bormoqda. Bu, internet tarmog'i, elektron pochta, faks aloqasi, ma'lumotlarni elektron uzatish va qayta ishlash kabi yangi keng kommunikastiyaviy imkoniyatlar bilan bog'liq. Yangi axborot texnologiyalari, eng zo'r texnologik imkoniyatlar va samaradorlikni ta'minlagan holda, tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy shakllarini ham yanada nomarkazlashgan va egiluvchan shakllar tomon o'zgartirib boradi.

Jahon iqtisodiyotining globallashtirish borishi, o'zbek xalqaro marketingiga ham o'z ta'sirini oshirib boradi. Etaklovchi (turtki beruvchi) omillarning shakllangan tizimi milliy kompaniyalarni tashqi bozorga chiqish strategiyasini yaratib beradi.

Kompaniya xarakteri va strategiyasi, tashkiliy tuzilma tanlovini belgilaydi, u esa jo'g'rofiy, funkstional yoki mahsulot belgisi bo'yicha shakllanishi mumkin. har bir

tuzilmani tanlaganda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tashkiliy nizolarga esa, nomarkazlashgan kommunikativ tizimlarni qo'llash yo'li bilan chek qo'yish mumkin.

1.4 O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga kirishida tashqi iqtisodiy faoliyatning roli

Jahon iqtisodiyotida ro'y berayotgan jarayonlar iqtisodiyotning tarmoq va hududiy tuzilmasidagi dinamik siljishlarga, samaradorlikni baholash va bozordagi raqobat sharoitlarining tezkor o'zgarishiga olib keladi. Bu, biznes ishtirokchilaridan kompaniyalar menejmenti-dan tortib to milliy hukumatlar va xalqaro tashkilotlarga faol hatti-harakatlarni talab qiladi.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi O'zbekiston uchun alohida ahamiyatga ega, chunki, bir tomondan, mamlakat bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini davom ettirmoqda, uning samaradorligi ko'pgina jihatlari bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga bog'liq bo'ladi; ikkinchi bir tomondan – O'zbekiston deyarli bir asr davomida jahon iqtisodiyotining rivojlanish jarayonlaridan izolyatsiya qilingan edi. Shuning uchun zarur bo'lgan ichki infratuzilmani rivojlantirish va jahon bozoridagi ishtirokini ta'minlash uchun, boshqa mamlakatlarga nisbatan ancha ko'p ishlarni amalga oshirishi lozim. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari, tashqi bozorga chiqish hatti-harakatlari bilan birgalikda iqtisodiyotini ham tashqi savdo va chet el investitsiyalari uchun jozibali bozorga aylantirish mamlakat uchun murakkab, ammo muhim ustuvor yo'nalish hisoblanadi.

Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak O'zbekistonnig iqtisodiy rivojlanishi mustamlakachilik oqibatida to'xtab qolgan edi. Komunistik tizim tomondan amalga oshirilgan mustamachilik siyosati iqtisodiyotning rivojlanishi va O'zbekistonning jahon iqtisodiyotidagi ishtirokini umuman yo'qqa chiqardi.

Islotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni rivojlantirishda dolzarb muammolardan biri bo'lgan zamonaviy marketing uslublarini joriy etish va takomillashtirish masalalari amalda o'z echimini to'liq topgani yo'q.

Shulardan kelib chiqib, birinchi navbatda O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlanish ko'rsatkichlarini, tashqi savdo oboroti tuzilmasi va jo'g'rofiyasini tahlil etish maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi sharoitda, eng avvalo, tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlanish sur'atlaridagi salbiy jarayonlarni bartaraf etish lozim. Ayniqsa, bu milliy iqtisodiyot asosiy tarmoqlarining rivojlanishida, tashqi savdoning o'sish sur'atlarida yaqqol ko'zga tashlanadi.

Tashqi savdoni rivojlanishida 2007 yilda 2006 yilga nisbatan ijobiy o'zgarishlar kuzatildi. Tashqi savdo aylanmasi 17,3%ga ko'paydi va 6,7 mlrd. doll. tashkil etdi.

Ijobiy o'zgarishlarga: eksport-import bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlarni ro'yxatga olish amaliyotini soddalashtirilishi; tashqi iqtisodiy aloqalar import kontraktlarini dastlabki ro'yxatga olishning bekor qilinishi; qo'shimcha qiymat solig'idan tashqari barcha turdagi soliq va yig'imlarni to'lashdan ozod qilingan xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar tomonidan raqobatbardosh tayyor iste'mol tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha choralarning qo'llanilishi; Davlat bojxona qo'mitasi (DBQ), Markaziy Bank (MB) va Davlat soliq qo'mitasi (DSQ) o'rtasida tashqi savdo amaliyotlarida ayriboshlashning yagona elektron tizimining yaratilishi; joriy xalqaro amaliyotlar bo'yicha milliy valyutani (so'mni) erkin ayriboshlash, konvertastiyani kiritilishi; yuridik shaxslar, shuningdek eksport-import amaliyotlarini amalga oshirish huquqiga ega bo'lgan yakka tartibdagi tadbirkorlar sifatida ro'yxatga olingan jismoniy shaxslar uchun yog'och va yog'och mahsulotlarini import qilishda bojxona to'lovi stavkasi nolga tenglashtirilishi bo'ldi.

Eksport tarkibida sifat o'zgarishlari ro'y berdi. Oziq-ovqat mahsulotlaridan tashqari tovarlarning barcha guruhleri bo'yicha 2006 yilga nisbatan eksport hajmining ko'payishi kuzatildi. Yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar (mashina va uskunalar, engil sanoat mahsulotlari, boshqa tayyor buyumlar) mavqei yaxshilandi. Shu tariqa, samolet va avtomobilsozlik sanoati mahsulotlari hisobiga mashina va uskunalarini eksport qilish hajmi 1,9 marta oshdi. Yil davomida respublikaning asosiy eksport tovarlariga qulay baho kon'yunkturasi kuzatildi. Paxta va oltinning jahon bozorlarida yuqori baholar saqlanib turdi. Xitoy, Avstraliya va Afrikaning bir qator hududlarida kam paxta hosili olinishi oqibatida, jahon bozorida bir tonna paxta tolasining bahosi 1335 dollardan 1500 dollargacha, yuqori navlarining bahosi esa 2100 dollargacha ko'tarildi. Paxta xom ashyosini eksport hajmi 2006 yilga nisbatan 10,4%, energetik resurslar 49,8%, rangli va qora metallar 25,5% oshdi. Eksportdagi paxta tolasining ulushi 2,6 foiz darajaga kamaydi va 19,8%ni tashkil etdi, energetik resurslarning ulushi esa 1,7 foiz darajaga oshdi va 9,8%ga etdi. Energetik resurslar eksportining o'sishi asosan, tabiiy gaz eksportini ko'tarilishi hisobiga ro'y berdi. Rangli va qora metallar ulushi 6,4%ni tashkil etdi va 2006 yil darajasida qoldi. Ishlab chiqarishni mahalliy-lashtirish bo'yicha choralarni amalga oshirish natijasida importning tovar tarkibida ham o'zgarishlar kuzatildi. Umuman olganda 2006 yilga nisbatan importning o'sishi mashina va uskunalar importini 17,1%, rangli va qora metallarning 8,8%, energetika va yoqilg'i mahsulotlarining 128%, xizmatlarning 5,0%, tovarlarning boshqa guruhleri bo'yicha 19,3% ko'payishi hisobiga yuz berdi.

Importda mashina va uskunalar asosiy o'rin tutgan 2006 yilga nisbatan ularning salmog'i 3,0 % darajaga ko'paygan va umumiy importning 44,4% tashkil qilgan. Bu iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga

yo'naltirilgan zamonaviy ishlab chiqarishlarni yaratish, mavjud jihozlarni zamonaviylashtirish va texnologik yangilash bilan bog'liq.

Energetika va yoqilg'i mahsulotlari importi salmog'i 2006 yildagi 1,3%dan 2007 yilda 2,7%gacha oshdi.

Rangli va qora metallar importi salmog'i 7,9 %, xizmatlarniki esa 10,2% tashkil qildi yoki 2006 yilga nisbatan mos ravishda 0,1 va 0,4 foiz darajaga kamaydi.

2007 yilda xorij mamlakatlariga eksport qilish sur'atlari (2006 yilga nisbatan 1,27 marta) MDH mamlakatlariga (1,17 marta) nisbatan o'sib borishi kuzatildi. Bunda MDH mamlakatlariga eksport qilish salmog'i 27,6%dan 26%gacha kamaydi. MDH mamlakatlariga asosan iste'mol tovarlari va energetika va yoqilg'i mahsulotlari etkazib berilmoqda, shuningdek kimyoviy mahsulotlar, mashina va uskunalarni eksport qilish hajmi ham ortib bormoqda. Xorij mamlakatlariga asosan paxta tolasi, rangli va qimmatbaho metallar, kimyoviy mahsulotlar eksport qilinmoqda. Umumiy eksport hajmidagi ushbu mamlakatlarga eksport qilish salmog'i 72,4%dan 74%gacha ko'paydi.

Xorij mamlakatlaridan import qilishga nisbatan (1,07 marta) MDH mamlakatlaridan import qilish sur'atlari birmuncha yuqorilab ketdi (2006 yilga nisbatan 1,14 marta). Mos ravishda MDH mamlakatlaridan import qilish salmog'i 2006 yildagi 36,9%dan 2007 yilda 38,3%gacha ko'paydi, xorij mamlakatlaridan esa 63,1%dan 61,7%gacha kamaydi. MDH mamlakatlaridan asosan qora va rangli metallar, energetika va yoqilg'i mahsulotlari, yog'och, qog'oz va qog'oz mahsulotlari; xorij mamlakatlaridan esa oziq-ovqat, kimyoviy mahsulotlar va plastmassa, mashina va uskunalari, to'qimachilik mahsulotlari olib kelingan.

2007 yilda asosiy savdo hamkorlari bo'lib Evropa (respublika tovar aylanmasining 60,3%) va Osiyo mamlakatlari (33,0%) hisoblanadi. Ular ishtirokida tovar aylanmasi 2006 yilga nisbatan 1,2 martaga oshdi.

O'zbekistonning eksport bo'yicha etakchi savdo hamkorlari bo'lib quyidagi davlatlar hisoblanadi: Rossiya–eksportning 12,3% (2006 yilga nisbatan 144,5%), Buyuk Britaniya-7,5% (121,8%), Eron-7,4% (157,6%), Shveystariya–5,4% (105,9%), Ukraina-3,9% (89,5%), Turkiya -3,5% (125,6%), Tojikiston–3,3% (120,2%), AQSH - 2,9% (139,1%), Qozog'iston-2,7% (121,1%), Hindiston-2,4% (360,2%), Afg'oniston-2,4% (145,2%). To'rtinchi chorakda 2006 yilning shu davriga nisbatan AQSHning eksport qilish hajmida 15,6%ga kamayish qayd qilingan. Natijada AQSH eksport salmog'i 1,4 foiz darajaga kamaygan va 2,5% tashkil qilgan. Importning 60% oltita mamlakat hissasiga to'g'ri kelgan: Rossiya, 23,3% (2006 yilga nisbatan 115,9%), Germaniya-9,8% (138,1%), Koreya- 7,9% (90,7%), AQSH–7,7% (69,7%), Xitoy–5,5% (144,6%), Turkiya–4,8% (161,7%). To'rtinchi chorakda Koreyadan import qilish hajmi 2,2 martaga ortgan.

2007 yilda tovar ayirboshlashdagi eng yuqori ijobiy qoldiq Eron, Buyuk Britaniya, Shveytariya, Tojikiston davlatlarida kuzatilgan; salbiy qoldiq esa - Germaniya, Rossiya, Koreya, AQSH, Xitoy, Qozog'istonda kuzatildi.

Umuman olganda 2007 yilda tashqi savdoni rivojlanishi ijobiy baholanmoqda. Tashqi savdo ayirboshlash hajmining ortishi bilan bir qatorda eksport va import tarkibida sifat o'zgarishlari ro'y berdi. Eksport tarkibida tayyor mahsulot tobora salmoqli o'rin tutib bormoqda. Tashqi aloqalar jug'rofiyasida iqtisodiy jihatdan rivojlangan xorij mamlakatlari bilan munosabatlar mustahkamlanib bordi.

2007 yilda xorijiy investitsiyali korxonalar (XIK) hissasiga respublikadagi umumiy eksportning 15,2% va importning 29% to'g'ri kelgan.

Respublika bo'yicha XIKda eksporti 2007 yilda 564,4 mln. doll. yoki 2006 yilga nisbatan 127,4% tashkil qilgan. Bunda ishlab chiqarilgan mahsulot, ish va xizmatlar tarkibida eksport salmog'i 5,4 foiz darajaga oshgan.

2007 yilda XIK eksportining tovar tarkibida quyidagi guruh tovarlari katta salmoqni tashkil qildi: «mashina va uskunalar» (19,4%), «xizmatlar» (4,4%), «oziq-ovqat» (4,2%). «Rangli va qora metallar» (86%), «mashina va uskunalar» (50,1%), «energetika va yoqilg'i mahsulotlari» (46,7%) va «kimyoviy mahsulotlar» (40,9 %) tovar guruhlari bo'yicha eksportning nisbatan yuqori o'sish sur'atlari kuzatilgan.

Paxta tolasi eksportining qiymati 4 martadan ko'proq oshdi, lekin respublika umumiy eksport hajmida mazkur mahsulot turining salmog'i katta emas (3,3%).

Turli rusumdagi avtomobillar («Neksiya», «Tiko», «Matiz», «Lasseti», «Damas»), avtobuslar, paxtali gazlama va ip, mebel, sport buyumlari, poyafzal va kiyim-kechak, makaron va qandolat mahsulotlari, meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlashdan olingan tayyor mahsulotlar, kimyo sanoati mahsulotlari va boshqa turdagi mahsulotlar eksportga yo'naltirilgan.

Respublika bo'yicha XIKda mahsulot, ish va xizmatlar importi hajmi 858,4 mln. AQSH doll. tashkil qildi, bu 2006 yildagi ko'rsatkichga nisbatan 21,8% yuqoridir. To'rtinchi chorakda import hajmini tez sur'atlar bilan o'sishi kuzatildi va 253,8 mln.doll. etib baholandi.

Avtomobil transportida yuk tashishlar ulushining 90,9%dan 86,4%gacha kamayishi truba quvurlari transporti ulushining o'sib borayotganligi bilan bog'liq. Lekin, truba quvuri transporti o'z xususiyatlariga ko'ra, avtomobillarda yuk tashishlarning bevosita o'rindoshi hisoblanmaydi. Shuning uchun ham avtomobil transportining asosiy yuk tashuvchi bo'lib qolish ehtimoli katta.

Bunda, yuk va yo'lovchilarni xususiy sub'ektlar tomonidan tashish sur'atlari sezilarli o'smoqda. Bu ko'rsatkich hozirgi kunda mos ravishda 30% va 5%ni tashkil etadi. Kelgusida, bu ko'rsatkichlarni ortishi va ushbu an'analarni hisobga olgan holda boshqaruv tuzilmasini shakllantirish kutilmoqda.

O'zbekistonning o'z istiqboliga erishgan davr tashqi savdo faoliyati uchun yangi erkinlashtirish davri sifatida xarakterlanadi. Bu valyuta bozorining erkinlashtirilishi bo'yicha chora-tadbirlar va so'mning valyuta kursini tez devalvatsiya bo'lishida, eksportning, ayniqsa oziq-ovqat eksporti, tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirish nuqtai-nazaridan huquqiy asosni shakllantirishga qaratilgan bir qator muhim normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinishida o'z aksini topdi va bu faoliyat jadallashtirilishi lozim bo'ladi.

Nazorat uchun savollar:

1. O'zbekistonning mahsulot eksport tarkibida sifat o'zgarishlari nimalarda ifodalanadi?
2. O'zbekiston eksporti va importida tarkibiy o'zgarishlar yo'nalishlarini tushuntirib bering.
3. O'zbekiston tashqi savdosida xorijiy investitsiyali korxonalarning ulushi qanday?
4. Marketing harakatlarining yo'nalishlari nimalarda ifodalanadi?
5. Xalqaro kompaniyani boshqarishda marketing asosida yondashuvning asosiy maqsadlarini sanab bering.
6. Xalqaro xizmatlar marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Marketing bo'yicha mutaxassislarning vazifalari nimalardan iborat?
8. Zaruriyat, ehtiyoj va talab tushunchalarini ta'riflab bering.
9. Marketingga ta'rif bering
10. Marketingning turlarini sanab o'ting
11. Marketingning asosiy funktsiyalari nimalardan iborat?

2-Bob. Xalqaro marketing va tashqi iqtisodiy faoliyat

2.1. Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyatining tashkiliy shakllari

Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyatining tashkiliy shakllari ham, oddiydan murakkabga tomon rivojlanib boradi. Boshlang'ich bosqichlarda firma tuzilmasi ixtisoslashuvni chuqurlashtirish va cheklanish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyati tashkiliy rivojlanishining keyingi bosqichlarida teskari, ya'ni integratsiya tomon yo'naltirilgan, tendentsiyalar ustuvor bo'ladi. Boshlang'ich bosqichlarda, ixtisoslashuv ustunliklaridan to'la foydalanish istagida bo'la turib, tuzilmalar ko'pincha piramidal va ko'p pog'onali bo'lib, funkstionaldan mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish tomon rivojlanish tendentsiyasiga ega bo'ladi. Bunda tashqi iqtisodiy faoliyat katta miqyoslarga etishiga qaramasdan, funkstional tashkil etish uzoq vaqt davomida etakchi bo'lishi mumkin.

O'rta va kichik hajmdagi kompaniyalarga mansub bo'lgan eng oddiy boshlang'ich shakllardan biri bu funkstional tuzilmadir. Unda eksport funkstiyalari, mamlakat ichidagi marketing bo'limi tomonidan amalga oshiriladi. Bunday sharoitlarda, tuzilmaning oddiyligini, tejamkorlik va menejmentning nisbatan oddiyligi bilan tushintirish mumkin: eksport mahsuloti nomenklaturasi, firmani chet el bozorlaridagi ishtiroki miqyosi, va ichki menejment murakkabliligi darajasi (bo'limlar soni va ularning o'zaro faoliyati murakkabliligi) unchalik katta emas. Chunki tashqi iqtisodiy faoliyat dasturini amalga oshirishning boshlang'ich bosqichlarida kompaniya etarlicha resurslarga ham, tajribaga ham, dastur muvaffaqiyatli amalga oshishi ishonchiga ham ega bo'lmaydi. Shuning uchun, bu bosqichda mustaqil eksport (tashqi iqtisodiy faoliyat) bo'limini tashkil etish o'zini oqlamasligi mumkin (ammo shu bilan birga keyingi tashqi iqtisodiy muvaffaqiyatlar tomon etaklovchi vazifasini ham bajarishi mumkin).

Ushbu variantning kamchiligi bu menejmentning umumiy tizimida eksport dasturiga etarlicha etibor berilmasligi va oxir oqibat u ichki bozor ustuvorliklari oldida umuman yo'qqa chiqib ketishi mumkinligidir. Shuningdek, tashqi iqtisodiy faoliyatni mustaqil ravishda emas vositachilar orqali tashkil etish ham mumkin. Bunda shartnoma bo'yicha ishlayotgan tashqi tashkilotlar eksport bo'limi ishini bajaradilar.

Tashkiliy o'sishning ma'lum bir bosqichida funkstional bo'limlarga (ishlab chiqarish, marketing va h.k.) ko'proq tashkiliy moliyaviy mustaqillik berilib, ular mahsulot bo'yicha ixtisoslanishi (hudud bo'yicha, iste'molchilar guruhi bo'yicha) va daromad markazlari tamoyili bo'yicha faoliyat yuritishlari lozim bo'ladi. Bundan so'ng ularning har biri o'z funkstional bo'limlari tizimini tashkil etadilar.

2.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatning funkstional tuzilmasi, divizional mahsulot tuzilmasi

Tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi, firmadan, doimiy tarzda chet eldagi ishtirokni va mustaqil hamda tez qarorlarni qabul qila olishni talab qiladi. Shunday ekan tashqi iqtisodiy funkstiyalarni umumiy marketing bo'limidan alohida tuzilgan eksport bo'limiga o'tkazish, hamda ushbu bo'limni bevosita bosh direktor rahbarligiga topshirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Kompaniyada mavjud bo'lgan umumiy tashkiliy tuzilmaga bog'liq holda, bunday variant funkstional tuzilma doirasida yoki divizional mahsulot tuzilmasi tarkibida bo'lishi mumkin.

Divizional tuzilmada mahsulot bo'yicha umumiy ixtisoslashuv darajasi va divizionlarning tashkiliy tizimi funkstional tuzilmanikiga nisbatan ancha yuqori bo'ladi. Ammo tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi mexanizmi bir xilligicha qoladi: eksport bo'limi ushbu faoliyatni, funkstional bo'limlar yoki kompaniya mahsulot divizionlari bilan birgalikda, umumiy korporativ strategiyani muvofiqlashtirgan holda, olib boradi. Kompaniya tashqi iqtisodiy faoliyati murakkablashib borishi bilan bu tuzilma, turli darajadagi tashkiliy moliyaviy mustaqillikka ega bo'lgan, firmaning doimiy chet el vakolatxonalari va filiallari tarmog'ini o'z ichiga olishi mumkin.

Eksport bo'limiga ega bo'lgan mahsulot bo'yicha divizional tuzilmaga o'tish katta tashkiliy o'zgarishlarni kiritadi. Chunki menejment va muvofiqlashtirishning butun kuchi eksport divizionida mujassam bo'ladi. Eksport divizioni kompaniyaning ishlab chiqarish va marketing bo'limlari, shu jumladan, uning chet el vakolatxonalari va filiallari oldida maqsadlarni qo'yish va ularning faoliyatini yanada integrastiyalashda samarali ishtirok etishi mumkin. Ushbu bo'linma tarkibida, o'z navbatida mustaqil mintaqaviy divizionlarni ajratish mumkin (masalan Osiyo, Evropa, Shimoliy Amerika va h.), chet el vakolatxonalari va filiallari tarmog'i tegishli tarzda ularga bo'ysunadi. Shuni ham esda tutish kerakki, tashqi iqtisodiy faoliyatni divizional tashkil etish usullaridan har biri muayyan bir strategik ustuvorlikka mos keladi (mahsulot, mintaqa yoki iste'molchilar guruhlari). Ammo biror ustuvorlikka erishish ikkinchi bir ustuvor yo'nalishni rad etish bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Misol uchun, A – mahsulotga ixtisoslashgan bo'lim, V – mahsulotni ilgari surishdan manfaatdor bo'lmasligi mumkin, agarda bu uning strategik maqsadlariga va yoki A mahsulot bo'yicha cheklashlarga zid kelsa. Firma o'sishi va yangi mahsulotlarni joriy etishi bilan bu firmaning yangi mahsulot divizionlarini tashkil etishga olib keladi. o'z navbatida ularning har biri mintaq va mamlakatlarda o'z vakolatxonalari yoki firmalarini tashkil etishi lozim bo'ladi. Chunki bu mahsulotni ishlab chiqarish, marketing va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish faoliyatini talab qiladi. Mintaq bo'yicha qo'yilgan strategik maqsadlarga erishish, asosiy vazifasi bo'lgan mintaqaviy boshqaruv organlari u yoki bu sabablarga

ko'ra A mahsulotni o'z mintaqasida qo'llab quvatlamasliklari ham mumkin, agarda bu katta resurslarni jalb qilsa yoki hisobotni buzsa.

Shunday qilib, tashqi iqtisodiy faoliyat menejmentini tashkil etish variantini tanlashda optimal qaror qabul qilishga intilish lozim, va xar bir variant o'z ustunliklari va kamchiliklariga ega ekanligini ham unutmaslik lozim. Ko'p hollarda, optimallikka erishishning tashkiliy uslublari sifatida menejment integrastiyalashuvining turli xil matristali shakllaridan foydalaniladi (mahsulot, mintaq va iste'molchilar guruhlar bo'yicha).

2.3. Global funkstional tuzilma.

Faoliyat miqyoslarining kengayishi va tashqi iqtisodiy faoliyat murakkablashuvining davom etishi global mintaqalar bo'yicha menejmenti tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan, tashkiliy tuzilmadagi keyinchalik o'zgarishlarni talab qilishi mumkin. Bunda strategik nuqtai nazaridan, kelib chiqqan holda, tashkiliy-tuzilmaviy guruhlarini shakllantirish ustuvorligi jo'g'rofiy, funkstional yoki mahsulot belgisi bo'yicha berilishi mumkin.

Jo'g'rofiy belgi bo'yicha global tuzilmaga o'tish, kompaniyaning umumiy tuzilmaviy qayta tashkil etilishi bilan bog'liq. Bunday sharoitda, oldin ichki bozorda faoliyat yurituvchi, kompaniyaning asosiy bo'linmalari guruhi, uning umumiy global tuzilmadagi mintaqaviy guruhlaridan biriga aylanadi. Global tuzilma esa o'z navbatida, ushbu mintaqaga kiruvchi mamlakatlarni o'z ichiga oladi. Dunyoning boshqa mintaqalari bo'yicha ham faoliyat xududi shu tamoyil asosida amalga oshiriladi. Unda tashqi iqtisodiy faoliyatning miqiyosi va rivojlanish darajasiga bog'liq holda tashkil etish u yoki bu darajada murakkabroq amalga oshishi mumkin.

Bunday turdagi tuzilmani tashkiliy isloh qilish jarayonida kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasi mintaq va mamlakatlar o'rtasidagi ustuvorliklar muvozanati, umuman kompaniya bo'yicha funkstiya va xarajatlarni ikkilanishini oldini olish, marketing samaradorligini oshirish va mintaqaviy yoki global ahamiyatga ega mahsulotlarni ilgari surish, global, mintaqaviy yoki mamlakatlardagi raqobat siyosatining samaradorligi kabi savollar e'tibor markazida bo'lishi lozim.

Bitta mintaqaga tegishli mamlakatlardan bo'lgan menejer va mutaxassislarining mintaqaviy miqyosdagi qo'shma loyihalarda ishtirok etishi yoki faoliyatning o'zaro muvofiqlashtirishdan noroziligi, jiddiy muammolaridan biri bo'lishi mumkin. Asosiy e'tiborni mintaqaga qaratgan holda, bu tuzilma mintaq ichidagi davlatlar o'rtasidagi farqlarni to'g'ri baholamaslik tendentsiyasini keltirib chiqarishi, hamda kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasidagi mahsulotga bo'lgan etiborni susaytirishi mumkin.

Global funkstional tuzilmani qo'llash, tashqi iqtisodiy faoliyatning nisbatan kichik miqyoslarida, hamda mahsulot va xizmatlarning tor va barqaror

nomenklaturasida, maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu tizim, ixtisoslashtirish ustunliklaridan foydalangan holda, yirik miqyoslarda xarajatlarni tejash imkonini beradi.

Bunda butun kompaniya bo'yicha innovastiyalash jarayonlarining borishi qiyinlashadi, chunki funkstional bo'linmalarda ish sekinlashib, turli xil byurokratik to'siqlarni paydo qilish tendentsiyasi kuchayadi, hamda menejmentdagi mahsulot va mintaqaviy markaz o'z kuchini yo'qotib boradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda namoyon etilgan, mahsulot va xizmatlarning keng va dinamik tarzda o'zgaruvchi nomenklaturasiga ega kompaniyalar, mahsulot guruhlari bo'yicha samarali marketingni ta'minlovchi tashkilotga ehtiyoj sezadilar. Ushbu tuzilmalardagi, mahsulot bo'yicha, marketingda yoppasiga maqsadli yo'naltirilganlik, xalqaro raqobat sharoitida faoliyat yuritish va muvaffaqiyatga erishishning xayotiy muhim sharti bo'lib qoladi. Kompaniya bo'yicha mahsulot ustuvorligini ta'minlagan holda, global mahsulot tuzilmasi, mintaqaviy va funkstional jabhalari bo'yicha ikkinchi darajaliga aylanib qolishiga yordam qiladi. Bu o'z navbatida tegishli muammolarni ham keltirib chiqaradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etishning, yuqorida sanab o'tilgan asosiy turlaridan ko'rinib turibdiki, menejment elementlari (unsurlari, belgilari)ning (jo'g'rofik, funkstional va mahsulot) har biri, turli xil birikmalar va tashkiliy darajalarda, deyarli har bir tuzilma turida ishtirok etadi. Jo'g'rofik, funkstional yoki mahsulot ustuvorligini ifodalovchi global tuzilmalarning qarama-qarshiligi va tarqoqligiga javob bo'lib, tashkiliy integrastiyani kuchaytirish yo'li bilan bu muammolarni engishga intiluvchi matristali tuzilmalar turlari xizmat qilishi mumkin.

Matritsali tuzilmaning asosiy ustunligi bo'lib, mahalliy ehtiyojlar va bozor sharoitlarini (mahsulot assortimenti, talabga javob berish tezligi va b.) mahsulot bo'yicha menejmentning global strategik shartlari, hamda funkstional rivojlanish bilan muvofiqlashtira olishi qobiliyati xizmat qiladi.

Nomarkazlashgan kommunikastiyaviy tarmoqlar tomon qaratilgan evolyustiya, barcha tashkiliy masalalarni hal qila olmasa ham, u keng ommaviylashib bormoqda. Bu, internet tarmog'i, elektron pochta, faks aloqasi, ma'lumotlarni elektron uzatish va qayta ishlash kabi yangi keng kommunikastiyaviy imkoniyatlar bilan bog'liq. Yangi axborot texnologiyalari, eng zo'r texnologik imkoniyatlar va samaradorlikni ta'minlagan holda, tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy shakllarini ham yanada nomarkazlashgan va egiluvchan shakllar tomon o'zgartirib boradi.

Jahon iqtisodiyotining globallashib borishi, o'zbek xalqaro marketingiga ham o'z ta'sirini oshirib boradi. Etaklovchi (turtki beruvchi) omillarning shakllangan tizimi milliy kompaniyalarni tashqi bozorga chiqish strategiyasini yaratib beradi.

Kompaniya xarakteri va strategiyasi, tashkiliy tuzilma tanlovini belgilaydi, u esa jo'g'rofiy, funktsional yoki mahsulot belgisi bo'yicha shakllanishi mumkin. har

bir tuzilmani tanlaganda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tashkiliy nizolarga esa, nomarkazlashgan kommunikativ tizimlarni qo'llash yo'li bilan chek qo'yish mumkin.

2.4. O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga kirishida tashqi iqtisodiy aloqalarning roli

Jahon iqtisodiyotida ro'y berayotgan jarayonlar iqtisodiyotning tarmoq va hududiy tuzilmasidagi dinamik siljishlarga, samaradorlikni baholash va bozordagi raqobat sharoitlarining tezkor o'zgarishiga olib keladi. Bu, biznes ishtirokchilaridan kompaniyalar menejmenti-dan tortib to milliy hukumatlar va xalqaro tashkilotlarga faol hatti-harakatlarni talab qiladi.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi O'zbekiston uchun alohida ahamiyatga ega, chunki, bir tomondan, mamlakat bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini davom ettirmoqda, uning samaradorligi ko'pgina jihatlari bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga bog'liq bo'ladi; ikkinchi bir tomondan – O'zbekiston deyarli bir asr davomida jahon iqtisodiyotining rivojlanish jarayonlaridan izolyatsiya qilingan edi. Shuning uchun zarur bo'lgan ichki infratuzilmani rivojlantirish va jahon bozoridagi ishtirokini ta'minlash uchun, boshqa mamlakatlarga nisbatan ancha ko'p ishlarni amalga oshirishi lozim. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari, tashqi bozorga chiqish hatti-harakatlari bilan birgalikda iqtisodiyotini ham tashqi savdo va chet el investitsiyalari uchun jozibali bozorga aylantirish mamlakat uchun murakkab, ammo muhim ustuvor yo'nalish hisoblanadi.

Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak O'zbekistonnig iqtisodiy rivojlanishi mustamlakachilik oqibatida to'xtab qolgan edi. Komunistik tizim tomondan amalga oshirilgan mustamachilik siyosati iqtisodiyotning rivojlanishi va O'zbekistonning jahon iqtisodiyotidagi ishtirokini umuman yo'qqa chiqardi.

Islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni rivojlantirishda dolzarb muammolardan biri bo'lgan zamonaviy marketing uslublarini joriy etish va takomillashtirish masalalari amalda o'z echimini to'liq topgani yo'q.

Shulardan kelib chiqib, birinchi navbatda O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlanish ko'rsatkichlarini, tashqi savdo oboroti tuzilmasi va jo'g'rofiyasini tahlil etish maqsadga muvofiqdir.

Hozirgi sharoitda, eng avvalo, tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlanish sur'atlaridagi salbiy jarayonlarni bartaraf etish lozim. Ayniqsa, bu milliy iqtisodiyot asosiy tarmoqlarining rivojlanishida, tashqi savdoning o'sish sur'atlarida yaqqol ko'zga tashlanadi.

Tashqi savdoni rivojlanishida 2007 yilda 2006 yilga nisbatan ijobiy o'zgarishlar kuzatildi. Tashqi savdo aylanmasi 17,3%ga ko'paydi va 6,7 mlrd. doll.

tashkil etdi. Ijobiy o'zgarishlarga: eksport-import bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlarni ro'yxatga olish amaliyotini soddalashtirilishi; tashqi iqtisodiy aloqalar import kontraktlarini dastlabki ro'yxatga olishning bekor qilinishi; qo'shimcha qiymat solig'idan tashqari barcha turdagi soliq va yig'imlarni to'lashdan ozod qilingan xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar tomonidan raqobatbardosh tayyor iste'mol tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha choralarning qo'llanilishi; Davlat bojxona qo'mitasi (DBK), Markaziy Bank (MB) va Davlat soliq qo'mitasi (DSK) o'rtasida tashqi savdo amaliyotlarida ayriboshlashning yagona elektron tizimining yaratilishi; joriy xalqaro amaliyotlar bo'yicha milliy valyutani (so'mni) erkin ayirboshlash, konvertastiyani kiritilishi; yuridik shaxslar, shuningdek eksport-import amaliyotlarini amalga oshirish huquqiga ega bo'lgan yakka tartibdagi tadbirkorlar sifatida ro'yxatga olingan jismoniy shaxslar uchun yog'och va yog'och mahsulotlarini import qilishda bojxona to'lovi stavkasi nolga tenglashtirilishi bo'ldi.

O'zbekiston 2007 yildan import qilishga nisbatan sezilarli ravishda ko'proq eksport qilishni boshladi. Tovar ayirboshlashning umumiy hajmida eksportning salmog'i 55,7 %, importning esa 44,3%ni tashkil qildi. Eksport va import amaliyotlari o'rtasidagi farq 2006 yilda kam bo'ldi va tashqi savdo ayirboshlashning eksport salmog'i 52,4%, import salmog'i esa 47,6%ga teng bo'ldi.

Savdo balansining aktiv qismi 2006 yilga nisbatan 484,4 mln. dollarga ko'paydi va 760,8 mln. dollarni tashkil etdi va so'nggi yillarda ilk marotaba 1995 yil ko'rsatkichlariga yaqinlashdi. o'sha davrda qoldiq maksimal darajada qayd qilingan - 827,2 mln. doll.

Tovar ayirboshlashdagi ijobiy qoldiq (saldo) xorij mamlakatlari bilan savdo qilish hisobiga erishildi. MDH mamlakatlari bilan tovar ayirboshlashdagi salbiy qoldiq kamaydi va 167,0 mln. doll. tashkil qildi.

Ijobiy qoldiqning 30%dan ortiq qismi to'rtinchi chorakda shakllandi va hisob-kitoblarga ko'ra uning miqdori 245,8 mln. doll. tashkil qildi.

Eksport tarkibida sifat o'zgarishlari ro'y berdi. Oziq-ovqat mahsulotlaridan tashqari tovarlarning barcha guruhlar bo'yicha 2006 yilga nisbatan eksport hajmining ko'payishi kuzatildi. Yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar (mashina va uskunalar, engil sanoat mahsulotlari, boshqa tayyor buyumlar) mavqei yaxshilandi. Shu tariqa, samolet va avtomobilsozlik sanoati mahsulotlari hisobiga mashina va uskunalar eksport qilish hajmi 1,9 marta oshdi. Natijada 2006 yilga nisbatan mashina va uskunalar eksporti ulushi 2,0 foiz darajaga oshdi va 2007 yilda 5,9% tashkil qildi.

Yil davomida respublikaning asosiy eksport tovarlariga qulay baho kon'yunkturasi kuzatildi. Paxta va oltinning jahon bozorlarida yuqori baholar saqlanib turdi. Xitoy, Avstraliya va Afrikaning bir qator hududlarida kam paxta hosili

olinishi oqibatida, jahon bozorida bir tonna paxta tolasining bahosi 1335 dollardan 1500 dollargacha, yuqori navlarining bahosi esa 2100 dollargacha ko'tarildi. Oltin unsti yasining jahon bahosi 355-412 AQSH doll. tashkil qildi. 20.08.2004 y.da 410,55 AQSH dollari.

Paxta xom ashyosini eksport hajmi 2006 yilga nisbatan 10,4%, energetik resurslar 49,8%, rangli va qora metallar 25,5% oshdi. Eksportdagi paxta tolasining ulushi 2,6 foiz darajaga kamaydi va 19,8%ni tashkil etdi, energetik resurslarning ulushi esa 1,7 foiz darajaga oshdi va 9,8%ga etdi. Energetik resurslar eksportining o'sishi asosan, tabiiy gaz eksportini ko'tarilishi hisobiga ro'y berdi. Rangli va qora metallar ulushi 6,4%ni tashkil etdi va 2006 yil darajasida qoldi. Ishlab chiqarishni mahalliy-lashtirish bo'yicha choralarni amalga oshirish natijasida importning tovar tarkibida ham o'zgarishlar kuzatildi. Umuman olganda 2006 yilga nisbatan importning o'sishi mashina va uskunalar importini 17,1%, rangli va qora metallarning 8,8%, energetika va yoqilg'i mahsulotlarining 128%, xizmatlarning 5,0%, tovarlarning boshqa guruhlar bo'yicha 19,3% ko'payishi hisobiga yuz berdi.

Importda mashina va uskunalar asosiy o'rin tutgan 2006 yilga nisbatan ularning salmog'i 3,0 % darajaga ko'paygan va umumiy importning 44,4% tashkil qilgan. Bu iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan zamonaviy ishlab chiqarishlarni yaratish, mavjud jihozlarni zamonaviylashtirish va texnologik yangilash bilan bog'liq.

Energetika va yoqilg'i mahsulotlari importi salmog'i 2006 yildagi 1,3%dan 2007 yilda 2,7%gacha oshdi.

Rangli va qora metallar importi salmog'i 7,9 %, xizmatlarniki esa 10,2% tashkil qildi yoki 2006 yilga nisbatan mos ravishda 0,1 va 0,4 foiz darajaga kamaydi.

Tashqi savdoning hududiy tarkibida MDHgi hamkorlar bilan tashqi savdo ayirboshlashning salmog'i 2006 yildagi 32,5%dan 2007 yilda 31,5%gacha kamaydi, xorij mamlakatlari bilan esa 68,0%dan 68,5%gacha oshdi.

2007 yilda xorij mamlakatlariga eksport qilish sur'atlari (2006 yilga nisbatan 1,27 marta) MDH mamlakatlariga (1,17 marta) nisbatan o'sib borishi kuzatildi. Bunda MDH mamlakatlariga eksport qilish salmog'i 27,6%dan 26%gacha kamaydi. MDH mamlakatlariga asosan iste'mol tovarlari va energetika va yoqilg'i mahsulotlari etkazib berilmoqda, shuningdek kimyoviy mahsulotlar, mashina va uskunalarini eksport qilish hajmi ham ortib bormoqda. Xorij mamlakatlariga asosan paxta tolasini, rangli va qimmatbaho metallar, kimyoviy mahsulotlar eksport qilinmoqda. Umumiy eksport hajmidagi ushbu mamlakatlarga eksport qilish salmog'i 72,4%dan 74%gacha ko'paydi.

Xorij mamlakatlaridan import qilishga nisbatan (1,07 marta) MDH mamlakatlaridan import qilish sur'atlari birmuncha yuqorilab ketdi (2006 yilga nisbatan 1,14 marta). Mos ravishda MDH mamlakatlaridan import qilish salmog'i

2006 yildagi 36,9%dan 2007 yilda 38,3%gacha ko'paydi, xorij mamlakatlaridan esa 63,1%dan 61,7%gacha kamaydi. MDH mamlakatlaridan asosan qora va rangli metallar, energetika va yoqilg'i mahsulotlari, yog'och, qog'oz va qog'oz mahsulotlari; xorij mamlakatlaridan esa oziq-ovqat, kimyoviy mahsulotlar va plastmassa, mashina va uskunalar, to'qimachilik mahsulotlari olib kelingan.

2007 yilda asosiy savdo hamkorlari bo'lib Evropa (respublika tovar aylanmasining 60,3%) va Osiyo mamlakatlari (33,0%) hisoblanadi. Ular ishtirokida tovar aylanmasi 2006 yilga nisbatan 1,2 martaga oshdi.

O'zbekistonning eksport bo'yicha etakchi savdo hamkorlari bo'lib quyidagi davlatlar hisoblanadi: Rossiya–eksportning 12,3% (2006 yilga nisbatan 144,5%), Buyuk Britaniya-7,5% (121,8%), Eron-7,4% (157,6%), Shveystariya–5,4% (105,9%), Ukraina-3,9% (89,5%), Turkiya -3,5% (125,6%), Tojikiston–3,3% (120,2%), AKSh -2,9% (139,1%), Kozog'iston-2,7% (121,1%), Hindiston-2,4% (360,2%), Afg'oniston-2,4% (145,2%). To'rtinchi chorakda 2006 yilning shu davriga nisbatan AKShning eksport qilish hajmida 15,6%ga kamayish qayd qilingan. Natijada AKSh eksport salmog'i 1,4 foiz darajaga kamaygan va 2,5% tashkil qilgan. Importning 60% oltita mamlakat hissasiga to'g'ri kelgan: Rossiya, 23,3% (2006 yilga nisbatan 115,9%), Germaniya-9,8% (138,1%), Koreya- 7,9% (90,7%), AKSh–7,7% (69,7%), Xitoy–5,5% (144,6%), Turkiya–4,8% (161,7%). To'rtinchi chorakda Koreyadan import qilish hajmi 2,2 martaga ortgan.

2007 yilda tovar ayirboshlashdagi eng yuqori ijobiy qoldiq Eron, Buyuk Britaniya, Shveystariya, Tojikiston davlatlarida kuzatilgan; salbiy qoldiq esa - Germaniya, Rossiya, Koreya, AKSh, Xitoy, Kozog'istonda kuzatildi.

Umuman olganda 2007 yilda tashqi savdoni rivojlanishi ijobiy baholanmoqda. Tashqi savdo ayirboshlash hajmining ortishi bilan bir qatorda eksport va import tarkibida sifat o'zgarishlari ro'y berdi. Eksport tarkibida tayyor mahsulot tobora salmoqli o'rin tutib bormoqda. Tashqi aloqalar jug'rofiyasida iqtisodiy jihatdan rivojlangan xorij mamlakatlari bilan munosabatlar mustahkamlanib bordi.

2007 yilda xorijiy investitsiyali korxonalar (XIK) hissasiga respublikadagi umumiy eksportning 15,2% va importning 29% to'g'ri kelgan

Respublika bo'yicha XIKda eksporti 2007 yilda 564,4 mln. doll. yoki 2006 yilga nisbatan 127,4% tashkil qilgan. Bunda ishlab chiqarilgan mahsulot, ish va xizmatlar tarkibida eksport salmog'i 5,4 foiz darajaga oshgan.

2007 yilda XIK eksportining tovar tarkibida quyidagi guruh tovarlari katta salmoqni tashkil qildi: «mashina va uskunalar» (19,4%), «xizmatlar » (4,4%), «oziq-ovqat» (4,2%). «Rangli va qora metallar» (86%), «mashina va uskunalar»(50,1%), «energetika va yoqilg'i mahsulotlari» (46,7%) va «kimyoviy mahsulotlar»(40,9 %) tovar guruhlari bo'yicha eksportning nisbatan yuqori o'sish sur'atlari kuzatilgan.

Paxta tolasi eksportining qiymati 4 martadan ko'proq oshdi, lekin respublika umumiy eksport hajmida mazkur mahsulot turining salmog'i katta emas (3,3%).

Turli rusumdagi avtomobillar ("Neksiya", "Tiko", "Matiz", "Lasetti", "Damas"), avtobuslar, paxtali gazlama va ip, mebel, sport buyumlari, poyafzal va kiyim-kechak, makaron va qandolat mahsulotlari, meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlashdan olingan tayyor mahsulotlar, kimyo sanoati mahsulotlari va boshqa turdagi mahsulotlar eksportga yo'naltirilgan.

Respublika bo'yicha XIKda mahsulot, ish va xizmatlar importi hajmi 858,4 mln. AQSH doll. tashkil qildi, bu 2006 yildagi ko'rsatkichga nisbatan 21,8% yuqoridir. To'rtinchi chorakda import hajmini tez sur'atlar bilan o'sishi kuzatildi va 253,8 mln.doll. etib baholandi.

Avtomobil transportida yuk tashishlar ulushining 90,9%dan 86,4%gacha kamayishi truba quvurlari transporti ulushining o'sib borayotganligi bilan bog'liq. Lekin, truba quvuri transporti o'z xususiyatlariga ko'ra, avtomobillarda yuk tashishlarning bevosita o'rindoshi hisoblanmaydi. Shuning uchun ham avtomobil transportining asosiy yuk tashuvchi bo'lib qolish ehtimoli katta.

Bunda, yuk va yo'lovchilarni xususiy sub'ektlar tomonidan tashish sur'atlari sezilarli o'smoqda. Bu ko'rsatkich hozirgi kunda mos ravishda 30% va 5%ni tashkil etadi. Kelgusida, bu ko'rsatkichlarni ortishi va ushbu an'analarni hisobga olgan holda boshqaruv tuzilmasini shakllantirish kutilmoqda.

O'zbekistonning o'z istiqloliga erishgan davr tashqi savdo faoliyati uchun yangi erkinlashtirish davri sifatida xarakterlanadi. Bu valyuta bozorining erkinlashtirilishi bo'yicha chora-tadbirlar va so'mning valyuta kursini tez devalvatsiya bo'lishida, eksportning, ayniqsa oziq-ovqat eksporti, tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirish nuqtai-nazaridan huquqiy asosni shakllantirishga qaratilgan bir qator muhim normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinishida o'z aksini topdi va bu faoliyat jadallashtirilishi lozim bo'ladi.

Nazorat uchun savollar:

1. O'zbekistonning mahsulot eksport tarkibida sifat o'zgarishlari nimalarda ifodalanadi?
2. Hozirgi kunda O'zbekistonning qaysi eksport tovarlariga qulay baho konyukturasi mavjud?
3. O'zbekiston eksporti va importida tarkibiy o'zgarishlar yo'nalishlarini tushuntirib bering.
4. O'zbekiston tashqi savdosining jo'g'rofiy tarkibi qanday?
5. O'zbekistonning etakchi savdo hamkorlarini sanab bering.

6. O'zbekiston tashqi savdosida xorijiy investitsiyali korxonalarning ulushi qanday?
7. O'zbekiston transport tizimining tashqi savdoni amalga oshirishdagi roli va ahamiyatini tushuntirib bering.
8. Marketing harakatlarining yo'nalishlari nimalarda ifodalanadi?
9. Xalqaro kompaniyani boshqarishda marketing asosida yondashuvning asosiy maqsadlarini sanab bering.

3-Bob. Xalqaro marketing strategiyasi va muhiti

3.1. Xalqaro marketing strategiyasi va uni tanlash shartlari

Marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish marketingni boshqarish tizimini talab qiladi. U, strategik va joriy rejalashtirishdan iborat, marketing rejalashtirish, boshqarishni tashkil etish va nazoratni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasi – bu qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha marketing yo'nalishlari va ayrim tadbirlarini tasvirllovchi, uzoq va o'rta muddatli prinsipial qarorlardir. Strategiya – bu raqobat ustunliklarini korxona natijalariga aylantirish bo'yicha tadbirlar tizimidir.

Marketing strategiyasini tanlash ichki va tashqi muhit shartlari bilan cheklangan bo'lib, ularning asosiylari quyidagilar:

- bozorning makondagi joyi (lokal, mintaqaviy, milliy, xalqaro);
- bozorni o'zlashtirish darajasi (eski, qardosh, yalpi bozor);
- bozorni qayta ishlash hajmi (bir segment, bir necha segment, butun bozor);
- bozorni qayta ishlash usuli (differenstiastiyalangan, differenstiastiyalashmagan);
- marketingning muayyan vositasida mujassamlanish (narx, sifat);
- birlamchi maqsad (bozor ulushi, rentabellik);
- raqobatdoshlarga munosabat (agressiv, neytral);
- kooperastiyaga munosabat (mumkin, mumkin emas);
- o'sish sur'atlariga munosabat (tez, asta-sekin, nollik, manfiy);
- innovastiyalarga munosabat (birinchilardan bo'lib, immitastiya).

Kompaniya, odatda, bir necha marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin. Tanlov jarayonida ustunliklarni zarur bozor sharoitlarini, ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etishga bo'lgan talablarni barqarorsizlik omillarini hisobga olish lozim. Ushbu omillar bo'yicha turli xil strategiyalar 3.1.1–jadvalda taqqoslangan.

3.1.1- jadval

Turli xil marketing strategiyalarini taqqoslash

Strategiya	Ustunlik	Bozor sharoitlari	Ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish	Barqarorsizlikka olib keluvchi omillar
Mahsulot tannarxini pasayishi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi,	Bozordagi katta ulush, mahsulotga narx bo'yicha elastik talab, narx	Ishlab chiqarishning optimal o'lcha-mi, yuqori daraja-	Texnologik yangiliklar, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar,

	kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	raqobati, tarmoqdagi mahsulot standartlashtirilgan	dagi texnologik tayyorgarlik, mahsulot tannarxining qattiq nazorati	talabdagi o'zgarishlar, yangi mahsulotlar
Mahsulot differentsiasiyasi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi, kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	Tovarning farqli tomonlari tushunarli va iste'molchilar tomonidan qadrlanadi, raqobat asosan narxga bog'liq emas, differentsiya strategiyasi tarmoqdagi kam sonli firmalar tomonidan qo'llaniladi	Ishlab chiqarish egiluvchanligi ning, yuqori darajadagi konstruktorlik tayyorgarligining mavjudligi, tajribaviy ishlab chiqarishning rivojlanishi, kuchli marketing xizmati	Tovar imidjini yaratishga yuqori xarajatlar narxlar oshishi, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar
Bozorni segmentlash	Sotuvlar hajmini o'sishi, qo'shimcha foyda olish, muayyan segmentga majmuaviy xizmat ko'rsatish	Aniq belgilangan iste'molchilar guruh-lari, raqobatdoshlar segmentlarda ixtisoslashuvdan foydalanmaydilar	Egiluvchan ishlab chiqarish, ishlab chiqarishning mayda seriyalik turi	Analogik tovarlarga narxlarning pasayishi raqobatdoshlar segmentining bir qismigagina o'z etiborini qaratadilar
Bozor ehtiyojlariga tezda javob qaytarish	Foydaning o'sishi, mijozlar zaruriyatlarini hisobga	Mahsulotga bo'lgan talab noelastik, kirish va chiqish to'siqlarining	Yuqori rentabelli va qisqa muddatli mahsulotlar	Yuqori umumiy xarajatlar, tashqi muhit barqarorsizligi, bankrot bo'lish

	oladigan korxona imidjini yaratish	pastligi to'siqlari, kam sonli raqobatdoshlar, bozor barqarorsizligi	ga yo'naltirilgan marketing xizmati	ehtimolining yuqoriligi
Yangiliklarni kiritish	Monopol narxlar hisobiga yuqori foyda olish, tarmoqqa kirishni yopib qo'yish, yangiliklarni kirituv-chi imidjni yaratish	o'xshash mahsulotlar yo'qligi, yangiliklarga bo'lgan talab mavjudligi	Xodimlarni yuqori ilmiy texnik malakasi, boshqaruvning matritsali tuzilmasi, biznesning venchurli tashkil etilishi	Moliyalashtirishning katta hajmlari, bankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi, raqobatdoshlar tomonidan yangiliklar kiritishning o'xshashligi

3.2.Xalqaro marketing muhiti va «Tovar sotish san'ati»

Marketing maqsadlariga erishish faqatgina uning resurs imkoniyatlariga emas, balki davlatlar kompaniyalar, korxonalar o'rtasidagi raqobat holati, umuman marketing muhitidagi yo'nalishlar va voqealarga ham bog'liqdir.

Umumiy marketing muhiti vazifalar muhiti va keng tashqi atrof - muhitdan iborat bo'ladi.

Kompaniyaning marketing muhiti - kompaniya tashqarisida faoliyat yurituvchi va marketing majmuasini ishlab chiqish va marketing tadbirlarini amalga oshirishga o'z ta'sirini o'tkazuvchi, faol sub'ektlar va kuchlar yig'indisidir.

Kompaniya marketing muhiti mikromuhit (ichki muhit) va makromuhit (tashqi muhit)dan iborat. 3.2.2-jadvalda kompaniya marketing muhiti tuzilmasi keltirilgan. Marketing, ilmiy sohalaridan biri sifatida, marketing bo'yicha mutaxassislar qabul qilishga yordam beradigan, ko'p sonli nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi. Shuning uchun marketingning etakchi kontseptsiyalari va vositalarini ko'rib chiqish «Xalqaro marketing» fanini o'rganishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketingning ijtimoiy va boshqaruv ta'riflarini alohida-alohida ko'rib chiqish mumkin. Ijtimoiy nuqtai -nazardan marketing – bu biror bir qiymatga ega bo'lgan tovar va xizmatlarni yaratish, taklif

etish va ayirboshlash vositasi bilan ayrim shaxslar va guruhlar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir.

3.2.2 - jadval

Kompaniyaning marketing muhiti

<i>Muhit turlari</i>	<i>Asosiy ishtirokchilar</i>	<i>Ta'rif</i>
Mikromuhit (kompa-niyaga bevosita te-gishli bo'lgan va mijozlarga xizmat ko'r-satish imkoniyat-larini belgilovchi, omillar)	Mijozlar (buyurtmachilar)	Mijoz bozorlarining turi: Iste'molchi bozori - shaxsiy iste'mol uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi shaxslar va uy xo'jaliklari. Ishlab chiqaruvchilar bozori – ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi kompaniya va firmalar. Vositachilar bozori – o'zlariga foyda keltirgan holda keyinchalik qayta sotish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi kompaniya va firmalar. Davlat muassasalari bozori – kommunal xo'jalik sohasida foydalanish yoki shaxslarga berish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi davlat tashkilotlari
	Etkazib beruvchilar	Kompaniya va uning raqobatdoshlarini, muayyan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun lozim bo'lgan, turli xildagi resurslar bilan ta'minlovchi kompaniyalar, firmalar va alohida shaxslar.
	Marketing vositalari	Savdo vositachilari, Distribyutor, Diler, Kredit moliya muassasalari, Marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar
	Aloqalar	Kompaniyaga real yoki potensial qiziquvchi yoki uning qo'yilgan maqsadlarga erishish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi har qanday (tijorat, jamiyat, davlat) tuzilma.
Makromuhit (kompa-niya	Demografik	Aholining yoshi tarkibi, shahar va qishloq aholisi nisbati, migrastiya darajasi, ta'lim

makromuhitiga va uning marketing qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar)		darajasi va h.
	Iqtisodiyot ahvoli	Iqtisodiyotning yo'naltirilganligi va tuzilmasi, moliya tizimining ahvoli, inflyatsiya darajasi, milliy valyuta konvertastiyasi, aholining xarid qobiliyati
	Tabiiy	Iqlim, xom ashyo resurslarining, energiya va ekologiya manbalarining mavjudligi
	Texnologik	Iqlim, xom ashyo resurslarining, energiya va ekologiya manbalarining Ilmiy – texnik taraqqiyot darajasini belgilaydi va mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarish, ishlab chiqarish va iste'molining yangi standartlarini o'rnatish va bu bilan samarali marketing faoliyatini amalga oshirishga yordam beradi mavjudligi
	Ijtimoiy-madaniy	Ma'lum boyliklar, an'analar, din
	Siyosiy	Ijtimoiy-siyosiy tuzum, siyosiy kuchlar va jamiyat harakatlarini o'rni, qonunchilik tizimining o'ziga xosligi va uning bajarilishi.
	Xalqaro	Tabiiy resurslarni qazib chiqarishning jahon darajasiga ta'sir qiluvchi, ayrim xalqaro voqealar (urushlar, mintaqaviy mojarolar, xalqaro tashkilotlar qarorlari)

Boshqarish nuqtai - nazardan marketing, ko'pgina hollarda «tovar sotish san'ati» deb ham tavsiflanadi. Ammo etakchi marketing nazariyachilaridan biri bo'lmish Piter Drukerning ta'kidlashicha «marketingning vazifasi sotish bo'yicha hatti-harakatlarni minimumga olib kelishdir.

Marketingning maqsadi - mijozlar ehtiyojlarini bilish va tushunishning shunday darajasiga erishishki, unda siz taklif qilayotgan tovar va xizmatlar ularni to'la qondirib, o'z-o'zini sotadi. Marketingning ideal natijasi – sotib olishga tayyor iste'molchidir».

Amerikaning marketing assostiastiyasi quyidagi ta'rifni taklif qiladi: «marketing menejmenti – bu ayriboshlashlarni o'tkazish hamda individual va tashkiliy maqsadlarni qondirishga yo'naltirilgan g'oya, tovar va xizmatlarni ilgari surish va taqsimlash, hamda narx shakllantirish siyosatlarining umumiy kontseptsiyasini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir».

Ayirboshlash jarayonlarini boshqarish ma'lum bir ko'nikmalarni talab qiladi. Biz marketing boshqaruvini yuqori sifatli tovar va xizmatlarni yaratish va taklif etish hamda ular bilan bog'liq kommunikatsiyalarni amalga oshirish vositasi bilan maqsadli bozorlarni tanlash, yangi iste'molchilarni jalb qilish va ularni saqlab qolish uchun asosiy marketing kontseptsiyalarini qo'llash ilmi va san'ati sifatida ko'rib chiqishimiz mumkin.

3.3. Xalqaro marketing kontseptsiyasi. Marketing muhitining asosiy ishtirokchilari

1950 yillar o'rtasida shakllangan marketing kontseptsiyasi uchta yondashuv: ishlab chiqarish kontseptsiyasi; tovar kontseptsiyasi va sotuvlarga yo'naltirilganlik kontseptsiyalarining eng yaxshi jihatlari o'z ichiga olgan. U moddiy boyliklarni yaratish va ularni maqsadli bozorlarga etkazishda, tashkilot o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq strategiya va siyosatni olib borishi lozimligini nazarda tutadi. Sotuvga yo'naltirilganlik va marketing kontseptsiyalari o'rtasidagi farqni Garvard universiteti professori Teodor Levitt quyidagicha ifodalagan: «Sotuvga yo'naltirilganlik kontseptsiyasida sotuvchi ehtiyojlari e'tibor markazida turadi, marketing kontseptsiyasida esa-xaridor ehtiyojlari. Birinchisida asosiy g'oya bu tovarni pulga aylantirish bo'lsa, ikkinchisida tovar vositasi bilan xaridor ehtiyojini qondirishdir».

Marketingning asosiy kontseptsiyalari va vazifalarini bilish uni yanada yaxshiroq tushunishga yordam beradi, shuning uchun ushbu kontseptsiyalar va vazifalar bilan batafsilroq tanishish lozim bo'ladi.

Vazifalar muhiti, ishlab chiqarish, taqsimot va bozor taklifini ilgari surishda band bo'lgan bevosita ishtirokchilarni o'z ichiga oladi (kompaniyaning o'zi, ta'minotchilar, distribyuterlar, dilerlar va maqsadli iste'molchilar). Ta'minotchilar guruhiga marketing tadqiqotlari agentliklari, reklama agentliklari, Internet sayt ijodkorlari, banklar va sug'urta kompaniyalari transport va telekommunikatsiyaviy kompaniyalar kabi, xom-ashyo va xizmat ishlab chiqaruvchilar kiradi.

Keng tashqi muhit oltita tarkibiy qismdan iborat: demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy-huquqiy va ijtimoiy-madaniy. Bularning barchasi vazifalar muhitida faoliyat yurituvchi sub'ektlarga o'z ta'sirini o'tkazishga qodirlar, shuning uchun ham kompaniya menejerlari tashqi muhit rivojlanish tendentsiyalari va undagi o'zgarishlarga alohida e'tibor qaratadilar.

4-Bob. Xalqaro marketingda maqsadli bozorlar va segmentlash

4.1. Xalqaro marketingda maqsadli bozorlar. Ommaviy marketing

Marketing kontseptsiyasi nuqtai nazaridan har bir kompaniya qandaydir maqsadli bozorni tanlab olishi va u(ular) uchun maxsus marketing dasturini tayyorlashi lozim. Misol uchun dunyoga mashxur Estee Lauder kompaniyasi menejmenti AQSHdagi etnik guruhlarining iste'mol qobiliyati oshayotganligini sezgan holda, uning shu'ba kompaniyasi "Prescriptives", turli rangdagi teri uchun All Skins makijaj asosini taklif etdi. Yangi mahsulotni paydo bo'lishi kompaniya savdo hajmini 45%ga oshishiga olib kelgan.

Ommaviy marketing – bu shunday strategiyaki, unga muvofiq, ishlab chiqaruvchi ommaviy ishlab chiqarish, ommaviy savdo va barcha xaridorlar uchun tovarni bozordagi harakatini tashkil etadi.

Hozirgi kunda, bozorni qatlamlarga ajratish jarayonlari kuchayib bormoqda, bu esa ommaviy marketing strategiyasini amaliyotda qo'llashga imkon bermaydi. Shuning uchun segmentlash usullaridan foydalaniladi.

Hech bir mahsulot etkazib beruvchi kompaniya bozorning barcha xilma- xil ehtiyojlarini qondira olmaydi. Har birimizga turli xil ichimliklar, avtomo-billar va kinofilmlar yoqadi. Shunday qilib, marketing bozorni segmentlashdan boshlanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar turli xil iste'molchilar guruhlarini ajratadilar. Ular turli xildagi tovarlarga ehtiyoj sezadilar va ularga nisbatan turlicha marketing vositalari qo'llaniladi. Bozor segmentlarini aniqlash iste'molchilarning demografik, ruhiy va xulqiy tavsiflaridagi farqlanishlarga asosan amalga oshiriladi. Bundan keyin kompaniya, qaysi segment unga maksimal imkoniyatlarni taqdim eta olishini (ya'ni iste'molchilar qaysi guruhi ehtiyojlarini u eng yaxshi qondirishi mumkin) aniqlab olishi lozim.

4.2. Bozorni segmentlash. Mintaqa va individual marketing

Segmentlash – kompaniyaning maqsadli bozorni aniq tanlashga yo'naltirilgan, marketing faoliyatidir. Segmentlash natijasida quyidagi darajalar maqsadli bozorlari aniqlanadi:

- segmentlar;
- mintaqalar;
- shaxslar;

Bozor segmenti – bozor ichidagi, biror bir belgi bo'yicha tanlab olingan, katta iste'molchilar guruhidir.

Mintaqa marketingi – muayyan mintaqa iste'molchilari guruhlarining extiyojlarini qondirishdir.

Individual marketing – har bir xaridor segment sifatida ko'riladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash uchun bozorni iste'molchilar guruhlariga bo'lib, ularning har birini imkoniyatlarini aniqlagandan so'ng, kompaniya ularning jozibadorligini baholashi va o'zlashtirish uchun bir yoki bir necha segmentni tanlashi lozim.

4.3. Bozor segmentlarini baholash, maqsadli bozorni tanlash

Bozor segmentlarini baholashda ikkita omilni hisobga olish lozim: segmentning umumiy jozibasini, hamda uni o'zlashtiruvchi kompaniyaning maqsadlari va resurslarini. Birinchi navbatda, bozor potentsial segmentining jozibadorlik darajasini aniqlash zarur: uning o'lchami, o'sish suratlari, foydaliligi, ishlab chiqarishni kengaytirishda tejamkorlik imkoniyati va tavakkalchilik darajasini.

Maqsadli bozorlarni tanlashda, ushbu bozorga chiqishning beshta mumkin bo'lgan yo'lidan foydalanish mumkin.

Ular 4.3.1-rasmida tasvirlangan bo'lib, u erda: T-tovar ustuvorliklari; B-iste'molchilar guruhlar belgilaridir.

Barcha hatti - harakatlarni bitta segmentda mujassamlashtirish				Tanlov ixtisoslashuv			Tovar ixtisoslashuv			Muayyan segmentda ixtisoslashuv			Bozorni to'liq qamrab olish		
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-rasm. Maqsadli bozorlarga chiqish yo'llari.

Ishlab chiqarish kontsepsiyasi biznesdagi eng qadimiy kontsepsiyalardan biri bo'lib, iste'molchilar keng tarqalgan va qimmat bo'lmagan mahsulotlarni ustun ko'radilar degan fikrga asoslangan. Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan kompaniyalar

menejerlari yuqori unumdorlik, kam xarajatlar va mahsulotni keng tarqalishini o'z oldiga maqsad qilib qo'yadilar. Bu kontseptsiya, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlar uchun muhimdir, u erda iste'molchilar tovar sifatiga emas, balki uni sotib olish mumkinligiga asosiy e'tiborini qaratadilar. Shuningdek, o'z bozorini kengaytirishga intiluvchi kontseptsiyalar ham shu yo'lni tutadi. Misol uchun "Texas Instruments" kompaniyasining strategiyasi, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish maqsadida ishlab chiqarishning yuqori hajmlariga va texnologiyalarni zamonaviylashtirishga erishishdan iborat bo'lib, bu tovarlar narxini pasaytirish va bozorni kengaytirish imkonini ham beradi. Ko'pgina Yapon kontseptsiyalari strategiyalari asosida ham ishlab chiqarish kontseptsiyasi yotadi.

4.4. Tovar kontseptsiyasi maqsadli bozorlarga chiqish yo'llari, marketing kanallari

Ko'pgina kompaniyalar tovar kontseptsiyasiga asosan ish ko'radilar. Tovar kontseptsiyasi - iste'molchilar yuqori sifatli eng yaxshi yoki yangi ishlatilish xususiyatlarga ega mahsulotni xush ko'rishlarini nazarda tutadi. Bunday kompaniyalarning menejerlari, asosiy e'tiborini, yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni doimo takomillashtirib borishga qaratadi.

Tovar kontseptsiyasini ilgari suruvchi kompaniyalar o'z mahsulotlarini ishlab chiqishda xaridorlar fikrlarini deyarli e'tiborga olmaydilar. Bir necha yil oldin General Motors kompaniyasi boshqaruvchilaridan biri shunday degan edi: «Xaridor taklif etilayotgan mahsulotni ko'rmagunga qadar, unga qanday avtomobil kerak ekanligini qanday biladi?».

Bugungi kunda kompaniya doimiy tarzda xaridorlar so'rovnomalarini olib borib ularga avtomobillarning qaysi jihatlari mos kelishini bilib oladi. Marketing xizmati xodimlari esa yangi modellarni ishlab chiqishda bevosita ishtirok etadilar.

Sotuvlarga yo'nalitirlganlik yana bir keng tarqalgan kontseptsiya bo'lib, unga asosan, tashkilot tomonidan qandaydir ta'sir bo'lmasa iste'molchilar uning mahsulotini sotib olmaydilar. Demak etkazib beruvchi kompaniya sotuvlarning agressiv siyosatini qo'llashi va bozorda o'z tovarlarini intensiv tarzda ilgari surishi lozim.

Ushbu kontseptsiyaga muvofiq iste'molchilarni xarid qilishga undash kerak, shuning uchun har bir shunday kompaniya o'z zaxirasida tovarlarni ilgari surish va xaridga undashning bir necha vositalariga ega bo'lishi lozim.

Bunday kontseptsiyaga, passiv talabga ega bo'lgan tovarlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar kiradi. Bundan tashqari u tijorat sohasida ham keng tarqalgan bo'lib mehr - muruvvat jamg'armalari, ta'lim muassasalari va siyosiy partiyalar amaliyotida ham uchrab turadi. Ko'pgina firmalar qayta ishlab chiqarish

jarayoni sharoitida ushbu kontseptsyani o'ziga asos qilib oladilar. Bunda ularning oldida, bozor ehtiyojiga asosan mahsulot ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan mahsulotni albatta realizatsiya qilish masalasi turadi. Zamonaviy iqtisodiyotda bozorlar bu xaridorlar bozori bo'lib, har bir xaridor uchun kurashish lozimligini hisobga olgan holda, rivojlanib kelgan. Shunday ekan xaridorlarga har kuni yuzlab bozor takliflari kelib tushadi. Natijada ayrimlar marketing bu tovarlarni sotish va reklama qilish degan fikrga boradi. Ammo faqatgina sotuvlar bo'yicha agressiv tadbirlar o'tkazish juda ham xavfli. Bunday marketing nuqtai nazaridan, tovarni sotib olishga ko'ngan xaridor tovardan ko'nikish hosil qiladi, agarda bunday bo'lmagan taqdirda ham u hech kimga aytmasdan ikkinchi marta ham aynan shu tovarni sotib oladi, degan fikr mavjud. Ammo bunday qarashlar xato. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha qoniqish hosil qilmagan iste'molchi tovar to'g'risidagi salbiy fikrini o'z tanish -bilishlariga ham tarqatadi va agressiv tadbirlarni amalga oshiruvchi marketing bo'yicha mutaxassislar buni doimo esdan chiqarmasliklari lozim.

Marketing kontseptsiyasi to'rtta asosga ega: maqsadli bozor, iste'molchilar ehtiyojlari, integrastiyalashgan marketing va foydalilik. Sotuvga yo'naltirilganlik - bu ichkaridan tashqariga bo'lgan yondashuv, u ishlab chiqarishdan boshlanadi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga asosiy e'tiborini qaratadi va sotuvlar foydaliligini ta'minlash uchun keng miqyosli tadbirlarni talab qiladi. Marketing kontseptsiyasi esa, bu tashqaridan ichkariga bo'lgan yondashuv. U maqsadli bozorni to'g'ri aniqlashdan boshlanib, butun e'tiborini xaridor ehtiyojlariga qaratadi, ularga ta'sir ko'rsatish bo'yicha faoliyatni muvofiqlashtiradi va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirilishi hisobiga foyda olishni ta'minlaydi.

Har bir tanlangan maqsadli bozor uchun kompaniya bozor taklifini ishlab chiqadi. Ushbu taklif o'zining asosiy foydali tomoni (tomonlari) bilan iste'molchilar ongida o'z o'rnini topadi. Misol uchun, avtomobil ishlab chiqaruvchi Volvo kompaniyasining asosiy mijozlari, bu xavfsizlikning eng yuqori darajasini tanlovchi iste'molchilardir. Shunday qilib, Volvo o'z avtomobillarini bozordagi eng xavfsiz avtomobillar deb tanishtiradi.

Marketing kanallari

Maqsadli bozorga erishish uchun ishlab chiqaruvchi kompaniyalar turli marketing kanallaridan foydalanadilar. Kommunikativ kanallar - maqsadli xaridorlar bilan axborot ayirboshlashni ta'minlaydilar, va ro'znomalar, oynomalar, radio, telvidenie, pochta, telefon, reklama varaqalari, kompakt disklar, audio-kassetalar va internetni o'z ichiga oladilar. Shuningdek kommunikastiyalar jarayonida savdo vakilining tashqi qiyofasi, do'konlarning bezatilishi va boshqa bir qator omillar rol o'ynaydi. An'anaviy monologik kanallarga (reklama e'lonlari) qarama-qarshilik sifatida suhbat (dialog) kanallaridan (elektoron pochta, bepul telefon raqamlari) keng foydalanilmoqda. Taqsimot kanallari moddiy mahsulot va xizmatlar taqsimot

kanallariga bo'linadilar. Bunday kanallar ulgurji omborlar, transport vositalari va turli savdo kanallarini – distribyuterlar, ulgurji sotuvchilar va chakana savdogarlarni - o'z ichiga oladi. Potensial xaridorlar bilan samarali bitimlarni amalga oshirish uchun ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, savdo kanallarida ham foydalanadilar, ularga nafaqat distribyuter va chakana savdogarlar balki bitim imzolanishiga yordam beruvchi banklar va sug'urta kompaniyalari ham kiradi. Bozor sub'ektlari oldida, o'z takliflari uchun kommunikatsiya taqsimot va savdo kanallarining eng yaxshi majmuini tanlash vazifasi turadi.

Agarda marketing kanallari faol bozor sub'ektini maqsadli xaridorlar bilan bog'lasa etkazib berishlar zanjiri tushunchasi ancha uzun kanallarni tavsiflaydi. Ular birlamchi xom ashyo etkazib beruvchilardan tortib to turli xil tovarlarni ishlab chiqaruvchilargacha qamrab oladi. Masalan, biror-bir to'qimachilik mahsulotini ishlab chiqarishda, etkazib berishlar zanjiri paxta etishtirish, undan ip gazlama va tayyor mato olish, bo'yash, bichish - tikishlarni o'z ichiga oladi va tayyor mahsulotni istemolchigacha etkazuvchi marketing kanallari bilan yakunlanadi. Etkazib berishlar zanjiri bu moddiy boyliklar bilan taminlash tizimidir. har bir kompaniya umumiy zanjirning malum bir foizini «egallab oladi». Kompaniya raqobatdosh firmalarni sotib olsa uning zanjirdagi foiz ulushi oshadi.

4.5. Xalqaro marketingda ayirboshlash, transakstiyalar va transfert

Ayirboshlash, marketingning asosiy vositasi bo'lib istalgan mahsulotga ustuvorlik berish evaziga unga ega bo'lish tushuniladi. Ayirboshlashni amalga oshirish uchun quyidagi shartlarga rioya qilinishi lozim bo'ladi:

- ✓ kamida ikkita, ayirboshlashga manfaatdor tomonlarning mavjudligi;
- ✓ har bir tomon, ikkinchi tomon uchun qimmatga ega bo'lgan mahsulotga ega bo'lishi;
- ✓ har bir tomonning hamkorlik qilishga va tovarni etkazib berishga tayyorligi;
- ✓ har bir tomonning ayirbolash taklifini qabul qilish yoki rad etish huquqiga ega bo'lishi;
- ✓ har bir tomon hamkorlikni mumkin va foydali deb hisoblashi lozimligi.

Ayirboshlash amalga oshirilishi yoki oshirilmaslighi, har ikkala tomon uning shartlariga qanchalik rozi bo'lishiga bog'liqdir. Ayirboshlash ham boyliklar yaratish jarayoni deb tushuniladi, chunki ayirboshlash natijasida har ikkala tomon ham manfaat ko'radi.

Ayirboshlash bu bir martalik hatti-harakat emas balki jarayondir. Ayirboshlashda ishtirok etuvchi har ikkala tomon o'ziga qulay shartlarni o'zaro kelishishga intiladi. Agarda kelishuv amalga oshsa, uni bitim imzolandi deb aytishimiz mumkin. Transaksiya deganda kelishilgan shartlarga rioya qilingan holda,

kelishilgan vaqt va joyda ikki yoki undan ko'p tomonlar o'rtasida amalga oshirilgan ayirboshlash tushuniladi. Odatda, bitim ishtirokchilarining hatti-harakatlarini qo'llab-quvvatlash va muvofiqlashtirishda qandaydir yuridik tizimi mavjud bo'ladi. Bitimda pul ishtirok etmasligi ham mumkin. Misol qilib, barter bitimini keltirishi mumkin, unda tovar va xizmatlar boshqa bir tovar va xizmatlarga ayirboshlanadi.

Transakstiya transfertdan (uzatish, berish) farq qiladi. Transfertda A ob'yekt V ob'yektga biror bir sovg'a, subsidiya va hokazolarni berib uning o'rniga hech qanday moddiy boylik olmaydi. Transfert ishtirokchilarining hatti-harakatlari ayirboshlash kontseptsiyasi doirasida ko'rib chiqiladi. Odatda berayotgan shaxs, evaziga biror narsa olishni nazarda tutadi, masalan tashakkurnoma olgan shaxsning unga nisbatan bo'lgan hatti-harakatining o'zgarishi. Mehr-muruvvat jamg'armalariga pul mablag'larini yig'ish bilan shug'ullanadigan mutaxassislar o'z hissasini qo'shgan shaxslarga rasmiy xat shaklidagi tashakkurnomalarni berishlarini ham misol keltirish mumkin. Yaqindagina faqatgina transakstiyalarda emas balki transfertlarda ishtirok etadigan tomonlarning hatti-harakatlarini o'rganishni o'z ichiga olgan marketingni kengaytirilgan kontseptsiyasi tan olindi.

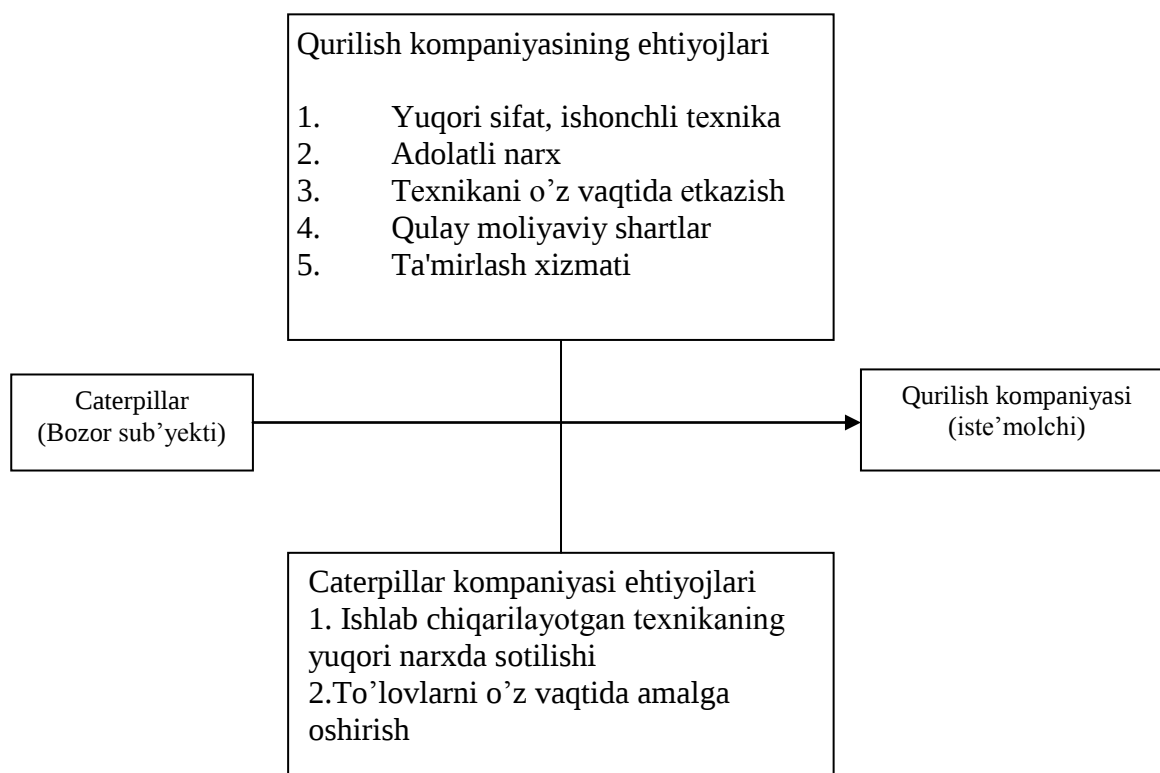
Marketing maqsadli auditoriyadan istalgan javobni olishga yo'naltirilgan hatti-harakatlardan iboratdir. Ayirboshlash samaradorligini oshirish uchun, bozorning faol sub'ektlari transakstiyasi natijasida har bir tomon nima olish istagida ekanliklarini tahlil qilishlari lozim. Faraz qilaylik, avtomobil, traktor va qurilish texnikasi ishlab chiqaruvchi AQSHning yirik Caterpillar kompaniyasi uning mahsulotini sotib olayotgan oddiy bir qurilish firmasi qanday foyda olish istagida ekanligini o'rganib chiqadi. 4.5.1- rasmda qurilish kompaniyasi ehtiyojlarining ro'yxatida, kompaniya tomonidan qurilish texnikasi sotib olinayotganda u qanday foyda olishni mo'ljallayotgani ko'rsatilgan. Ammo iste'molchi foydasining tarkibiy qismlari turli xaridorlar uchun turlicha bo'lishi mumkin. Caterpillar kompaniyasining marketing vazifalaridan biri -muayyan xaridor uchun turli ehtiyojlarning nisbiy muhimligini aniqlashdir. Caterpillar kompaniyasi, ishlab chiqaruvchi sifatida, o'z ehtiyojlariga ega.

Agarda sotuvchi va xaridor ehtiyojlarining katta qismi bir-biriga to'g'ri kelsa transakstiya uchun asos paydo bo'ladi. Caterpillar kompaniyasidagi marketing bo'yicha mutaxassislarning asosiy vazifasi, shunday taklifni ishlab chiqishki, qurilish kompaniyasi aynan uning texnikasini sotib olsin.

Kurilish firmasi ham, o'z navbatida, qarama-qarshi taklif kiritishi mumkin. Muzokaralar jarayoni yoki qandaydir o'zaro kelishuvga yoki uni rad etishga olib keladi.

Transakstiyaviy marketing - hamkorlik munosabatlari marketingi kontseptsiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Munosabatlar marketingining maqsadi - kompaniyaning asosiy bozor hamkorlarida, kompaniyaga nisbatan uzoq muddatli

ishonch va o'zaro hamkorlikni shakllantirish uchun, ular bilan uzoq muddatli o'zaro foyda olishga asoslangan munosabatlarni o'rnatishdir. Samarali ishlab chiqaruvchilar, qulay narxlar bo'yicha yuqori sifatli tovar va xizmatlarni taqdim etish bo'yicha majburiyatlarni oladi va bajaradi. Hamkorlik munosabatlari marketingi hamkorlar o'rtasida yaqin iqtisodiy, texnik va ijtimoiy aloqalarni o'rnatishga transaktsiyaviy xarajatlarni kamaytirishga va vaqtni tejashga yordam beradi. Munosabatlar marketingi rivojlangan bo'lsa, bitim imzolash uzoq muddatli jarayonga aylanadi.



4.5.1-rasm. Ayirboshlashda ishtirok etuvchi tomonlarning ehtiyojlari

Hamkorlik munosabatlari marketingining pirovard natijasi marketingning ishbilarmonlik tarmog'i deb ataluvchi kompaniyaning o'ziga xos aktivini shakllantirishdir. Marketingning ishbilarmonlik tarmog'i ushbu kompaniyani va u bilan o'zaro foydali ishbilarmon munosabatlar o'rnatgan va uning faoliyatida ishtirok etayotgan sub'ektlarni: iste'molchilar, xodimlar, etkazib beruvchilar, distribyuterlar, ilmiy tekshirish institutlari va hokazolarni o'z ichiga oladi. Raqobat ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'rtasida emas balki ushbu tarmoqlar orasida ro'y beradi va qaysi kompaniya eng rivojlangan va samarali tarmoqqa ega bo'lsa o'sha g'olib chiqadi.

5-Bob. Xalqaro marketingda raqobat

5.1. Raqobat va uning bosqichlari

Raqobat marketing menejmentining hal qiluvchi omili sifatida iste'molchilar nazaridagi barcha tovar va takliflarni o'z ichiga oladi. Faraz qilaylik avtomobil kompaniyasi metalolom etkazib berish to'g'risida shartnoma imzolamoqchi. Avtomobil ishlab chiqaruvchi po'latni Bekobod metallurgiya zavodidan yoki boshqa O'zbekistonlik yoki chet el ishlab chiqaruvchisidan xarid qilishi kichikroq kompaniyaga murojaat etishi xarajatlarni tejash imkonini beradi, alyumin etkazib beruvchilarga murojaat etish ayrim detallarni alyumindan ishlab chiqarishga va ularning vaznini kamaytirishga olib keladi. Va nihoyat sanoat plastmassasidan foydalanishni kengaytirish to'g'risida qaror qabul qilishi mumkin.

Agarda Bekobod metallurgiya zavodi menejmenti o'z raqobatdoshlari sifatida faqat metall ishlab chiqaruvchilarni qaraydigan bo'lsa, bu juda ham tor yondashuv bo'lar edi. Aslida eng xavfli raqobatdoshlar sifatida substitutlar, ya'ni po'latni o'rnini bosadigan tovarlarni ishlab chiqaruvchi kompaniya va firmalar sanaladi. Kompaniya boshqaruvi, bunday tovarlarni ham ishlab chiqarish yo'llarini izlashi yoki faqatgina an'anaviy iste'molchilar bilan ishlashi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Raqobatni tovarlarni o'zaro bir-birini o'rnini bosish darajasiga asoslangan to'rtta bosqich bilan tavsiflash mumkin:

1. Savdo markalari raqobati. Bunda raqobatdosh-raqib sifatida taxminan bir narxda va o'xshash mahsulot (xizmat)larni etkazib beruvchi kompaniyalar tushuniladi. Misol uchun "Neksiya" avtomobillari uchun, bu o'rtacha narxlar chegarasi "Espera" yoki "Lada" avtomobillari bo'lishi mumkin, ammo «Mersedes-Benst» va «Alfa Romeo» avtomobillari o'rtacha narxlarini «Neksiya» avtomobillari o'rtacha narxlar bilan solishtirib bo'lmaydi.

2. Tarmoq raqobati. Kompaniya, u bilan bir xil yoki shu turkumga kiruvchi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi barcha kompaniyalarni raqobatdosh sifatida ko'radi. Bunda "Neksiya" uchun barcha avtomobil ishlab chiqaruvchilar raqobatdosh sanaladi.

3. Tarmoqlararo raqobat. Bunda bir xildagi ehtiyojlarni qondiruvchi barcha kompaniyalar raqobatdosh hisoblanadi. Misol uchun "DEU" kompaniyasiga nafaqat avtomobil balki motostikl, velosiped va yuk avtomobillarini ishlab chiqaruvchilar ham raqobatdosh sanaladi.

4. Generik raqobat. Bir turdagi iste'molchilar uchun kurash bunday raqobatning asosini tashkil etadi. Bunda, masalan "DEU" kompaniyasi uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan barcha kompaniyalar, sayyohlik firmalari va yangi uylarni sotuvchi kompaniyalar bilan kurashadi.

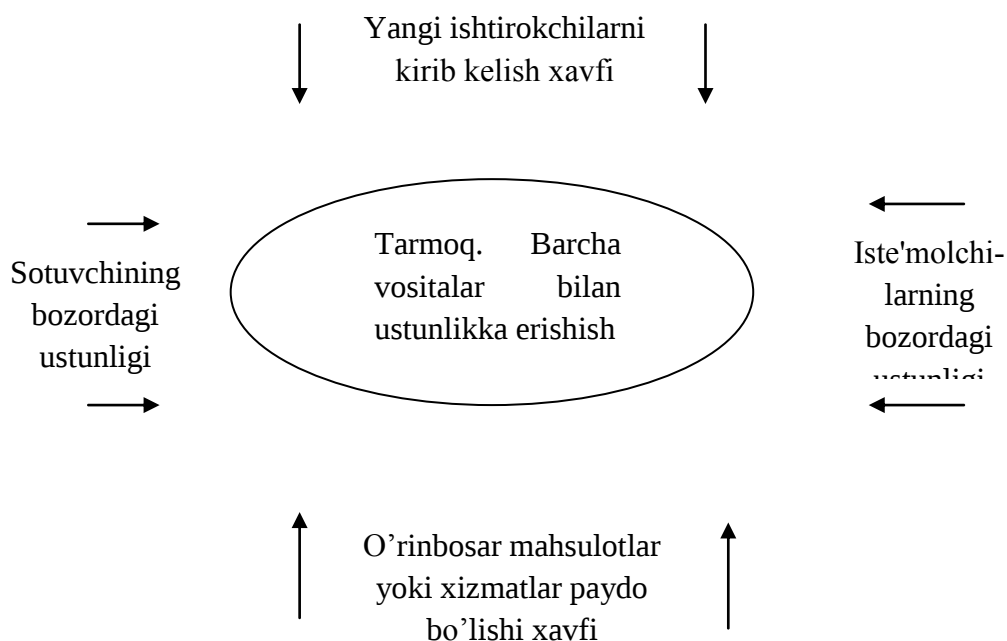
Bozorda o'z ulushiga ega bo'lish uchun bo'ladigan raqobat kurashi, faqatgina bevosita da'vogarlar ishtiroki bilan cheklanmaydi. Iqtisodiyot asosida yotadigan, bozordagi raqobat va raqobatlashuvchi kuchlar, tomonlar qarama - qarshiligiga nisbatan ancha keng yoyilgan. Iste'molchilar, etkazib beruvchilar, potentsial ishtirokchilar va bir birining o'rnini bosadigan mahsulotlar – bularning barchasi, bozorga qandaydir darajada o'z ta'sirini o'tkazuvchi, raqobatdoshlardir.

5.2. Bozordagi raqobat holati

Bozordagi raqobat holati, 5.2.1 - rasmda ko'rsatilgan beshta asosiy kuch bilan belgilanadi. Birgalikda bu kuchlar, bozor foydasining chegaraviy salohiyatini belgilab beradi. Umumiy kuch (raqobat kuchi) tomonidan bo'lgan ta'sir barcha raqobatdosh tomonlar uchun sezilarli bo'lishi mumkin ammo uni engish uchun, strategiya, har bir tarkibiy elementning batafsil tahliliga asoslangan bo'lishi lozim. Misol uchun quyidagi savollarga javob topish lozim. Tarmoq bozorga kirib borishining o'jiz tomonlari nimada? Etkazib beruvchilarning bozordagi ustunligini nimalar belgilaydi?

Raqobat ta'sirining ushbu asosiy manbalarini bilish, hatti - harakatlarning strategik rejasi uchun mustahkam asosni ta'minlaydi.

U kompaniyaning kuchli va o'jiz tomonlarini aniqlashga, kompaniyaning o'z tarmog'idagi egallagan o'rnini aniq asoslashga, qaysi sohalaridagi strategik o'zgarishlar eng yuqori ijobiy samara berishini bilishga, va kompaniya uchun, muayyan tarmoqdagi potentsial imkoniyatlar va xavflarni aniqlashga yordam beradi. Ushbu manbalarni tushunish, diversifikastiyaning mumkin bo'lgan yo'nalishlarini ko'rib chiqish mumkin bo'ladi.



5.2.1-rasm. Bozordagi raqobat holati.

5.3. Bozorga kirib kelishda mavjud bo'ladigan to'siqlar.

Yangi raqobatdoshlar bozorga kirish, bozordagi o'z ulushini egallash va resurslarga ega bo'lishi uchun, bozorga yangi ishlab chiqarish quvvatlarini olib keladilar.

Bozorda yangi raqobatdoshlar paydo bo'lishi mumkinligining xavfi qanchalik jiddiy bo'lishi, bozorga kirish uchun to'siqlar mavjudligiga va mavjud raqobatdoshlar munosabatiga bog'liq bo'ladi. Agarda bozorga kirish to'siqlari yuqori va yangi raqiblar eski raqobatdoshlar tomonidan ko'rsatilgan kuchli qarshilikka duch kelgan taqdirda, ularning kirib kelishi jiddiy xavf tug'dirmasligi aniq. Bozorga kirib kelish uchun to'siqlik yaratuvchi, oltita asosiy dastlabki shart -sharoitlar mavjud:

1. Ishlab chiqarish miqyoslari o'sishi bilan belgilangan tejamkorlik. Ushbu kategoriyaga taalluqli kompaniyalar, yangi kirib kelayotgan kompaniyalarni, tarmoqga, ishlab chiqarishning katta miqyosida kirib kelishiga yoki yuqori xarajatlarga (va bunga muvofiq tarzda kichik foyda) oldindan rozi bo'lishga majbur qiladilar. Ishlab chiqarish, tadqiqot, marketing va xizmatlar sohasidagi miqyoslarning o'sishi bilan belgilangan, tejamkorlik, universal hisoblash mashinalari tarmog'iga kirish uchun asosiy to'siq hisoblanadi, bunga Xegox va GE (General electric) kompaniyalari tajribasini misol keltirish mumkin.

Ishlab chiqarish o'sishi hisobiga bo'lgan tejamkorlik, distribyutorlik va moliya tarmoqlariga, hamda biznesning boshqa ko'pgina yo'nalishlariga kirish uchun to'sqinlik bo'lishi mumkin.

2. Mahsulot differentsiatsiyasi. Tovar markasini ishlab chiqaruvchi bilan birgalikda ko'rish, yoki ularni o'xshatish ham, kirib kelish uchun jiddiy to'siq bo'ladi. Chunki yangi kompaniyalar xaridorlarning mavjud markalarga bo'lgan bog'liqligini ham engishlari lozim. Reklama, tarmoqda uzoq vaqt davomida mavjud xaridorlar guruhiga xizmat ko'rsatish, hamda tovarlardagi farqlar – tovar markasini o'xshatilishini belgilovchi omillardir. Bu alkogolsiz ichimliklar, patentlangan tibbiyot preparatlari (dori-darmonlari), kosmetika (pardozi), bank kapital qo'yilmalari va mustaqil auditorlik faoliyati sohalariga kirish uchun asosiy to'sqinlik bo'lishi mumkin. o'z biznesida yuqorida to'siqlarni o'rnatish uchun, pivo ishlab chiqaruvchilar, xaridor ongida ishlab chiqarishni o'sishi hisobiga tejamkorlik, tovarlarni ishlab chiqarishdan iste'molga tomon harakati, hamda marketingni tovar markasi bilan birgalikda ko'rilishiga (yoki bir biriga o'xshatilishiga) erishdilar.

3. Kapitalga bo'lgan ehtiyoj. Bozorga muvaffaqiyatli kirib borishni ta'minlash uchun lozim bo'lgan investitsiyalar miqdori qanchalik yuqori bo'lsa, bunday bozorga kirish istagida bo'lganlar soni shunchalik kam bo'ladi. Ayniqsa, bu investitsiyalar, dastlabki reklama yoki ilmiy tadqiqot ishlari kabi qaytarilmaydigan xarajatlardan bog'liq bo'lgan taqdirda. Kapital nafaqat ishlab chiqarish vositalariga, balki

iste'molchilarni kreditlash, moddiy ishlab chiqarish zahiralarini yaratish va yangi korxonani tashkil etish bilan bog'liq yo'qotishlarni kompensastiyalashga ham kerak bo'ladi. Yirik korporastiyalar deyarli har bir tarmoqqa kirish uchun etarlicha moliyaviy resurslarga ega bo'lishi bilan ham, kompyuter industriyasi va qazilma boyliklarni qazib chiqarish kabi muayyan sohalaridagi juda ham katta kapital qo'yilmalarning lozimligi, potensial raqobatdoshlar sonini qisqarishiga olib keladi.

4. Yanada yuqoriroq xarajatlar. Mustahkam o'rinlarni egallab turgan kompaniyalar, potensial raqobatdoshlarning salohiyati va ishlab chiqarish miqyoslaridan qat'iy nazar, xarajatlar bo'yicha ular oldida ustunlikka ega bo'lishlari mumkin.

5. Taqsimot kanallariga ega bo'lish. Yangi raqobatdoshlar, o'z tovar yoki xizmatlarini taqsimlashning ishonchli kanallariga ega bo'lishni oldindan o'ylab qo'yishlari lozim. Misol uchun, yangi oziq - ovqat mahsulotlarining pastroq narxi, tovarni o'tkazish siyosati, sotuvlar hajmini oshirish bo'yicha hatti – harakatlar va boshqa usullar evaziga mavjud oziq - ovqat mahsulotlarini siqib chiqarishlari mumkin. Ulgurji va chakana savdo kanallari qanchalik cheklangan, va mavjud raqobatdoshlarning u erdagi o'rni qanchalik mustahkam bo'lsa, tarmoqqa kirish shunchalik qiyin kechadi.

6. Hukumat siyosati. Hukumat, listenziyalashtirish yoki xom - ashyo manbalariga ega bo'lishni cheklash yo'llari bilan, biror bir tarmoqqa kirishni cheklash yoki umuman man qilishi mumkin. Bunga misol qilib, spirtli ichimliklarning chakana savdosi, yuk mashinalari va kemalarda tashish kabi boshqariladigan tarmoqlarni keltirishimiz mumkin. hukumat, suv va havo ifloslanishi me'yorlari ustidan nazorat va boshqa xavfsizlik me'yorlari mexanizmi yordamida, to'siqlar yaratishi mumkin.

Bozordagi mavjud raqobatdoshlar munosabatining bashorati xam, ushbu bozorga kirish to'g'risida qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi mumkin. Bozorda ustuvor o'rinlarni egallab turgan raqobatdoshlarning yomon munosabati, va quyidagi holatlar xavf tug'dirishi mumkin bo'lgan omillar qatoriga kiradi:

- mavjud raqobatdoshlar qarama - qarshi harakatlar uchun real salohiyatga, jumladan ortiqcha bo'sh naqd mablag'lar, foydalanilmayotgan yirik moliyalashtirish manbalari, ishlab chiqarish quvvatlari, taqsimot kanallari va iste'molchilarga bo'lgan kuchli ta'sirga ega bo'lishi;

- faoliyat yurituvchi kompaniyalar, bozordagi ulushini saqlab qolishi uchun yoki ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi tufayli narxlarni pasaytirishga tayyorlashi;

- tarmoq o'sishi sust sur'atlar bilan amalga oshganda, bu yangi raqobatdoshlarni qabul qilish imkoniyatiga va ko'pgina hollarda barcha ishtirokchilarning moliyaviy samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Mavjud raqobatdoshlar o'rtasidagi kurash, ko'pgina hollarda (narx raqobati, tovarni bozorda ilgari surish va intensiv reklama taktikasidan foydalangan holda) barcha vositalar bilan foydali mavqega ega bo'lishga borib taqaladi. Raqobatni kuchayishi quyidagi omillarga bog'liq:

- ko'p sonli raqobatdoshlarning mavjudligi yoki ularning salohiyatini taxminan tengligi. So'nggi yillarda O'zbekistonda iqtisodiyotning ko'pgina tarmoqlarida, chet el raqobatdoshlarining ulushi oshmoqda;

- bozordagi ulush uchun kurashni keskinlashtiruvchi va bozorga ekspansiv ishtirokchilarni jalb qiluvchi tarmoqning sekin o'sishi;

- mahsulot yoki xizmat, xaridorni qo'yib yuborishga yo'l qo'ymaydigan va bitta raqobatdosh iste'molchilariga, ikkinchi bir raqobatdosh tomonidan ta'sir o'tkazilishidan himoyalovchi, differentsiatsiya yoki o'tish xarajatlari etishmasligini sezishi;

- doimiy xarajatlar yuqori yoki mahsulot tez buziladigan, bu narxlar pasayishiga undaydi. Asosiy materiallarni, misol uchun meva-sabzavot konsentratlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar talab pasayganda ushbu muammoga duch keladi;

- ishlab chiqarish quvvatlari hajmi odatda katta sur'atlar bilan oshib boradi. Yangi quvvatlar, talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni buzilishiga va, ko'pgina hollarda, qayta ishlab chiqarish va narxlar pasayishiga olib keladi;

- chiqish to'siqlari etarlicha yuqori. Chiqish to'siqlari ixtisoslashtirilgan aktivlar yoki menejmentning muayyan bir biznes tarafdori bo'lishiga o'xshash tarzda, kompaniyalar raqobatini keskinlashtiradi. Hattoki ular, investitsiya qilingan kapitalga yuqori bo'lmagan yoki negativ foyda olgan taqdirda ham. Ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari o'z faoliyatini davom ettiradi va kuchsizroq raqobatdoshlar orqaga qaytmasliklari sababli, muvaffaqiyatli kompaniyalar o'z foydasini yo'qota boshlaydilar. Agarda ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari butun tarmoq bo'ylab keng yoyilgan va bozorda chet el raqobatdoshlari mavjud bo'lganda tarmoq hukumatdan yordam so'rashi mumkin;

- raqiblar o'z strategiyalari, kelib chiqishi va o'ziga xosligi bilan bir - biridan farq qiladi. Ularning har biri raqobat kurashini qanday olib borish borasida o'z g'oyasiga ega bo'ladi, va kurash davomida bir-biridan ilgarilib boradi.

5.4. Raqobat ustunligiga ega bo'lishda axborotning roli

Axborot inqilobi iqtisodiyotning barcha sohalarini qamrab olgan, va hech bir kompaniya uning ta'siridan qochib qutula olmaydi. Axborotni olish, qayta ishlash va uzatish xarajatlarning kamayishi biznes yuritish usullarini ham o'zgartiradi.

Ko'pgina menejerlar axborot inqilobi to'g'risida bilishadi, ammo uning ahamiyatini to'laligicha his qilmaydilar. Axborot texnologiyalari va ularning natijalari kundan-kunga ko'proq vaqt va investitsiyalarni talab qilar ekan, axborot texnologiyalari faqatgina ma'lumotlarni elektron qayta ishlash va axborot tizimlari bo'limining ishi emas. Raqobatdoshlar axborotga ega bo'la turib, raqobat ustunligiga ega bo'layotganlarini ko'rib turgan boshqaruvchilar yangi texnologiyalarni boshqarishdagi o'zining bevosita ishtiroki lozimligini anglab etadi. Ammo tez ro'y berayotgan o'zgarishlar bilan yakkama-yakka qolib uni qanday boshqarish lozimligini bilmaydilar.

Axborot texnologiyalari yutuqlari raqobat va raqobat ustunligi manbalariga qanday ta'sir ko'rsatadi? Ushbu texnologiyalardan foydalanish uchun kompaniya qanday strategiyalarni qo'llashi lozim. Raqobatdoshlar ushbu yo'nalishda qaysi ishlarni amalga oshiradilar? Axborot texnologiyalariga kiritishi mumkin bo'lgan ko'p sonli investitsiya variantlaridan qaysi biri ayniqsa zarur?

Ushbu savollarga javob berish uchun axborot texnologiyalari deganda faqagina kompyuterlarni tushunmasliklari lozim. Bugungi kunda axborot texnologiyasi deganda nafaqat axborotni o'zini, balki uni qayta ishlash, saqlash va uzatish bilan bog'liq texnologiyalarni ham tushunish lozim. Demak, axborot texnologiyasi o'z ichiga kompyuterlardan tashqarii, ma'lumotlarni aniqlash, kommunikatsiya texnologiyalari, dasturiy ta'minot, korxonalarni avtomatlashtirish va boshqa texnologik vositalar va xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Axborot inqilobi quyidagi uchta yo'l bilan raqobatga o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin.

- tarmoq tuzulmasini o'zgartiradi va bu bilan raqobatning yangi qoidalarini o'rnatadi;
- kompaniyalarga ish unumdorligi bo'yicha raqobatdoshlardan ilgarilab ketish imkoniyatini berib raqobat ustunligini yaratadi;
- ko'pgina hollarda bevosita kompaniyada mavjud jarayonlar va operatsiyalar asosida, biznesning umuman yangi turlarini xosil qiladi.

Birinchi navbatda biz, axborot texnologiyasining strategik ahamiyatga ega bo'lishiga olib kelgan sabablarni ko'rib chiqamiz, va uning biznesga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlaymiz. Keyinchalik esa, yangi texnologiyalar qay tarzda raqobatni o'zgartirishi, va kelajakni ko'ra biladigan kompaniya rahbarlari undan qanday qilib samarali foydalanishi to'g'risida gap yuritamiz. Va nihoyat, axborot texnologiyalarning biznesdagi rolini baholash imkonini beradigan jarayonlarni va texnologiyani raqobot ustunligiga aylantirish imkonini beruvchi kapital qo'yilmalarning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashga imkon yaratiladi.

Axborot texnologiyasining raqobatdagi rolini aniqlashga imkon beruvchi muhim kontseptsiya sifatida boyliklar zanjiri xizmat qiladi. Ushbu kontseptsiyaga

muvofig, butun kompaniya faoliyatini bir – biridan farq qiluvchi texnologik va iqtisodiy turlarga bo'lish mumkin, aynan ularning yordami bilan tijorat faoliyati amalga oshiriladi. Biz ularni qimmat faoliyat turlari deb ataymiz. Kompaniyaning qimmatli faoliyat turlarini to'qqizta kategoriyaga ajratish mumkin. Faoliyatning birlamchi turlari mahsulotni jismonan yaratish, uning marketingi va iste'molchilarga etkazilishi, hamda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq. Faoliyatning ikkilamchi, yoki qo'llab-quvvatlovchi, turlari ishlab chiqarish omillari va infratuzilmani ta'minlaydilar, aynan ular tufayli birlamchi faoliyat turlarini amalga oshirish mumkin bo'ladi. Faoliyatning har bir turi uchun sotib olinadigan ishlab chiqarish omillari, inson resurslari, texnologiyalar va h., lozim bo'ladi. Huquqiy faoliyat, moliyaviy faoliyat kabi funkstiyalarni o'z ichiga olgan firma infratuzilmasi, butun zanjirni qo'llab-quvvatlab turadi. Ushbu kategoriyalar doirasida kompaniya yana bir nechta alohida faoliyat turlarini amalga oshiradi ularning ma'suliyatlari esa muayyan biznesga bog'liq bo'ladi. Misol uchun, xizmat ko'rsatish faoliyati, o'rnatish, ta'mirlash, ishga turish, zamonaviylashtirish, va tarkibiy qismlarni hisobga olish kabi faoliyat turlarini o'z ichiga oladi.

Alohida tarmoqdagi kompaniya salohiyat turlarining zanjiri, o'z navbatida, faoliyat turlarining yanada kattaroq oqimiga kiritilgan, buni biz qimmatliklar tizimi deb ataymiz. Ushbu zanjir kompaniya qimmatliklari zanjirini ishlab chiqarish omillari bilan (xom ashyo, ehtiyot qismlar va to'langan xizmatlar) ta'minlovchi etkazib beruvchilar kimmatliklari zanjirlarini o'z ichiga oladi. So'nggi iste'molchigacha bo'lgan yo'lda kompaniya mahsuloti, ko'pgina hollarda, taqsimot kanallari qimmatliklari zanjiri orqali ham o'tadi. Va nihoyat, mahsulot xaridori qimmatliklari zanjirida sotib olingan ishlab chiqarish omili bo'ladi. Xaridor esa mahsulotdan o'zining bir yoki bir necha faoliyat turini bajarish uchun foydalanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Xalqaro marketingda narx siyosatini hal qiluvchi vosita sifatida ekanligini tushuntirib bering.
2. Yangi tovarlarni bozorga chiqarish va narxlarni shakllantirish strategiyalari nimalardan iborat?
3. Tovar harakati va taqsimoti xalqaro marketing majmuasining asosiy elementi ekanligini tushuntirib bering.
4. Raqobatni boshqarishga ta'sir etuvchi kuchlarni sanab chiqing.
5. Yangi raqobatbardoshlarni bozorga kirib kelishi ehtimoli bilan shakllangan raqobat kuchlarining ta'siri doirasi qanday?
6. Mahsulot diversifikastiyasi nima?

7. Davlat organlarining raqobatni erkinlashtirishga ta'siri doirasini tavsiflab bering.
8. Xalqaro iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishga davlat organlarining ijobiy va salbiy ta'siri nimalarda ifodalanadi?
9. Raqobatni kuchaytirish omillari qaysilar?

6-Bob. Xalqaro marketingni logistik boshqarish

6.1. Logistik marketing

Logistika bilimlar tizimi sifatida, bozor va tovar-pul munosabatlari rivojlanishining yuqori darajasi bilan bog'liqdir. Ammo bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoiti, hamda butun bir tizimlarning tashkil topishi va rivovojlanishi davrida, logistika, nafaqat bunday tizimlarni boshqarishning amaliy vositasi, balki iqtisodiy jarayonlarni boshqarish nazariyasi va uslubiyotining yangi bo'limi sifatida ham o'z aksini topdi.

Agarda mikrodarajada nafaqat logistik vazifalarning qo'yilishi, balki mikrologistik optimallashtirilgan boshqaruv tizimlarini barpo etish ham asosan xo'jalik yurituvchi tizimlar marketing faoliyati tarkibi bilan belgilanib va ushbu faoliyat maqsadlariga erishishni ta'minlovchi vositalar sifatida xizmat ko'rsatsa, makrodarajada, ularning o'rinlari va ustuvorliklari almashinishi mumkin.

Tovar va xizmatlar bozori faoliyat ko'rsatayotgan noqulay muhitni hisobga olgan holda, o'zbek iqtisodiyotida yanada istiqbolli marketing tizimlari yoki ayrim elementlarini rivojlantirish imkoniyatlari paydo bo'ladi. Tarmoqlar va alohida ishlab chiqarish sohalari raqobatbardoshligi, jahon bozoriga chiqish infratuzilma rivojlanish darajasi, kadrlar bilan ta'minlanganligi, ilmiy-texnikaviy salohiyat bilan jihozlanganligi nuqtai nazaridan turlicha bo'lganliklari sababli, O'zbekistonda marketingning turli shakllari: eng oddiydan – eng murakkabgacha, faoliyat ko'rsatishi mumkin, degan taxmin o'rinli bo'ladi.

Misol uchun, jahon bozorida raqobatdosh bo'lgan tovarlar guruhlar uchun (murakkab texnologiyalar, xarbiy texnika, aviakosmik tarmoq, iste'mol tovarlarning bir qismi) tovarlarni chet el bozorlariga ilgari surish, boshqa davlatlar protektsionistik siyosatini engib o'tish, raqobatdoshlarni aniqlash, talabni o'rganish bo'yicha tadbirlar, reklama, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, servis xizmatlari va boshqalar borasida hukumat tomonidan bo'lgan qo'llab-quvvatlashni hisobga olgan holda yanada faolroq chora tadbirlarni ko'rish lozim.

Ushbu sohada moddiy-texnik ta'minot (MTT) logistik tizimlarini barpo etish va ayrim logistik masalalarni echish jarayonida, O'zbekiston iqtisodiyotidagi marketing kontseptsiyasi o'zgarishining ob'yektiv tendentsiyasiga nisbatan to'g'ri yo'nalish tanlash juda ham muhimdir.

Bu qo'yidagilarni anglatishi mumkin:

- ishlab chiqaruvchi ustunligi va iste'molchi tanlovi uchun tor bo'lgan «sotuvchi bozori»dan asta-sekinlik bilan «xaridor bozori»ga o'tish;
- mahalliy bozorlarga yo'naltirilgan marketing tizimi o'rnini, butun mamlakat bozoriga yo'naltirilgan tizim egallashi;
- talabni o'rganish o'rniga xaridorlar ehtiyojlarini o'rganish;

- narx raqobatidan, reklama va axborot faoliyatiga katta e'tibor beradigan narxsiz raqobatga o'tish;
- agressiv tarzda xaridorlarga tovarni o'tkazuvchi strategiya, iste'molchilarni tovarga jalb qilish strategiyasi bilan almashtirilishi;
- vertikal va gorizontaal integratsiya uchun keng imkoniyatlar paydo bo'lishi;
- firmalarning ishlab chiqarish diversifikatsiyasi, uning nomenklaturasini, tovar tanlovini kengaytirishni faol qo'llashi;
- tovarlar avlodlari, ularning dizayni, tashqi ko'rinishi, konstruktiv xususiyatlari, qo'llanadigan materiallar tez-tez o'zgarishi ro'y beradi. Teskari misol tariqasida konstruktiv tuzilishi bir necha o'n yillar davomida o'zgarmasdan kelayotgan avtomobillarini keltirish mumkin;
- vositachi tuzilmalarning keng rivojlanishi: savdo agentlari, brokerlik firmalari, dillerlar, xarid idoralari va h.;
- sotuvni faol rag'batlantirish: xaridorlar uchun imtiyozli narxlar, namunalar va kataloglarni pochta orqali jo'natish;
- majmuaviy xizmatlar bozorini keng rivojlantirish;
- ijtimoiy oqibatlar: jamiyat ijtimoiy tuzilmasining o'zgarishi – mulkdorlar sinfi va o'rta sinfni paydo bo'lishi, hamda g'arbiy «iste'mol jamiyati» to'g'risidagi tasavvurlar shakllanishi.

Marketing strategiyasi jamiyat uchun qanchalik samarali bo'lsa, logistikani qo'llash va rastional (optimal) logistik tizimlarni barpo etish uchun, shu jumladan MTT sohasida ham shunchalik ko'p imkoniyatlar paydo bo'ladi. Chunki bunda ishbilarmon tuzilmalarning asosiy qo'shimcha daromadi faoliyatning ishlab chiqarish shakllari hisobiga emas, balki qayta ishlashning barcha bosqichlaridan qo'shimcha rezerv (zaxira)larni aniqlash, ularning tashkil etish va boshqarishning yanada takomillashgan shakllarini qo'llash hisobiga erishiladi.

Misol uchun, iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda (Germaniya, Yaponiya, AKSh, Fransiya) keng tarqalgan, samarali marketingning progressiv kontseptsiyasi MTT savdo-vositachi tuzilmalari, ularning vazifalari va funktsiyalari o'zgarishiga olib keladi. Savdo-vositachi firma iste'molchilar tomonidan buyurtma qilingan, ishlab chiqarish-texnik maqsadida ko'llanadigan, muayyan nomenklatura va assortimentdagi mahsulotga bo'lgan, to'lov qobiliyatiga ega talabni an'anaviy tarzda qondirishdan, bir-birini o'rnini bosadigan resurslar yordamida, ularni ishlab chiqarish, etkazib berish hamda turli xil iste'molchilar guruxlari tomonidan foydalanish samaradorligini hisobga olgan holda iste'molchilar guruhlarining muayyan ehtiyojlarini qondirishga asta-sekinlik bilan o'tadi.

Rivojlangan bozor munosabatlari uchun, ikkita boshqaruv kontseptsiyasining o'zaro faoliyatini tashkil etuvchi, marketing va logistika integratsiyasi jarayonlari dolzarb bo'ladi. Marketing (bozorga yo'naltirilgan boshqaruv kontseptsiyasi) va

logistika (oqimga yo'naltirilgan boshqaruv kontseptsiyasi) o'zaro faoliyati, xaridor yoki mijoz tomonidan baholanadigan, mahsulotning moddiy va axborot foydaliligini va qiymatini oshirish imkoniyatlarini yaratadi (chizmaga qarang). Bunday integrastiya logistika umumiy tuzilmasida, mijoz (xaridor)ni mahsulotdan foydalanish borasida keng imkoniyatlar bilan ta'minlovchi, marketing logistikasini alohida ajratish uchun asos yaratadi.

Marketing-logistika – etkazib berishning yuqori darajasi, etkazib berish va muayyan korxonaning bozordagi ulushini saqlash va rivojlantirish uchun tovarlarni tegishli tarzda prezentastiya qilishga doim tayyorligi hisobiga – bozorlarga maqsadli ta'sirni ta'minlovchi butun faoliyatni qamrab oladi.

U integrastiyaga ham duch keladi, masalan, distribyutorlik logistikasining bir qismi.

Marketing logistikasi mahsulotlarni ishlab chiqarishdan mijozlaga bo'lgan fizik (jismoniy) taqsimoti va shu bilan birga korxonalar tomonidan nazorat qilinadigan tovarlar yo'liga qaratilgan bo'ladi. Har ikkala yo'l, ixtiyoriy ravishda bir biri bilan bog'langan. Mijozlar sifatida esa sotuvga jalb qilingan shaxsiy mutaxassislar ham, so'nggi iste'molchilar ham xizmat qilishlari mumkin.

6.2. Iqtisodiyotdagi marketing kontseptsiyani tanlashda logistik yondoshuvning ahamiyati. Marketing logistikasi strategiyasi

Logistika kontseptsiyasi uchun asosiy bo'lib tizimli yondashuv hisoblanadi, uning oqibatida logistika boshqaruvning ajralmas kontseptsiyasi bo'lib qoladi. U korxona xarid bozorlari va ishlab chiqarish bosqichlaridan tortib to sotuv bozorlarigacha bo'lgan barcha tovar, yuk va axborot oqimlarini rejalashtirish, realizastiya qilish (sotish), boshqarish va nazoratini qamrab oladi. Shu bilan birga, logistika sohasida boshqa korxonalar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlarni, logistika kesib o'tuvchi tizimining ajralmas tarkibiy qismi sifatida ko'rishimiz lozim. Korxona doirasidan tashqariga chiquvchi logistika kontseptsiyasi aynan shunda o'z ifodasini topadi.

Odatda, logistika tizimining funkstional tizimchalari sifatida MTT logistikasi, ishlab chiqarish logistikasi va tovarni sotish yoki marketing logistikasini farqlaydilar. Ob'ektlar sohasi bo'yicha esa logistika tizimi ombor xo'jaligi, tashish, qadoqlash va axborot tizimlariga, shu jumladan buyurtmalarni qayta ishlash va saqlash tizimiga, ajratiladi.

Marketing logistikasini qisman rejalashtirishning ichki muvofiqlashuvi bilan bir qatorda, uning o'zaro faoliyat funkstiyasidan integrastiyaga bo'lgan keyingi talablar kelib chiqadi. Integrastiyaning to'rtta darajasini farqlash lozim. Marketing vositalarini optimal tanlashning boshqa sohalari bilan bo'lgan integrastiya

(integrastiyaning ichki funkstiyasi) muhim hisoblanadi, chunki mijozlar nuqtai nazarida aynan ushbu vositalardan birgalikda foydalanish xizmatlar taklifi qiymatini tashkil etadi. Marketing logistikaning tarkibiy qismi bo'lgan berishga xizmat ko'rsatish va marketingning boshqa vositalari o'rtasida o'rnini bosuvchi va qo'shimcha aloqalar mavjud. Marketing logistikasi va sotuvda undovchi qaror o'rtasida ayniqsa yaqin o'zaro aloqa mavjud. Aynan ushbu undovchi qaror, logistika tizimi tomonidan xizmat ko'rsatilishi lozim bo'lgan qabul qilish bo'limlari miqdorini o'rnatadi (misol uchun, kamroq ulgurji yoki ko'proq chakana savdogarlar). Ishlab chiqarilgan tovarlarini sotish bilan shug'ullanidigan firmalarning logistik tizimlari bir-biriga muvofiq bo'lishlari lozim, bu esa marketing logistikasini va savdo kanallari o'rtasidagi o'zaro aloqani nazarda tutadi. Bunda albatta shuni ham hisobga olish lozimki, yuklarning jismoniy oqimi, mulkchilik huquqi oqimi, to'lovlar oqimi, axborot oqimi va sotuvga yordam oqimi umuman bitta muassasalar orqali o'tmasligi lozim. Bundan tashqari, turli xil oqimlarni bir biridan ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Kommunikativ-siyosiy vositalardan foydalanish, marketing logistikasi tadbirlari bilan joyi va vaqti bo'yicha muvofiqlashtiriladi. Avvalambor reklama kampaniyalari logistik tadbirlar yordamida batafsil ta'minlangan bo'lishlari lozim. Umuman olganda, har qanday yaxshi reklama etarlicha logistik yordamga ega bo'lmaganligi natijasida salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Firma ichida, reklama natijasida yuzaga kelgan, talab oshishiga etarlicha tayyorgarlik ko'rilmaganligi, ham yuqori xarajatlarga ega moslashtiruvchi logistik tadbirlarga olib keladi.

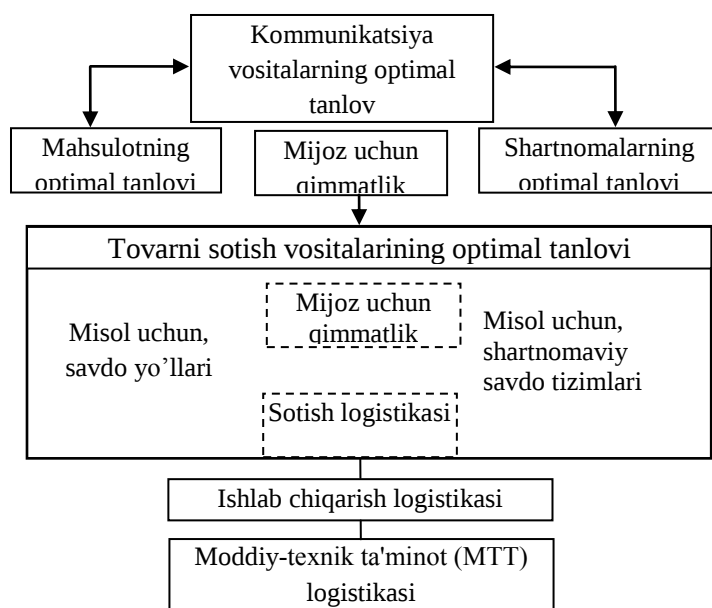
Mahsulot siyosati doirasida, ko'pgina tarmoqlarda, mijozlarning individual istaklarini qondirishga qodir bo'lish uchun, yangi mahsulotlar yoki mahsulotlar differentsiastiyasi yordamida mahsulot dasturini kengaytirish tendentsiyasi kuzatilmoqda. Bu differentsiastiya strategiyasini oqibatidir.

Marketing logistikasi strategiyasi marketing strategiyasining bir qismi bo'lib, marketing logistikasining uzoq muddatli maqsadlari va tuzilmalarini o'rnatishga tegishlidir. Logistikani raqobat strategiyasi kontseptsiyasi va shu bilan birga strategik marketingga jalb qilinishi amaliyotda ham amalga oshiriladi, hattoki, logistika – muvaffaqiyatning strategik omili va raqobat ustunliklarini ro'yobga chiqarish vositasi sifatida oldindan tan olingan bo'lishiga qaramasdan. So'nggi yillarda uzluksiz, o'zaro faoliyat doirasidan tashqariga chiqadigan logistika to'g'risidagi tasavvurlar oshgani natijasida, bu holat yanada mustahkamlangan bo'lishi mumkin. Ushbu modelda logistik zanjir yo'nalishi va, integrastiyalashgan logistik tizimni boshqarish samaradorligi mezoni sifatidagi, qulay servis xizmatini jalb qilish borasida haddan tashqari bir yoqlama fikrlash paydo bo'lishi xavfi mavjud. Bunda etkazib berishlar logistik xizmatini qabul qilish va baholash mijoz tomonidan alohida-alohida amalga oshirilmasdan, balki butun xizmatlar majmui belgisidan iborat bo'ladi. Xizmatlar

barcha belgilarining ifodalanishi mijoz uchun xizmat taklifi qiymatini bildiradi. Ushbu qiymat xizmat belgilari «alohida qiymatlarining» yig'indisidan kelib chiqmasdan, balki qandaydir sinergetik mazmunga ega bo'ladi.

Alohida bozorlar o'rtasidagi turli xil ayirboshlash munosabatlari, sinergetik samara va hokazolar, xizmatlar muayyan logistik belgilarini alohida-alohida baholashga yo'l qo'ymaydi. Majmuaviylikka yo'naltirilgan logistika kontsepsiyasi va bozorga yo'naltirilgan marketing kontsepsiyalarining to'qnashish nuqtasi (joyi) bo'lib marketing logistikasi xizmat qidadi. Logistika salohiyatidan, muvoffaqiyatning strategik omili sifatida foydalanish mumkin bo'lishi uchun, ushbu ikkita kontsepsiyani yagona raqobat-strategik kontsepsiyaga birlashtirish lozim. Unda etkazib berish xizmati, marketingning boshqa vositalari bilan bir qatorda, teng huquqli joyli egallaydi. Raqobatda o'z o'rnini belgilashda, logistika, raqobat kontsepsiyasining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib qoladi.

Bunda segmentlar uchun ixtisoslashgan strategiya (bozorni segmentlash) yanada katta ahamiyatga ega bo'ladi. Shuning uchun ham raqobat strategiyasi predmeti bo'lib muayyan bozor yoki bozor segmenti xizmat qiladi. Differentsiatsiyalashgan marketing, marketing vositalarini tanlashga muayyan tarzda o'z munosabatini bildiradigan, mijozlar guruhiga ta'sir ko'rsatadi. Logistika kontsepsiyasi esa, aksincha, butun korxona orqali o'tuvchi materiallar, mahsulot va axborot oqimlarini integratsiyalashtirish va jipslashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Segmentlarga yo'naltirilgan logistika, ko'pgina hollarda, xarajatlar borasidagi katta muammolarga olib keladi.



6.2.1-rasm. Marketing va logistika, mijoz uchun etakchi qimmatliklar sifatida

Shunday qilib, marketing va logistika baholash maqsadi va miqyoslari to'g'risida muayyan tasavvurga ega. Logistika sohasi uchun bozor segmentlanishiga muvofiq kontseptsiyasini ishlab chiqish, "logistik vazifa" g'oyasida aks ettirilgan. Ushbu kontseptsiya yagona servis vositasida xizmat ko'rsatiladigan, jo'g'rofik maqsadli bozorlarni aniqlashga asoslanadi. Shunday qilib, "logistik vazifa (missiya)", odatda, bir necha mijozlar segmentlarini qamrab oladi. Bu bilan, mijozlar segmentlariga yo'naltirilgan differentsiastiyalashgan marketingni qo'llash va asosiy e'tiborini tovar oqimlariga qaratuvchi logistik maqsad o'rtasida kompromissga erishiladi.

Raqobat-strategik jihatlar o'rtasida e'tiborni qaratish differentsiastiyalash va xarajatlarni boshqarish (raqobat strategiyasi) farqlanadi. 6.2.1-jadvalda ushbu uchta strategiya turining logistik ifodalanishi keltirilgan. Bunda, marketing va logistik-strategik qarorlar bir-biri bilan qalin aloqada ekanligi ko'rsatilgan. Bu nafaqat marketing logistikasi, balki butun logistika tizimiga (ombor xo'jaligini rejalashtirish, tashishlarni rejalashtirish, saqlashni rejalashtirish, logistik xizmatlarni ko'rsatuvchi shaxsning axborot logistikasi) tegishlidir.

6.2.1-jadval

Marketing logistika strategiyasi

Logistika va etkazishlar belgilari	E'tiborni qaratish strategiyasi: innovastiya	Differentsiastiya-lashgan strategiya: servis	Xarajatlarni boshqarish strategiyasi
Maqsadlar	- etkazishlarga bo'lgan yuqori tayyorgarlik; - mahsulotni almashtirishga nisbatan harakatganlik; - past hajmli yoki doimiy bo'lmagan davriylikdagi buyurtmalarni qayta ishlash qobiliyati	- etkazishlarning yuqori tezligi; - etkazishlar ishonchliligi; - etkazishlarga bo'lgan yuqori tayyorgarlik; - mijozlar extiyoj-lariga nisbatan harakatchanlik	- minimal xarajatlar bilan yuqori darajadagi servis
Xaridlar	- etkazib beruvchilar-ni tanlash mezon-lari: - etkazishlarga bo'lgan yuqori tayyorgarlik;	- etkazib beruvchilar-ni tanlash mezon-lari: - etkazishlarning yuqori ishonchliligi; - umumiy assorti-	- xaridlarga bo'lgan yuqori chegir-malardan foydalanish; - xaridlarning

	- yuqori sifat; - mahsulotlarni almashtirishdagi harakatchanlik	mentdan foydalanishga bo'lgan katta imkoniyatlar;	- markazlashuvi; - narxga yo'naltirilgan holda, etkazib beruvchilarni tanlash
		- mijozlar uchun o'ziga xos xususiyatlar	
Ombor xo'jaligi	- muammo: - foydalanish uchun kafolatlangan yuqori zaxira zaruriyati; - harakatganlikni saqlab qolish va eskirishni oldini olish uchun, katta bo'lmagan ombor zaxiralari zaruriyati	- mahalliy omborlar; - bozorda yuqori darajada taqdim etilish; - etkazishlarning yuqori darajadagi ishonchliligi; - qisqa vaqtdagi etkazishlar	- markazlashuv; - katta bo'lmagan ombor zaxiralari
Tashish	- tez tashish lozim bo'lganda havo orqali; - o'z transport vositalari o'rniga ekspeditorlardan foydalanish; - qisman yuklarni tashish	- bevosita mijozlarga bo'lgan qisman yuklarni va omborlarga mo'ljallangan to'liq yuklarni tashishni optimal birlashtirish; - tezkor tashishlarni taklif qilish; - shaxsiy avtopark; - etkazib berishlar servis (xizmati)	- xarajatlar bo'yi-chay qulay tashishlar; - to'liq butlangan yuklarni tashish; - tashishlar chastotasini pasaytirish; - yuqori yuklama mavjud bo'lgandagina shaxsiy avtoparkga ega bo'lish
Saqlash	- mijozlarni to'g'ridan-to'g'ri ta'minlash; - omborlarni ijaraga olish; - boshqa tomondan ekspluatatsiya ilinayotgan omborlar	- Ko'p bosqichli omborlar tuzilmasi: - zavod ombori; - markaziy ombor; - mintaqaviy ombor; - tovar ombori	- markazlashuv; - rasionlashuv; -avtomatlashtirish
Axborot	- dolzarblik; -harakatchanlik (tezkorlik);	- nomarkazlashuv; - mijozlar uchun doimo foydalanish imkoniyati	-buyurtmalarni avtomoylashtirilgan holda qayta ishlash;

	- o'zgarishlar imkoniyati	bo'lishi; - buyurtmalarning turli jarayonlari; - mavqeli axborot tizimlari	- markazlashuv; - integratsiya; - buyurtmalarning standartlashtirigan jarayonlari
--	---------------------------	--	---

6.3. Segmentlarga yo'naltirilgan logistika. INCOTERMS-2000.

Xalqaro savdodagi muhim muammo bo'lib etkazib berish shartlarini tanlash xizmat qiladi, va u muzokaralar doirasida amalga oshiriladi. Umumiy holda olganda, xaridor va savdogar o'rtasidagi etkazib berishlar shartlarini belgilovchi muzokaralar ob'yekti bo'lib quyidagilar xizmat qiladi:

1. Jismoniy predmetlar (logistik kanal);
2. Tovarlar uchun to'lov, yukni tashish va sug'urtalash uchun to'lovlar (moliyalashtirish kanallari);
3. Tovarlariga egalik qilish huquqi (egalik kanali);
4. Zaruriy hujjatlar (hujjat aylanmasi kanali);
5. Tovar tarkibi va uni yo'lda parvarish qilish bo'yicha mas'uliyat, misol uchun tovar sifatida qoramol bo'lsa.

Ushbu beshta ob'yekt, etkazib berish shartnomasida tovarlarni etkazishning kalendar grafigini tuzish, etkazish punktini jo'g'rofik joylashuvini belgilash, hamda etkazish muddati va joyiga bog'liq boshqa shartlarni kelishish vositasi bilan aniqlashtiriladi.

Etkazishlarning bazis sharoitlarini belgilovchi, xalqaro savdoda eng ko'p ishlatiladigan atamalarni sanab o'tamiz. Aynan shular asosida chet el xaridoriga sotiladigan tovar narxi o'rnatiladi.

1. Franko-zavod – EXW (ExWorks). Bu ishlab chiqaruvchi (savdogar) omboridan beriladigan tovar narxi.

2. Franko-tashuvchi – FCA (Free Carrier). Yuk jo'natuvchi o'z hosibiga tovarlarni belgilangan joyga tashuvchiga etkazib beradi. Konteynerlarni bir transport turidan ikkinchisiga o'tkazishda ushbu atama ko'p qo'llaniladi.

3. Franko-vagon – FOR (Free on Rail). Sotuvchi chet elga jo'natilayotgan tovarlarni o'z hisobiga transport vosigasiga ortish majburiyatini oladi.

4. Franko-aeroport – FOB Airport (Free on Board Airport). Sotuvchi tovarlarni o'z hisobga, xaridor ko'rsatgan aeroportgacha etkazish majburiyatini oladi.

5. Franko-kema borti bo'ylab – FAS (Free Alongside Ship). Savdogar o'z hisobiga tovarlarni kema bortigacha etkazib berishni, xaridor esa uni rasmiylashtirish va ortishni o'z zimmasiga oladi.

6. Franko kema borti – FOB (Free on Board a Vessel). Tovarlarini kema bortiga yuklash va ularni olib chiqishni rasmiylashtirish savdogar hisobiga amalga oshiriladi.

7. Kiymat va fraxt – CAF (Cost and Freight). Sotuvchi muayyan kelishilgan portgacha bo'lgan xarajatlar va fraxtni o'z zimmasiga oladi.

8. Kiymat, sug'urta va fraxt – CIF (Cost, Insurance and Freight). Etkazish shartlari CAF bilan bir xil, ammo suv transportida tashish davomida sotuvchi tovarni sug'urtalashi lozim.

9. Muayyan punktga to'langan fraxt yoki tashish (Freight or Carriage Paid to a Specified Point). Ushbu sharoitlar bo'yicha tovar birinchi tashuvchiga berilayotgan punktdan boshlab butun tavakkalchilik xaridor zimmasiga tushadi.

10. Muayyan punktga to'langan fraxt yoki tashish va sug'urta (Freight or Carriage And Insurance Paid To a Specified Point). 9-chi shartga o'xshash ammo sotuvchi tovarlarni sug'urtalaydi ham.

11. Frank-kema (ExShip). Sotuvchi tovarni kemaga yuklash va import qiluvchi tomon portigacha etkazish uchun javob beradi.

12. Franko-port (ExQuay). Sotuvchi tovarni kema bortiga yuklash va import qiluvchi tomon portida tushirish uchun javob beradi.

13. Franko-chegara – DAF (Delivered at Frontier). Sotuvchi tovarni chegaragacha etkazadi va shu joygacha bo'lgan tavakkalchilikni o'z bo'yniga oladi, ammo tovarlarni chegaradan o'tkazish xarajatlarini o'z bo'yniga olmaydi.

14. Franko-belgilangan joy – DDP (Delivered with Duty Paid). Sotuvchi tovarlarni import qiluvchi eshigigacha etkazib beradi.

Bu etkazib berishning turli shartlari va mas'uliyatni bir tomondan ikkinchisiga o'tishining qisqartirilgan va oddiylashtirilgan ro'yxatidir. Ularning to'liq izohi – INKOTERMS – xalqaro tijorat atamallari – to'plamida keltirilgan (INCOTERMS). Amaliyotda bunday shartlar, tomonlar kelishuviga binoan, INKOTERMSda tilga olingandan ham ko'p bo'lishi mumkin. Ayniqsa tovar o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan taqdirda.

Transport operastiyalarini boshqarishda, xalqaro logistikada ishtirok etuvchi kompaniyalarning hammasi ham faqatgina ichki xodimlarga ishonmaydi. Ular xalqaro ekspeditorlik agentliklari (asosan eksport bilan ishlovchi) va bojxona brokerlari (import bilan shug'ullanuvchi) deb nomlanuvchi maxsus firmalarga tez-tez murojaat qiladilar. Ko'pgina hollarda bitta firma ikkala xizmat turini ham ko'rsatadi va dunyoning ko'pgina mamlakatlarida o'z bo'limlariga ega bo'ladi. Xalqaro savdoda ishtirok etuvchi firmalarning ko'pchiligi, bunday xalqaro kompaniyalar taqdim etuvchi bir necha xizmat turlaridan foydalanadi. Bunday professional kompaniyalar marketing kanallari va ta'minot zanjirida ham vositachi rolini o'ynaydi.

Yuklarni chet elga jo'natishdagi xizmatlar quyidagilardan iborat:

1. Akkreditiv akstenti to'g'risida habar berish;
2. Tashuvchida joy bron qilish;
3. Eksport deklarastiyasini tayyorlash;
4. Aviayuk yo'llanma qog'ozi va konosament tayyorlash;
5. Konsullik hujjatlarini olish;
6. Tashishlarni sug'urtalash;
7. Yuk hujjatlari va yukni jo'natish to'g'risida habarnoma tayyorlash va jo'natish;
8. Eksport masalalari bo'yicha maslahat berish.

Xalqaro savdoda ishtirok eto'vchi firmalar, tovar zaxiralariga nisbatan bo'lgan o'z siyosatini doimo to'g'ri yo'lga solib borishlari va hammasini batafsil o'ylab chiqishlari lozim. Ko'pgina mamlakatlar Amerika Ko'shma Shtatlariga nisbatan kichikroq huddudiy bozor salohiyatiga ega. Shuning uchun ham ushbu mamlakatlarda bozorga xizmat ko'rsatish uchun kichikroq tovar-moddiy zaxiralar lozim bo'ladi. Bitta mamlakatdagi tovar zaxiralari, qo'shni mamlakatda ham kerak bo'lavermaydi, chunki har bir mamlakatda sotilayotgan tovarlar assortimentida muhim farqlar mavjud bo'lishi mumkin.

Ichki va tashqi bozorlarda ishtirok etuvchi firmalar manfaatlari o'rtasidagi eng murakkab qarama - qarshiliklar odatda bozor o'lchamlarida mujassamlashgan bo'ladi. Ishlab chiqarish hajmi va tovar zaxiralari darajasi kompaniyaning birlamchi, odatda ichki, bozori talabi bilan muvofiqlashtiriladi. Shuning uchun ham keyinchalik tovarni yanada yaxshilash (modifikastiyalash) imkoniyati paydo bo'lsa, tovarning katta qismini sotib olish salohiyatiga ega bo'lgan bozor foydasiga qaror qabul qilinadi.

Tovar – moddiy zaxiralar qiymatiga eksport va import kvotalari ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Xalqaro miqyosda tovar zaxiralari qiymatini baholash juda ham murakkab, chunki turli davlatlardagi valyuta kursi doimo o'zgarib turadi. Misol uchun, davlat zaxiralaridagi bug'doy qiymati, hukumat tomonidan bug'doy eksporti yoki importiga embargo qo'yilmagan taqdirdagina, jahon bozori narxi bo'yicha baholanadi. Embargo qo'yilgan bo'lsa bug'doy ichki narxga ega bo'ladi. Agarda muayyan davlat valyutasi barqaror hisoblanmasa, tovar – moddiy zaxiralarga bo'lgan investitsiyalar miqdori ko'payadi, chunki ular naqd pul va qimmatli qog'ozlarga nisbatan kamroq tavakkalchilikka ega bo'ladilar.

Hozirgi kunda xalqaro tovar – moddiy zaxiralarni boshqarishga yordam beruvchi bir qator kompyuter dasturlari yaratilgan. Cummins Engine kompaniyasi tomonidan foydalanilayotgan bunday dasturlardan biri, /arbiy Evropaning 18-ta mamlakatiga tovar taqsimoti bilan shug'ullanuvchi Bryusseldagi firma tovar omborida o'rnatilgan.

6.4. Xalqaro marketingda logistik boshqarish tamoyillari

Marketing – menejment (marketingni boshqarish) – alohida shaxslarni ham, korxona va tashkilotlarni ham qoniqtiruvchi ayirboshlashlarni amalga oshirishga qara-tilgan, g'oyalar, mahsulot va xizmatlarni narxini shakllantirish, ilgari surish va taqsimlash siyosatini rejalashtirish va amlaga oshirish jarayonini o'z ichiga oladi.

Ushbu ta'rifga muvofiq marketing boshqaruvi – bu, tahlil, rejalashtirish, rejalarni amalga oshirish va nazoratni o'z ichiga olgan jarayondir. U tovarlar, xizmatlar va g'oyalarni qamrab oladi; ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi; uning asosiy vazifasi barcha ishtirok etayotgan tomonlarni qondirishdan iborat.

Xaridorning asosiy maqsadi sifatli tovar yoki xizmatni mumkin bo'lgan minimal narx bo'yicha, unga qulay muddatda va to'g'ri keladigan etkazishlar va kafolatlar sharti bilan, sotib olishdir.

Ishlab chiqaruvchining maqsadi, birinchidan, bozorda talab qilinadigan tovarni eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqarish, ikkinchidan maksimal mumkin bo'lgan narxda sotish.

Davlat fuqoralar va butun jamiyat manfaatlarini himoyalovchi sifatida quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi, birinchidan, tovarlarning xavfsizligi (jumladan ekologiya) va ishonchliligi kafolatlariga ega bo'lish; ikkinchidan, tovarlar va ishlab chiqaruvchilar bozorlaridagi raqobatni tartibga solish; uchinchidan, tadbirkorlik faoliyatidan byudjetga muayyan daromad tushishini ta'minlash.

Marketingni samarali boshqarish uchun, kompaniya oldida turgan maqsadlarga erishishni ta'minlovchi vazifalarni quyidagicha ifodalash mumkin. 3.3-rasmda marketing funkstional vazifalari guruhlarining chizmasi namoyish etilgan.

Marketing jarayoni - marketing asosiy funkstiyalariga javob beruvchi, marketing imkoniyatlarining tahlili, marketing strategiyalarini va marketing dasturini ishlab chiqishni hamda marketing faoliyatini boshqarishni o'z ichiga oladi.

6.5. Marketing-miks va uning tarkibiy qismlari.

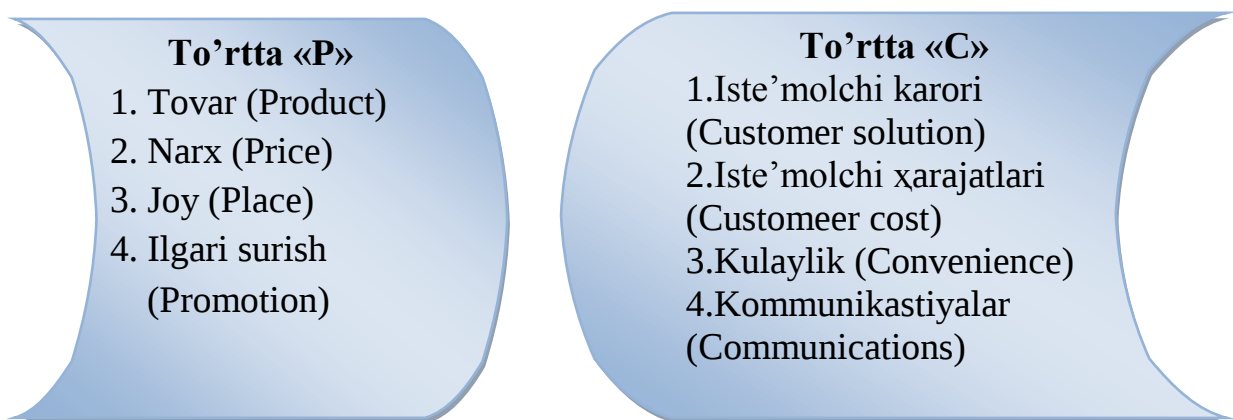
Maqsadli iste'molchilar tomonidan istalgan hatti-harakatlarga erishish uchun, ishlab chiqaruvchi kompaniyalar turli xil vositalardan foydalaniladilar, va ular marketing - miksni tashkil etadi. Marketing miks (marketing majmuasi) maqsadli bozorda marketing vazifalarini echish uchun, kompaniya tomonidan qo'llaniladigan marketing vositalarining majmuasidir. Djeremi Makkarti tomonidan taklif etilgan. 6.5.1-rasmda marketing vositalarining turkumlanishi keltirilgan. Ular to'rtta guruhga birlashtirilgan: tovar, narx, joy va ilgari surish (marketingdagi to'rtta "P" – product, price, place, promotion).

Marketing majmuasi tadbirlari to'g'risidagi qarorlar taqsimot kanallariga ham, so'nggi iste'mochilarga ham o'z ta'sirini o'tkazishlari lozim.

Odatda kompaniya tovarlar narxi, etkazishlar hajmi va reklama xarajatlarini tezda o'zgartirishi mumkin, ammo yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va taqsimot kanallarini shaklan o'zgartirish vaqt talab qiladi. Demak, qisqa davr ichida kompaniya marketing –miksda, uning tarkibidagi vositalar soniga nisbatan kamroq o'zgarishlarni amalga oshirishga qodir.

Robert Lotbornning fikricha etkazib beruvchi kompaniyaning to'rtta «R»si iste'molchining to'rtta «S»siga to'g'ri keladi.

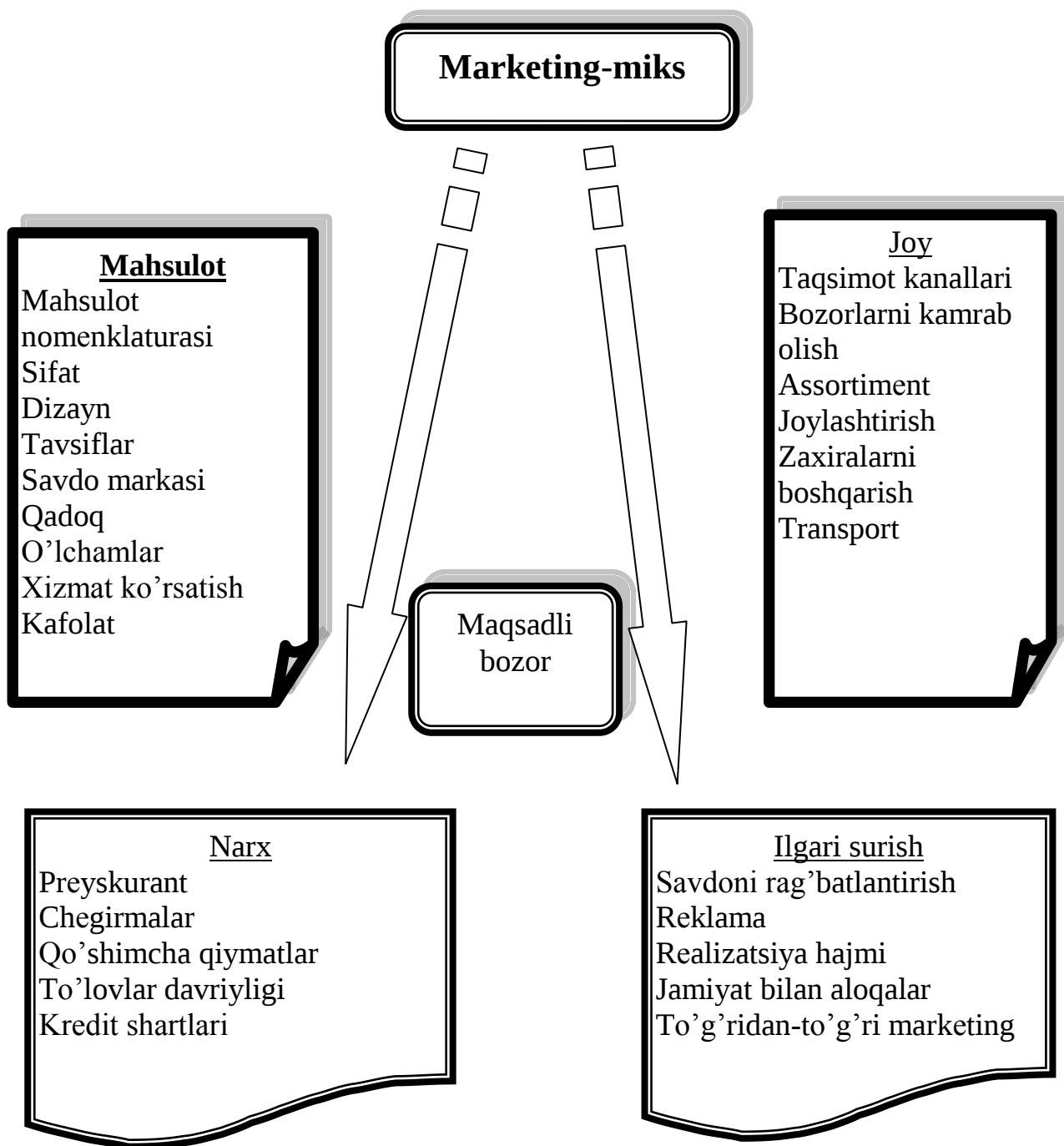
Raqobat kurashida iste'molchilar xarajatlarini tejab, tovar sotib olishni qulaylashtirib va samarali kommunikastiyalarni taqdim etgan holda ularni extiyojlarini to'la qondiruvchi kommunikastiyalar g'olib chiqadi.



6.5.1-rasm. Marketing vositalarining turkumlanishi

Marketing rejasini amalga oshirishda turli xil ijobiy va salbiy kutilmagan hodisalarga duch kelinadi. Shuning uchun ham mustahkam aloqa va rejalar amalga oshishi ustidan nazorat o'rnatish lozim bo'ladi. Marketing nazoratining uchta turi ma'lum:

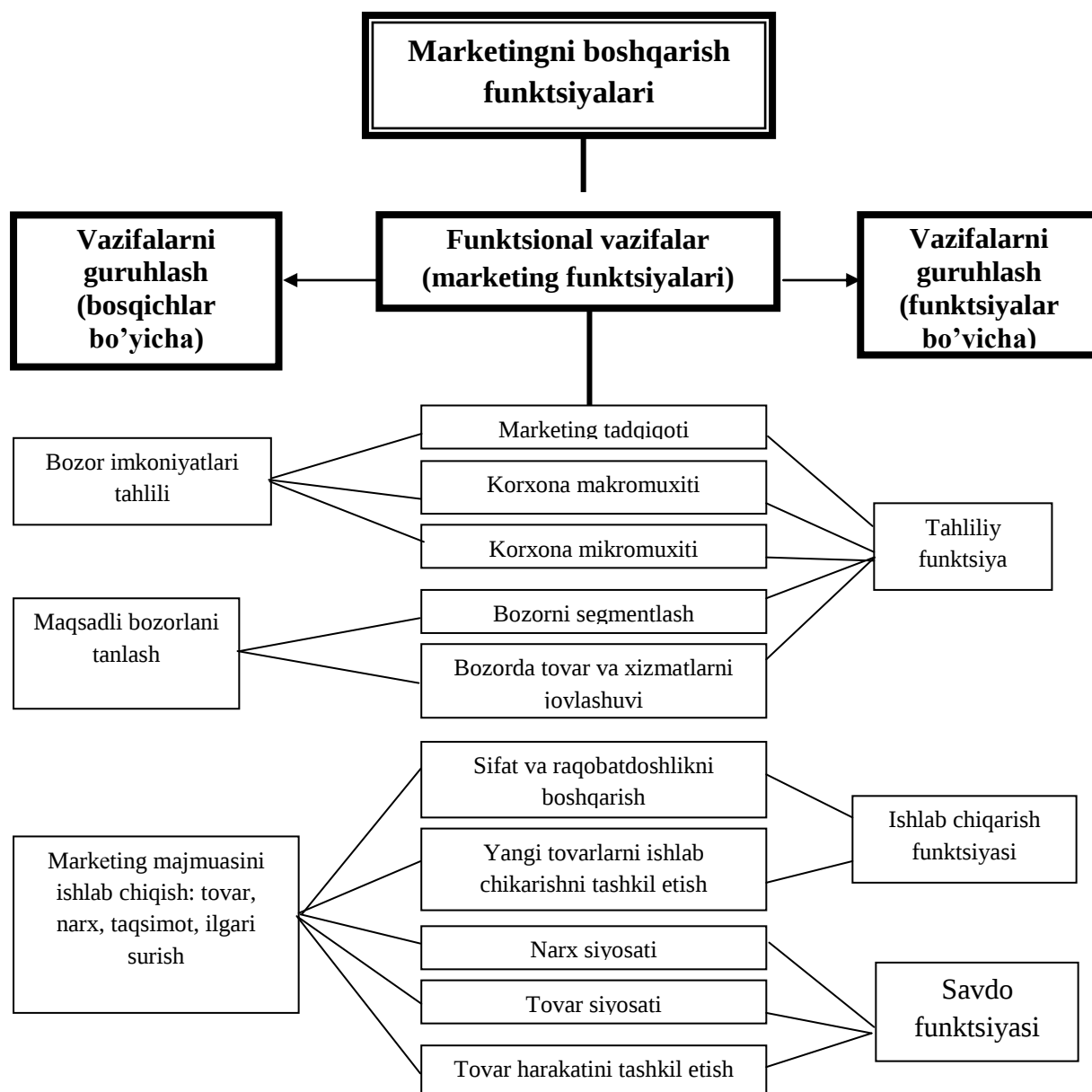
-reja bajarilishining yillik nazorati, kompaniya, savdo hajmlari, foyda va boshqa rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga erishganligini ta'kidlashga qaratilgan. Menejerlar: birinchidan, xar bir oy yoki chorakka aniq belgilangan maqsadlarni qo'yishlari; ikkinchidan bozor nuqtai-nazaridan o'z ishi samaradorligini aniqlashlari; uchinchidan, ishdagi kamchiliklar sabablarini topa olishlari; to'rtinchidan, kamchiliklarni to'g'irlashga qaratilgan tadbirlarni amalga oshirishlari lozim;



6.5.2- rasm. Marketing – miksning tarkibiy qismlari

-mahsulot, istemolchilar guruhlar, savdo kanallari va turli xil buyurtmalar samaradorligini o'lchash funkstiyasini bajaruvchi, rentabellik nazorati. Bu oson ish emas, chunki kompaniyadagi buxgalteriya hisobi tizimi turli xil marketing tadbirlarining real samaradorligini baholash imkonini bermaydi. Marketing rentabelligi tahlili, turli xil marketing tadbirlari olib keladigan foydani baholashga qaratilgan;

Marketing samaradorligi tahlilining maqsadi – marketing tadbirlari samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlashdan iborat;



6.5.3-rasm. Vazifalar guruhlanishining turli xil variantlarida marketingni boshqarish funktsiyalarining mazmuni

-kompaniya marketing strategiyasining bozor sharoitlariga muvofiqligini aniqlash funktsiyasini bajaruvchi, strategik nazorat. Marketing muhitining tezkor o'zgarishlari natijasida har bir kompaniya, marketing audit deb nom olgan nazorat yordami usulida davriy tarzda o'z marketing samaradorligini qayta baholab turishi lozim bo'ladi.

7-Bob. Xalqaro marketingda axborot ta'minoti

7.1. Marketing axborot tizimi va marketing tadqiqotlari

Marketing axboroti tizimi – dolzarb, o'z vaqtida va aniq axborotlarni yig'ish, turkumlashtirish, tahlil etish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan, insonlar, uskunalar va uslubiy yo'llar o'zaro aloqasining doimiy faoliyat yurituvchi tizimidir. Ushbu axborot, marketing sohasi boshqaruvi tomonidan, rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish va ulardan foydalanish ustidan nazorat o'rnatish maqsadida foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlari - bozorda o'z tovarlarini yaxshiroq o'tkazish maqsadida tovar va xizmatlar bozori, talab va taklif, iste'molchilar xulqi, bozor kon'yunkturasi va narxlar dinamikasini o'rganishdir. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil, o'xshatishlar usuli va prognozlashdan foydalaniladi.

Marketing axborotlari kompaniyaga:

- moliyaviy tavakkalchilikni va firma obro'si uchun xavfni pasaytirish;
- raqobat ustunliklariga ega bo'lish;
- marketing muhitini kuzatish;
- strategiyani muvofiqlashtirish;
- faoliyat samaradorligini baholash;
- menejerlar sezgirlikni oshirish imkonini beradi.

Marketing axboroti tizimining ahamiyatini alohida qayd etish maqsadida axborot ta'minotining kontsepsiyasini keltirish maqsadga muvofiq (3.4 - rasm).

Marketing tadqiqotlari – xalqaro faoliyat bilan shug'ullanuvchi firma oldida turgan marketing vaziyati munosabati bilan, lozim bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli tarzda aniqlash, ularni yig'ish, tahlil etish va natijalari to'g'risida hisobot berishdir. Firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi (marketing bo'limi) yoki ixtisoslashgan milliy va xalqaro tashkilotlar yordami bilan amalga oshiradi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari quyidagilar:

- bozor tavsiflarini o'rganish;
- bozorning potentsial imkoniyatlarini hisoblash;
- firmalar o'rtasida bozor ulushlari taqsimotining tahlili;
- savdo tahlili;
- ishbilarmonlikning faollik tendentsiyalarini o'rganish;
- raqobatdoshlar tovarlarini o'rganish;
- qisqa muddatli prognozlash;
- yangi tovarga bo'lgan ta'sirni o'rganish va uning hajmini bilish;
- uzoq muddatli prognozlash;
- narxlar siyosatini o'rganish.

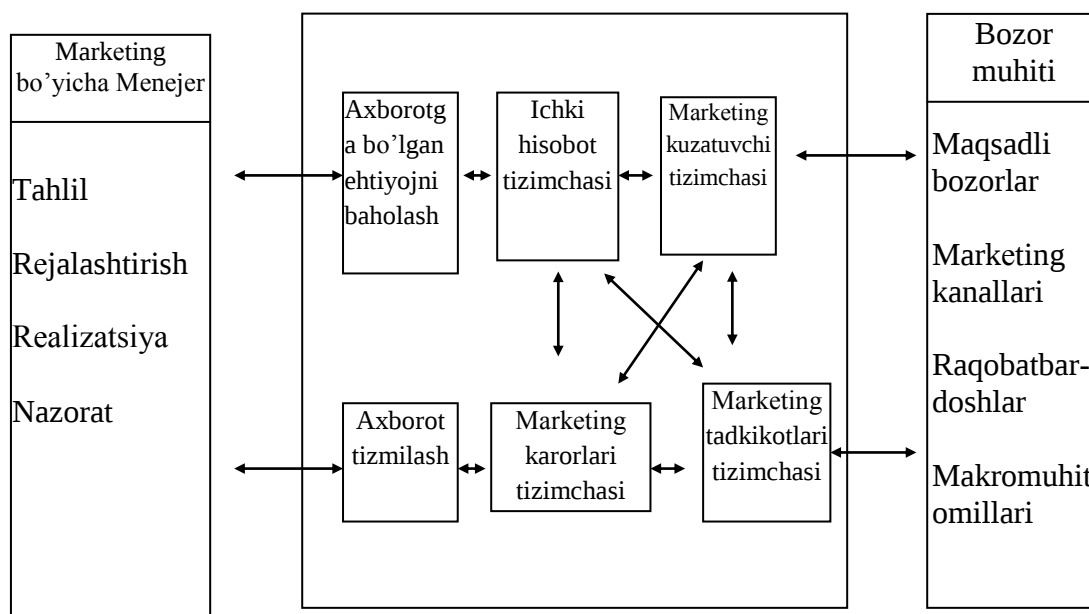
7.2. Marketingda axborot yig'ish usullari

Marketing axborot ta'minotining axborot yig'ish usullari, axborot bozorining ta'rifi va marketing axborotlarini tahlil etish vazifalari 3.2.-3.4. jadvallarda keltirilgan.

Marketing axboroti tahlili tizimi-bu tahlilning zamonaviy usullari to'plamidir. Marketing axboroti tahlilining har qanday tizimi asosida statistik bank va modellar banki yotadi.

An'anaviy tarzda «bozor» deganda, tovar ayirboshlash uchun xaridor va sotuvchilar uchrashadigan joy tushuniladi. Zamonaviy marketing bo'yicha mutaxassislar ishlab chiqaruvchi–kompaniyalar majmuasini (tarmoq, ular ishlab chiqarayotgan tovarlar iste'molchilarini) bozor sifatida ko'radilar. (3.5–rasm). Sotuvchilar bozorga tovarlar, xizmatlar va kommunikativ axborot (reklama, pochta jo'natmalari va h.) oqimini yo'naltiradilar; buning evaziga ular pul va axborot (tovarlarga bo'lgan munosabat, realizatsiya to'g'risida ma'lumotlar) oladilar. 3.5-rasmdagi ichki aloqalar pulni tovar va xizmatlarga ayirboshlanishini ifodalaydi.

Asosiy jo'g'rofik va milliy bozorlardagi raqobatdosh kompaniyalarning strategik holatlariga ularning jahon bozorida egallab turgan o'rinlari katta ta'sir ko'rsatgan holda global tarmoq paydo bo'ladi. Yirik va katta bo'lmagan global kompaniyalar – bu o'z faoliyati va ayirboshlash operatsiyalarini butun jahon miqyosida rejalashtiruvchi va muvofiqlashtirib boruvchi firmalardir.



7.2.1-rasm. Marketing axboroti tizimi

7.2.1- jadval

Axborot yig'ish usullari: ta'rif, shakl, misollar

<i>Usul</i>	<i>Ta'rif</i>	<i>Shakllar</i>	<i>Iqtisodiy misol</i>	<i>Ustunliklar va muammolar</i>
1. Birlamchi tadqiqotlar	Ma'lumotlarni ularning paydo bo'lishida yig'ish			
Kuzatuv	Kuzatuv ob'yektiga ta'sir ko'rsatmasidan, sezish organlari tomonidan qabul qilgan bar-cha xollarni qamrab olish	Dala va labora-toriya, shaxsiy, kuzatuvchi ish-tiroki bilan yoki uning ish-tirokisiz	Iste'molchilarning do'kondagi va bozorlardagi hatti-xarakatlari-ni kuzatish	Ko'p hollarda so'rovga nisbatan ob'yektiv va aniqroq. Ko'p hol-larni tushuntirib bo'lmaydi. Yuqori xa-rajatlar
Inter v'yu	Bozor ishtirokchi-lari va ekspert-lari so'rovi	Yozma, og'zaki, telefon orqali, erkin, standartlash tirilgan	Iste'molchilar odatlari, marka-lar va firmalar imidji tadqiqo-tlari, rag'batlan-tirish to'g'risida-gi ma'lumotlar-ni yig'ish	Kabul qilinmaydigan holatlar tad-qiqoti. Intervyu ishonchliligi, in-tervyu (intervyu oluvchi) ta'siri, tan-lov reprezentativli-gining muammolari
Panel	Bir xil vaqt oraliqlari ichida bitta guruhdan ma'lumotlarni takroran yig'ish	Savdo, iste'mol, maxsus	Do'konlar va baza-lar guruhida sav-do zaxiralarini doimiy tarzda kuzatish.	Vaqt ichidagi rivoj-lanishni aniqlash. Panel bo'limi, panel samarasi
Tajriba	Begona omillar-ni nazorat qi-lish bilan bir vaqtning	Dala, laborato-riya	Bozor testi, mah-sulot va reklama-ni o'rganish	o'zgaruvchilar ta'si-rini alohida alohida kuzatish imkoniyati. Vaziyat ustidan

	o'zida bir omilning ikkinchi omilga ta'sirini ko'rsatish			nazo-rat, sharoitlar real-ligi. Vaqt va pul sarfi
2.Ikkilamchi tadqiqotlar	Mavjud ma'lumotlarni qayta ishlash		Hisobga olish va bozor ulushi tahlili.	Past xarajatlar, tezlik. To'liq bo'lmagan va eskirgan ma'lumotlar

7.2.2 - jadval

Marketing axboroti bozori asosiy sektorlarining ta'rifi

Sektor	Tavsif	Olish manbalari va taqsimot shakllari
Iqtisodiy axborot	Operativ va ma'lumot iqtisodiy axboroti va tahliliy iqtisodiy sharxlar	Taqdimotning asosiy shakli bo'lib professional ma'lumotlar bazalari va banklari, bosma ma'lumotnomalar xizmat qiladi
Birja va moliyaviy axborot	Kimmatli kog'ozlar bozorlari kotirov-kalari, valyuta kurslari, hisob stav-kalari, tovarlar va kapitallar bozori, investitsiyalar va h. to'g'risida axborot	Birja va moliya axboroti xizmatlari, brokerlik kompaniyalari, banklar va boshqa firmalar tomonidan taqdim etiladi
Kasbiy va ilmiy – texnik axborot	Mutaxassislar (yuristlar iqtisodchilar, va b.) uchun axborot, ilmiy texnik (referativ ilmiy texnik jurnallar), fanning fundamental va amaliy sohalaridagi ma'lumot axboroti.	Davlat xizmatlari, turli xil tijorat tashkilotlari, ilmiy tadqiqot muassa-salari va b. tomonidan taqdim etiladi.
Tijorat axboroti	Kompaniyalar, firmalar, ularning ish yo'nalishlari va ishlab chiqra-rayotgan mahsuloti, moliyaviy ahvoli, biznes aloqalari, bitimlari	Elektron ma'lumotlar bazalari yoki davriy tarzda yangilanib turadigan bosma nashrlar ko'rinishida bo'ladi.

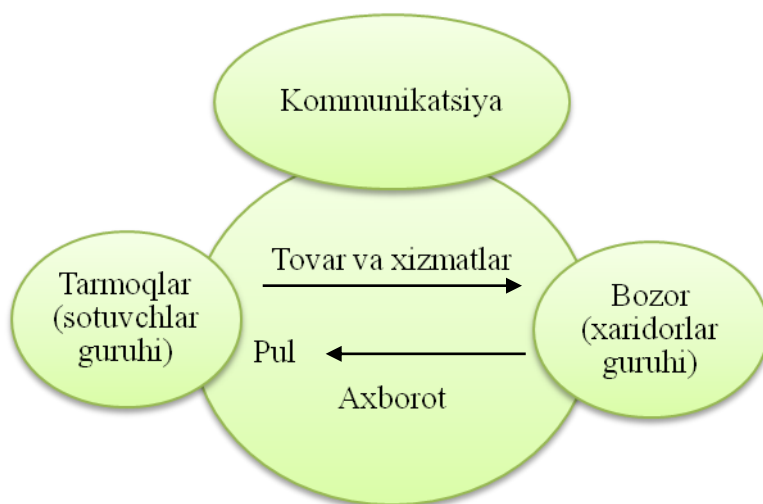
	to'g'risidagi axborot.	
Statistik axborot	Muayyan bozorlar, jo'g'rofik va ma'muriy hududlar va x. bo'yicha, kompaniyalar, banklar va boshqa tashkilotlar yig'indisi bo'yicha hisoblangan ko'rsatkichlar	Ko'p hollarda davlat statistika xizmatlari tomonidan, turli xil statistik to'plamlar (elektron va bosma) shaklida taqdim etiladi.
Ommaviy va iste'mol axboroti	Iste'molchilarning keng doirasiga mo'ljallangan axborot, misol uchun yangiliklar xizmatlari axboroti, ob-havo axboroti va h.	Ommaviy axborot vositalari, tele-kommunikatsiya tarmoqlari, ommaviy foydalanishga mo'ljallangan turli xil ma'lumotnomalar
Buyurtma marketing	Mijozlar buyurtmasi bo'yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshi-ruvchi firmalar tomonidan taqdim etiladigan axborot	Marketing tadqiqotlari, odatda, max-sus tijorat firmalari tomonidan ba-jariladi

7.2.3 - jadval

Marketing axboroti tahlili vazifalarining tipik tuzilmasi

Usul	Vazifalarning tipik tuzilmasi
Regressiyaviy tahlil	Reklama xarajatlari 10% ga kamaytirilsa, savdo hajmi qanday o'zgaradi? Keyingi mahsulot hajmi qanday bo'ladi? Avtomobil sanoatidagi investitsiyalar hajmi po'latga bo'lgan talabga qanday ta'sir qiladi?
Varastiyaviy tahlil	Kadoqlash savdo o'lchamlariga ta'sir qiladimi? Reklama rangi, uni eslab qolgan odamlar soniga ta'sir ko'rsatadimi? Savdo yo'lini tanlash sotuvlar miqdoriga ta'sir qiladimi?
Diskrimi-nastiyaviy tahlil	Chekuvchilar qaysi belgilari bilan chekmaydiganlardan farq qiladilar? Savdo xizmatchilarining qaysi belgilari, ularni muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsizlarga ajratishga asos bo'ladi? Muayyan insonni, uning yoshi, daromadi va ma'lumotiga qarab, kredit berish uchun etarlicha ishonchli deb hisoblash mumkinmi?
Omili tahlil	Avtomobil xaridorlari muxim deb hisoblangan omillar ko'pligini birlashtirish mumkinmi?

	Ushbu omillar nuqtai-nazaridan turli xil avtomobillarni qanday tariflash mumkin?
Klaster tahlil	Mijozlarni ularning ehtiyojlari bo'yicha guruhlariga ajratish mumkinmi? Ro'znoma turli xil muxlislarga ega bo'lishi mumkinmi? Saylovchilarni, ularni siyosat bilan qiziqishiga qarab, turkumlashtirish mumkinmi?
Ko'p o'lchamli	Mahsulot iste'molchining istagiga qanchalik mos tushadi? Ishbilarmon qanday imidjga ega? qator yillar davomida iste'molchining mahsulotga bo'lgan munosabati qanday o'zgaradi?



7.2.2-Rasm. Marketing tizimi

7.3. Marketing axboroti bozori

Bugungi kunda bozorlar faoliyat yuritishning ikkita shaklini ajratadilar – moddiy va fazoviy. Bozor moddiy kategoriya sifatida – bu biz xarid qilish uchun boradigan do'kon; zamonaviy texnologiyalar yordamida faoliyat yurituvchi fazodagi (mavhum) bozor – bu xaridlarni Internet tarmog'i orqali amalga oshirishdir. Elektron tijorat – onlayn (jonli) rejimda amalga oshiriladigan bitimlar – xaridorlarga ham, sotuvchilarga ham ko'p ustunliklar yaratadi, shu jumladan, bitimni amalga oshirish qulayligi, tejamkorlik, tovarlar tanlash imkoniyatlarining kattaligi, bozor taklifini batafsilroq o'rganish imkoniyati va cheklanmagan axborotlar. Misol uchun, elektron tijorat shunchalik qulayki REI (dam olishga mo'ljallangan tovarlarni sotish) kompaniyasi buyurtmalarining 30%i uning web-sayti orqali, kechki soat 22-00dan eratalabki 7-00gacha kelib tushadi. Bu do'konlar ishini qisqarishi va kompaniyaning

savdo vakillari soni kamayishi orqali tejamkorlikga olib keladi. Bu to'g'rida kitobning 4-bo'limida alohida to'xtaladi.

Ammo, elektron tijorat bozorga iste'molchilarning narxlarini pasaytirish bo'yicha talablarini va vositachilar, kommivoyajerlar, birja brokerlari, sug'urta agentlari va an'anaviy chakana savdogarlarga etarlicha xavf ham tug'diradi. Bozorda muvaffaqiyatga erishish kompaniya maqsadlarini qayta aniqlash va biznesni jiddiy qayta tashkil etishni talab qiladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Kompaniyani boshqarishda marketing asosida yondashuv nimaga asoslanadi?
2. Marketing asosida boshqarish etaplarining tavsiflarini tushuntirib bering.
3. Marketingni axborot tizimi deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing axboroti kompaniyaga qanday imkoniyatlarni ta'minlab beradi?
5. Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun axborotlarni yig'ish usullarini tushuntirib bering.
6. Marketing axboroti bozorining asosiy sektorlari ta'rifini bering.
7. Marketing axboroti tahlili vazifalarining tipik tuzilmasi deganda nimani tashunasiz?
8. Raqobat ustunligiga erishishda axborotning roli nimada?

8-Bob. Xalqaro marketingni jahon bozorini o'rganishdagi o'rni va ahamiyati

8.1.Tashqi bozorlarni o'rganishda marketing tadqiqotlari

Xalqaro marketingni tashkil etishda eng muhim vazifa bu barcha sohalarda, mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy, huquqiy, ijtimoiy, ruhiy va boshqa farqlarni hisobga olishdir. Shuning uchun, ushbu farqlarni hamda u yoki bu mamlakat bozorini batafsil o'rgangan holda, korxona iste'molchiga taklif etishi mumkin bo'lgan tovarlar assortimenti va xizmatlar tuzilmasini aniqlash mumkin. Eksport marketingi sohasida qabul qilinadigan echimlar, quyidagi savollarga javob topishi lozim:

- korxona, umuman, tashqi bozorga chiqish lozimmi, lozim bo'lsa, aynan qaysi bozorga?;
- tashqi bozorlarga chiqishning eng ta'sirchan yo'llari qaysilar (eksport, listenziyalar, chet elda ishlab chiqarishni tashkil etish va hokazo)?;
- muayyan sharoitlarga eng mos tushadigan marketing tadbirlari majmuini qanday rejalashtirish kerak?

Ushbu savollarga optimal javoblarni topish uchun, birinchi navbatda xalqaro bozorning marketing tadqiqotlarini amalga oshirish lozim. Tajribalar shundan dalolat beradiki, eksportga mahsulotini chiqarish niyatida bo'lgan korxona, birinchi navbatda shunday tashqi bozorni topishi lozimki, uning mahsulotiga bo'lgan talablar ichki bozor talablariga ko'p jihatlari bilan o'xshash bo'lsin, ikkinchidan, tashqi bozorlarning turlicha sharoitlarga moslasha olishi lozim, uchinchidan, tegishli ishlab chiqarish quvvatlariga hamda xalqaro bozorning o'ziga xos jihatlari hisobga olgan holda ishlay oladigan mutaxassislariga ega bo'lishi lozim.

Xalqaro bozorni o'rganish, analitik va dala tadqiqotlarini o'tkazishni nazarda tutadi. Analitik tadqiqotlar ikkilamchi axborot (ma'lumotnomalar, maxsus jurnallar, statistik ma'lumotlar) asosida amalga oshiriladi. Ular jahon bozorining holati talabini va rivojlanishi, ayrim hududlar bozorlarining hamda asosiy ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanish tendentsiyalari, bojxona qonunchiligining xususiyatlari, bozorlarning hududiy joylashuvi va ularga kirib borish imkoniyati, transportning turli xillarida xalqaro yuk tashishlar qiymati va boshqalar to'g'risida umumiy tushuncha berishi mumkin. Bunday tadqiqotlarni o'tkazish nisbatan arzon bo'lib, odatda ichki imkoniyatlar bilan maksimal qisqa muddatda bajariladi.

Ammo axborotlar umumiy xarakterga ega bo'lganligi uchun uni aniqlashtirish maqsadida dala tadqiqotlari – bozorni o'rganishning eng samarali va eng murakkab va qimmat usuli - qo'llaniladi. Uning ustunliklari shundaki, dala tadqiqotlarida potentsial iste'molchilar bilan shaxsan aloqalar o'rnatish, mahsulot namunalarini o'rganish, asosiy raqobat va raqobatdosh korxonalarning o'ziga xos xususiyatlarini

aniqlash mumkin. Bu erda bozor to'g'risida birlamchi va aniq axborotni olish mumkin, ammo xarajatlar juda ham yuqori malakali ishchilarni talab qiladi.

Korxona, xalqaro bozorni o'rganish natijasida marketing bo'limi mutaxassislari yordamida import qiluvchi mamlakatning ishlab chiqarish va demografik bazasi, bozorni tartibga solish vositalari, bojxona qoidolari, bojlar, soliqlar, import cheklanishlari, eksport qilinayotgan tovarga kutilayotgan talab hajmi, narxlar darajasi, tovarni taqsimlash kanallari, reklama faoliyati shakllari, mahsulotlar qadog'ining turlari, tovarni etkazish shartlari va xarajatlari, raqobat va konyunktura holati to'g'risida tizimlashtirilgan axborot oladi. Ushbu ma'lumotlar eksport qiluvchi korxonaga yaxshi asoslangan holda marketing rejasini tuzish imkoniyatini beradi. Unda butun xalqaro bozor yoki alohida mamlakat bozorining potentsial segmenti, tegishli marketing – miks, savdolarni amalga oshirish muddatlari, mahalliy vositachilar kutilayotgan xarajatlar va foyda hajmi, moliyaviy va boshqa tavakallchiliklar darajasi belgilangan bo'ladi.

Eksport bozorini ikkita yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin: makrodaraja - berilgan mamlakat yoki hududning jo'g'rofik joylashuvi, iqlimi, davlat tuzilishi, aholi zichligi, jinslar nisbati, aholining yoshi bo'yicha tarkibi, ta'lim tizimi, madaniy, etik va boshqa me'yor va an'analari kabi belgilari qo'llaniladi; mikrodaraja - bu erda daromadlarni taqsimlash, mulkiy holat, iste'molchi odatlari va ustuvorliklari kabi belgilar ko'rib chiqiladi.

8.2. Xalqaro marketingda tovar siyosatining xususiyatlari

Xalqaro marketingdagi tovar siyosatining xususiyatlari, birinchi navbatda, tovarlarni tashqi bozorlardagi talablarga maksimal moslashuviga yo'naltirilganligidan iboratdir. Bu esa asosiy mahsulotning texnik va iste'molchi parametrlarini o'zgartirish, talab qilinayotgan qadoq va dizaynni ishlab chiqish, hamda tovarlarga xizmat ko'rsatishni tegishli tizimini taqdim etish ehtiyojini tug'diradi.

Tovarlarni xalqaro bozorlarga moslash zaruriyati, iste'molchilarning ehtiyojlari va didi, ularni to'lov qobiliyati, ta'mirlash va xizmat ko'rsatish tashkilotlari mavjudligidan kelib chiqishi mumkin. Shuningdek, importyor - mamlakatning qonunlari va odatlari – milliy an'analar, iqlim sharoitlari, texnik talablar, ta'riflar va boshqalar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Kadoqlarning reklama shakli turli mamlakatlarning o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olishi lozim: misol uchun, hajm - aholi to'lov qobiliyatiga, ranglar - milliy an'analarga, yozuvlar - aholi savodxonligiga bog'liq bo'ladi (aholi savodxonligi past mamlakatlarda yozuvlar emas balki rasmlar katta ahamiyatga ega).

Agarda eksport qilingan tovarga tegishli xizmat ko'rsatish (ehtiyot qismlar, servis, ta'mir va h.lar) bo'lmasa, tub aholi, bunday xizmat ko'rsatish kafolatlangan

boshqa o'xshash tovarlarni ma'qul ko'radi. Bundan kelib chiqadiki, marketing bo'yicha mutaxassislar tomonidan, mahalliy korxonalar bazasida xizmat ko'rsatishni tashkil etish yoki o'z kuchlari bilan servis ta'mir xizmatlarini ko'rsatish masalasi ko'rib chiqilishi kerak.

8.3. Tovarlar harakatining kanallari eksportning tashkiliy shakllarini tanlash. Eksport marketingida savdoni ragbatlantirish.

Tovarlar harakati kanallari, xalqaro marketingda alohida o'ringa ega. Amaliyotda, korxona faoliyat yurituvchi bozor ustidan nazorat o'rnatish imkonini nazarda tutadigan, tovar harakatining bir qator tashkiliy shakllari ishlab chiqilgan.

Tovarlar harakatining quyidagi kanallari mavjud:

- tovarni o'z mamlakatidagi vositachilarga sotish, ular uni o'z navbatida chet el iste'molchilariga sotib yuboradilar (egri eksport);
- tovarni chet eldagi iste'molchilarga sotish, u so'nggi iste'molchi ham, vositachi ham bo'lishi mumkin;
- tovarlarni, integratsiya va birgalikda faoliyat asosida yoki mustaqil ravishda chet elda ishlab chiqarish va sotish (albatta o'ziga yarasha tavakkalchilik bilan).

Boshqa mamlakatga bo'lgan tovar harakati kanallarini tanlash korxona maqsadlari va savdolarini nazorat qilish istagi, faoliyat miqyosi tovar turiga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, kanallar soni, potentsial savdolar hajmi, tovar harakatini tashkil etishga qilingan investitsiyalar va xarajatlar, malakali savdo xodimlari mavjudligi va boshqalar ham hisobga olinadi.

Umumlashtirilgan holda, eksportning turli tashkiliy shakllarini tanlash quyidagi sharoitlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

- bozor sharoitlari – ochiq yoki yopiq, etakchi yoki qoloq tuzilmaga egaligi, liberal yoki nomarkazlashgan iqtisodiyot sharoitida faoliyat yuritishi;
- tovar bilan bog'liq sharoitlar – tovar firma mahsulotimi yoki oddiy tovarmi, texnik xizmat ko'rsatish kafolati bormi yoki yo'qmi, oson yoki qiyin eksport qilinadimi;
- korxona faoliyati bilan bog'liq sharoitlar – cheklangan yoki keng qamrovli maqsadlar, xalqaro bozor sharoitlarida faoliyat ko'rsatish tajribasi mavjudligi, resurs salohiyatining rivojlanganligi darajasi (moliyaviy mablag'lar, kadrlar tarkibi, ishlab chiqarish quvvatlari va h.).

Eksport narxlarini belgilashda, ular, birinchidan, ichki bozorda odatda e'tiborga olinmaydigan xarajatlar ta'siri ostida shakllanishi, ikkinchidan, ko'pgina hollarda narxlarni davlat tomonidan tartibga solishning nazorat ostida bo'lishini hisobga olish lozim. Misol uchun, tovarlarni xalqaro bozor talablariga javob berishi uchun modifikastiyalashtirish, vositachilarga haq to'lash, fraxt xarajatlari, yuklarni

tashish va sug'urtalash, valyuta o'tkazish, bojlar va xarajatlar. Narx eksport qiluvchi mamlakat valyutasida yoki chet el valyutasida shakllanishi mumkin.

Hukumat tomonidan narxlarni boshqarishga to'xtaladigan bo'linsa, bunga narxlarni nazorat qilishni turli uslublar, diskriminastiyaviy narxlarni joriy etish, belgilangan narxlar darajasini aniqlash va hokazolarni kiritishimiz mumkin. Bularning hammasi foydani ta'minlash va turli xil xarajatlarni qoplash uchun marketing strategiyasida eksport narx darajasining batafsil hisob -kitobini o'tkazishni talab qiladi.

Xalqaro bozorda reklamani qo'llash, iqtisodiy, ijtimoiy, til, madaniy, texnik, huquqiy farqlar bilan bog'liq ko'pgina muammolarni tug'diradi. Bunga qaramasdan xalqaro reklama kodeksi mavjud bo'lib, import va eksport bilan shug'ullanuvchi korxona va firmalarning marketing bo'yicha mutaxassisleri unga rioya qilgan holda ish yuritadilar.

Xalqaro kommunikasiya vositalarini standartlashtirishning ham qator qoidalari ishlab chiqilgan. Ular xususan reklama aloqasini ishlab chiqish, to'g'ri keladigan reklama vositasi va reklama agentligini tanlashga tegishlidir.

Reklama tarqatishning standartlashtirilgan vositalari bo'lib xalqaro va milliy kommunikasiya vositalari xizmat qiladi. Ularni «kam xarajat bilan yuqori samaraga erishish» tamoyili asosida tanlaydilar. Bunda eksportyor milliy yoki, ushbu mamlakatda vakolatxonasiga ega bo'lgan, xalqaro reklama agentligi xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Bu bozorni qamrab olish kattaligi, eksport qiluvchining reklama xarajatlari imkoniyatlariga va boshqa sharoitlarga bog'liq.

Eksport marketingida savdoni rag'batlantirish siyosati va yaxshi fikr yaratish alohida ahamiyat kasb etadi. Bu yosh eksportyor-korxonaga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish imkoniyatini beradi. Yaxshi imidj, mahsulotni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli reklama qilishga yordam beradi. Bu maqsad bilan, press – konferenstiyalarni o'tkazish va chet el ommaviy axborot vositalari uchun press – relizlarni nashr qilish keng qo'llaniladi.

Yarmarka va ko'rgazmalarni tashkil etish, tashqi bozorlarda tovarlarni ilgari surishga katta yordam beradi. Yarmarkalar – bu bitim imzolash joyi, ko'rgazmalar esa reklama maqsadlarida tovarlarni ko'rsatish tadbiridir. Ammo so'nggi vaqtda, bu ikkita tushuncha ma'no jihatidan ham, funkstiyalari jihatidan ham yanada birlashib bormoqda. Milliy va xalqaro hamda ixtisoslashtirilgan yarmarkalar muhim ahamiyatga ega. U erda texnik va bozor axborotini olish, yangiliklar bilan tanishish, potensial hamkorlar bilan aloqalarni o'rnatish mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar, yarmarkalar zamonaviy axborot markazlari sifatida qabul qilinadi va ularning vazifasi, bozor uchun tayyor bo'lmagan mahsulotlarni namoyish etish orqali iste'molchilarning texnik axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish va rivojlanishning kon'yunktura yo'nalishlarini belgilashdir, deb

hisoblaydilar. Shuning uchun ham yarmarka axborot bilan ta'minlansa, ko'rgazma – namoyish qiladi. Aynan ko'rgazmalarda mamlakatning eksport salohiyati namoyish etiladi.

Ko'rgazmalar, iqtisodiy funktsiya bilan birgalikda, chet el sayyohlarini jalb qilishni va madaniy aloqalarni rivojlantirish funktsiyalarini ham bajaradi. Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turlari va shakllari paydo bo'lmoqda. Raqobat sharoitida, ularning tashqi bozordagi roli oshib bormoqda.

Maxsus yaratilayotgan tijorat markazlarining faoliyati taqdimotining butunlay yangicha va zamonaviy usullari bilan farqlanadi. Ular tovarlarning keng doirasi bo'yicha ish olib boradilar va xalqaro savdo aloqalarini mustahkamlashga yordam beradilar.

8.4. Xalqaro marketingning chet el bozorlariga kirib borish strategiyalari.

Tashqi bozorga chiqish zaruriyati kompaniya umumiy strategiyasining tarkibiy qismi bo'lib ulgurgandan so'ng, ushbu jarayonning keyingi bosqichi-bozorga kirish strategiyasining optimal variantini tanlashdan iboratdir. Muayyan vaziyatdan kelib chiqqan holda, bunday tanlov turli omillar bilan aniqlanadi: kompaniya patentlar bilan himoyalangan, unikal mahsulotga ega bo'lishidan tortib to yangi chet el bozorlarini o'zlashtirishga qaratilgan chet el operastiyalarni amalga oshirishdan moliyaviy mablag'largacha.

Chet el bozoriga kirib borishning har bir tashqi iqtisodiy strategiyasi o'z ustunliklari, kamchiliklari va cheklanishlariga ega bo'ladi. Mumkin bo'lgan strategik variantlarning xilma-xilligi, quyidagi jadvalda ko'rsatilgan turlarda mujassamlangan (8.4.1-jadval).

Eksport-import operastiyalari mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va/yoki sotish uchun chet elga olib chiqishdan iborat (teskari yo'nalishda bo'lsa import deb ataladi). Eksport qiluvchi kompaniya eksportni o'z kuchi bilan to'g'ridan tug'ri hamda eksport yoki import qiluvchi mamlakatda joylashgan savdo eksport kompaniyalari, distribyutorlar va savdo agentlari kabi vositachilar orqali amalga oshirishi mumkin. Eksport operastiyalarini mustaqil amalga oshirishning asosiy ustunligi faoliyatning barcha bosqichlarida to'liq nazoratni saqlab qolish va vositachilik xaqларini tejashdan iboratdir. Bu usul ko'pgina kamchiliklarga ham ega bo'lib, eksport qiluvchi kompaniyadan chet el bozorlaridagi qimmatbaho ishtirokni, distribyutorlar tarmog'ini yaratish va ularning ishini muvofiqlashtirishni, har tomonlama bilimlarni va katta moliyaviy resurslarni talab qiladi.

Listenziyalarni sotish. Kompaniya patentga ega bo'lgan taqdirda, patentlangan mahsulot yoki texnologiya asosida chet elda ishlab chiqarishni mustaqil tashkil etish o'rniga, u o'z listenziyasini chet el kompaniyasiga sotib yuborishi

mumkin. Bunday holat listenziya qiymatiga teng bo'lgan bir martalik to'lovni, va sotuvlar yoki boshqa ko'rsatkichlarning foizdagi ulushiga teng bo'lgan davriy royalti to'lovlarini nazarda tutadi.

Obektlarni to'liq hajmda barpo etish. Ayrim hollarda chet el mamlakatlari yoki kompaniyalari, etarlicha valyuta mablag'lariga ega bo'lib, o'z kuchi bilan korxonani barpo etish yoki texnologiyani olib kirishni istamaydilar. Bunda biror bir chet el firmasiga buyurtma beriladi va u xodimlarni o'rgatish va ob'yektni to'la hajmda barpo etishni o'z zimmasiga oladi.

8.4.1-jadval

Tashqi iqtisodiy faoliyatda ishtirok etishga etaklovchi omillar: kompaniyalar darajasida

Etaklovchi omil	Izoh
Kompaniyalar savdo qiladigan bozorlar doirasining kengayishi	Ikkilangan samara olish imkoniyati: (1) sotuvlar hajmi oshishining har bir birligidan qo'shimcha daromad olish; (2) kompaniya umumiy bozori hajmi kengayishida, miqyosdagi tejamkorlik hisobiga, bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan joriy xarajatlarni kumulyativ pasayishi
Chet eldagi arzon xom ashyo, materiallar va ehtiyot qismlar bozoriga chiqish imkoniyati	Arzonroq materiallar va ehtiyot qismlar, ularni O'zbekistonga import qilish xarajatlariga qaramasdan, joriy xarajatlarning kamayishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, jahon bozorlarida mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish uchun chet el quvvatlarini barpo etishni tashkil etish
Chet ellik arzon ishchi kuchi bozorlariga chiqish imkoniyati	Siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlar bo'sag'asida turgan va rivojlanayotgan davlatlardagi milliy malakali mutaxassislar xizmatidan foydalanish hisobiga ustunliklarga ega bo'lish

Ichki bozorni mahsulot va xizmatlar bilan me'yoridan ortiq to'lib ketishi	Ichki bozorni me'yoridan ortiq to'lib ketishi, yuqori raqobat va ishlab chiqarishni tezda o'zgartira olmaslik natijasida kompaniya o'z operastiyalarini chet elga ko'chirishga majbur bo'lishi mumkin
Ichki bozordagi raqobat kurashining keskinlashuvi	Keskin raqobat natijasida kompaniya o'z faoliyatini chet elga ko'chirishga majbur bo'lishi mumkin
Ichki qonunchilik va ma'muriy cheklashlardan qochish uchun o'z faoliyatini chet elga o'tkazish	Keskin ichki ma'muriy-huquqiy cheklashlar, faoliyat yuritish muhitini shu darajada noqulay qilishi mumkinki, buning natijasida faoliyatni davom ettirishning yagona yo'li, biznesni tashkiliy xuquqiy muhit qulay bo'lgan boshqa davlatga ko'chirish bo'lib qoladi
Salbiy ichki imidj tufayli barcha biznes operastiyalarini chet elga o'tkazish	Biznes – kompaniyalar ichki ma'muriy xuquqiy me'yorlarga rioya qilsalar ham, negativ etik imidj xavfi paydo bo'lishi mumkin (misol uchun, tabiatga yoki insonlar sog'lig'iga zarar etkazishi mumkin bo'lgan faoliyat) va uning oqibatida faoliyat boshqa mamlakatga ko'chirilishi mumkin
Me'yoridan yuqori joriy xarajatlardan qutulish uchun faoliyatni chet elga ko'chirish	Ko'pgina sabablar tufayli (yuqori soliqlar, korrupstiya, jinoyatchilik, samarasiz infratuzilma va h.) muayyan mamlakatda faoliyat yuritish xarajatlari me'yoridan ortiq yuqori bo'lishi mumkin. Ushbu muammmoning echimi sifatida faoliyatni boshqa mamlakatga ko'chirish qaralishi mumkin

Kontrakt bo'yicha so'nggi yig'ish ishlari. Agarda kompaniya ishlab chiqarishni tashkil etish uchun chet el bozoriga chiqish istagida investitsiyalarni amalga oshira olmasa, u mahalliy korxona bilan so'nggi yig'ish ishlari to'g'risida shartnoma imzolashi mumkin. Bunda chet eldan faqat materiallar va ehtiyoj qismlar olib

kelinadi (ularning bir qismi mahalliy bo'lishi ham mumkin) va buyurtmachi kompaniya ishlab chiqarish quvvatlarini to'la invaestitsiyalashda ishtirok etmaydi. Bu moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyojni va tavakkalchilikni kamaytiradi.

Chet el vakolatxonasi. 100%lik chet el filialini ochish o'rniga, kompaniya chet el vakolatxonasini ochish bilan cheklanishi mumkin. Vakolatxonaga kompaniyaning chet el bozoridagi ishtirokini ta'minlab turish vazifasi yuklatiladi. Ko'pgina hollarda strategik monitoring o'tkazish va kompaniya shtab kvartirasiga axborot taqdim etishdan tashqari, chet el vakolatxonasi jamiyat bilan munosabatlarni rivojlantirish (public relations) va qiziqish uyg'otadigan mahalliy shaxslar va tashkilotlar bilan ish aloqalarini ta'minlab turish bilan ham shug'ullanadi. Zaruriyat tug'ilganda chet el vakolatxonasi 100%lik filialga aylantirilishi mumkin.

100% lik chet el filiali. Yuridik shaxs vakolatlariga va keng ko'lamdagi asosiy (ishlab chiqarish, marketing) va yordamchi (axborot ta'minoti, moliyaviy va buxgalterlik xizmati ko'rsatish) funkstiyalariga to'liq ega bo'lgan filial hisoblanadi. Chet el mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi, har bir obro'-e'tiborga ega korxona ushbu mamlakatlarda o'zining 100%lik firmalariga ega bo'ladi.

Qo'shma korxona (QK). QK turli mamlakatlardagi ikki yoki undan ortiq kompaniyalarning (ayrim hollarda QK bo'yicha hamkorlar sifatida hukumat yoki notijorat tashkilotlari ham bo'lishi mumkin) biznes loyihani amalga oshirishda o'zaro hamkorlik qilish to'g'risidagi kelishuv asosida tashkil etiladi. QK ikkita variant bo'yicha tashkil etilishi mumkin.

8.4.2-jadval

Tashqi iqtisodiy faoliyatning muqobil kirish strategiyalari, ularning ustunlik va kamchiliklari

Strategik muqobil variantlar	Nisbiy ustunliklar	Nisbiy kamchiliklar
Eksport operastiyalari	Tashkiliy moliyaviy muammolar. Firma yirikroq va murakkabrok investitsiyaviy tashqi iqtisodiy loyihalarda ishtirok etishdan oldin tajriba yig'adi	Ko'shimcha xarajatlar (transport, sug'urtalash va h.). Xalqaro savdo to'siqlarini engish zaruriyati (tariflar va h.). Mahsulotni eksport bozoriga topshirishda uning ustidan marketing nazoratini qisman yoki to'liq yo'qotish

Litsenziyalarni sotish, franchayzlar	Past tavakkalchilik va moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyojning kamligi sharoitida chet el bozor-lariga kirish imkoniyati. Savdo to'siqlarining kamligi	Sifat va u bilan bog'liq texnologik talablar buzilishi ustidan nazoratni yo'qotish xavfi. Texnologik sirlar va «nou-xau»larni yo'qotish havfi. To'g'ri raqobatga duch kelish xavfi
Ob'ektlarni to'liqligicha barpo etish	Ushbu shakldan, mahalliy hukumat tomonidan ruxsat etilmagan, chet el investitsiyalarni boshqa shakli o'rniga foydalanish imkoniyati. Hukumatning, investitsiyaviy ta-vakkalchiliklarini pasaytiradigan kafolatlari ham bo'lishi mumkin	Loyihaning bir martalik xarakteri. Potensial chet ellik raqobatdoshni yaratish xavfi
Kontrakt bo'yicha so'ngi yig'ish ishlari	Past tavakkalchilik va moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyojning kamligi sharoitida chet el bozorlariga chiqish imkoniyati. Keyinchalik, tashqi iqtisodiy faoliyatning uzoq muddatli shakllariga o'tish imkoniyati	Sifat va u bilan bog'liq texnologik talablar buzilishi ustidan nazoratni yo'qotish xavfi. Ko'shimcha tarif xarajatlari, tashish va ehtiyot qismlarga bo'lgan qo'shimcha xarajatlar. Chet el bozorlaridagi minimal strategik ishtirok
Chet el vakolatxonasi	Tavakkalchiliksiz va minimal moliyaviy resurslar bilan strategik monitoringni amalga oshirish va tashkiliy ishtirokni ushlab turish	Chet el bozorlaridagi ishtirok cheklanganligi. Funkstiyalar vakolatxona va komunikastiyalar bilan cheklangan bo'ladi
Chet eldagi 100 % lik filial (yangi korxona qurish yoki mavjud korxonani sotib olish)	Chet el bozorlaridagi to'liq ishtirok. Biznes, daromadlar va menejment ustidan to'liq nazorat	To'liq tavakkalchilik va moliyaviy resurslarga bo'lgan yuqori ehtiyoj. Notanish muhitda (huquq,

		texnik standartlar, iqtisodiyot, til, mada-niyat va h.) faoliyat yuritish zaruriyati
Ko'shma korxona (QK)	QK bo'yicha hamkorlarning kuchli tomonlarini integrastiyalash hisobiga sinergetik samaraga ega bo'lish. Boshqa strategiyalar mahalliy qonunchilik bilan cheklangan, chet el bozorlariga kirish imkoniyati. Individual tavakkalchilikning pasayishi. Mahalliy biznes faoliyati bilan tanish, shaxsiy aloqalar va resurslar manbalariga ega bo'lgan mahalliy kompaniya bilan hamkorlik qilish ustuvorligi.	Huquqiy, tashkiliy va madaniy farqlar bilan bog'liq bo'lgan, hamkorlarning strategik menejment va qaror qabul qilish borasidagi o'zaro kelishmovchilik muammolari. Tavakkalchilik pasayishi bilan QK ishtirokchilarining individual daromadlari ham kamayadi. Texnologik sirlar ustidan nazoratni yo'qotish xavfi.

1. Investistiyaviy QK (equity joint venture), bunda, ishtirokchilar yangi kompaniyani shakllantiradilar, umumiy ustav kapitalga mablag' kiritadilar va daromad hamda tavakkalchiliklarni ustav kapitaldagi ulushiga proporsional holda taqsimlaydilar.

2. Shartnomaviy QK (contractual joint venture), bunda, hamkorlikdagi faoliyat, hamkorlar tomonidan korxona ustav jamg'armasiga kiritilgan moddiy va nomoddiy (intangible) qismlarni hisob-kitobiga ko'proq asoslangan bo'ladi. Bunday nomoddiy kapitalga misol qilib strategik muhim lobbistik aloqalarni, davlat subsidiyalarini olish imkoniyati va boshqalarni ko'rsatish mumkin. Shartnomaviy QK shaklidagi o'zaro hamkorlikda odatda rasmiyatchilik kamroq bo'lib, u strategik o'zaro kelishilgan bitimlar va faoliyatni muvofiqlashtirib borish rukni ostida kechadi. Xalqaro QK tashkil etish quyidagi hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi:

- mahalliy mamlakat qonunchiligi, o'z bozoriga chet el firmalari boshqa shaklda kirib kelishiga ruxsat bermagan taqdirda;

- kompaniya chet el mamlakatida biznes loyihani amalga oshirish uchun etarlicha resurslarga ega bo'lmay, mahalliy firma bilan hamkorlikda etmayotgan resurslarga ega bo'lishni nazarda tutganda;

- strategik tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lib, kompaniya bu tavakkalchilikni mahalliy hamkor bilan o'zaro taqsimlash istagida bo'lganda;

- kompaniya sinergetik samara olish niyatida bo'lganda.

Misol uchun kompaniya yuqori tijorat salohiyatiga ega bo'lgan mahsulotni taklif qiladi, ammo ushbu mamlakatda rivojlangan savdo tarmog'iga ega emas. Bunda o'z savdo tarmog'ini shakllantirish o'rniga, o'zaro manfaatdorlik shartlarida savdo marketing funktsiyalarini o'z zimmasiga oladigan, mahalliy hamkor bilan QK tuzish maqsadga muvofiq bo'ladi.

QKlarning ko'pgina ustunliklari bilan bir qatorda etarlicha kamchiliklari ham mavjud, QK ishtirokchilari qanchalik ko'p bo'lsa ularning o'zaro til topishi ham shunchalik qiyin bo'ladi.

Joriy davrdagi siyosiy-iqtisodiy vaziyat tufayli O'zbekiston va o'zbek kompaniyalari jahon raqobat kurashida hatti-harakatlarning etarlicha erkinligiga ega emaslar. Mamlakatning jahon iqtisodiyoti, savdosi va investitsiyalaridagi ulushi juda ham cheklanganligi va 70 yil davom etgan izolyastiya, o'zbek kompaniyalarining rivojlanish strategiyasi asosan mamlakat ichkarisiga qaratilgan bo'lishiga olib keldi.

Nazorat uchun savollar:

1. Kompaniyani boshqarishda marketing asosida yondashuv nimaga asoslanadi?
2. Marketing asosida boshqarish etaplarining tavsiflarini tushuntirib bering.
3. Marketingni axborot tizimi deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing axboroti kompaniyaga qanday imkoniyatlarni ta'minlab beradi?

9-Bob. Xalqaro bozorning sig'imi va raqobatdoshligi

9.1. Bozorning marketing tadqiqot

Marketing tadqiqotlarining ko'pgina yo'nalishlaridan, biz, bozor sig'imi va raqobat muhitini baholash oldingi bo'limlarda umumiy shaklda ko'rib chiqilganligiga qaramasdan bu masalalar muhim ahamiyat kasb etganligi tufayli ularni batafsilroq ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Bozor hajmi va raqobat muhitini baholash xalqaro bozor sharoitlari va korxona (korporastiya) tashqi muhitini o'rganish orqali amalga oshiriladi. (9.1.1.-rasm). Gap shundaki, marketing qarorlari mantiqan marketing tahliliga suyanan bo'lsa, ularning ilmiy asoslanganligi yanada oshadi. Marketing tahlilida esa, bozor jozibadorligining bahosi, markaziy o'rinlardan birini egallagan.

Bozor sig'imi va raqobat muhitini baholash uchun, marketing tadqiqotlarining qanday uslublaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi? Bu talab qilinayotgan axborot tarkibiga bog'liq bo'ladi, u esa o'z navbatida «sig'im» va «bozor raqobat muhiti» tushunchalari mohiyatini qanday tushunishdan kelib chiqadi. Marketing bo'yicha ilmiy adabiyotlarda turli xil tushunchalar keltirilgan. Ayrim mualliflar (I. Kretoy, A. Kovalev, V. Voylenko) bozor sig'imini – ma'lum bir muddatda bozorga taklif qilinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori – sifatida ko'radilar. Boshqa bir mualliflar esa bozor sig'imini nafaqat tovarlar taklifi, balki ularni mumkin bo'lgan realizastiyasi hajmi sifatida ham ta'riflaydilar. Misol uchun, I. Belyaevskiy bozorning ishlab chiqarish va iste'mol salohiyatlarini baholashni taklif qiladi. Bozorning ishlab chiqarish salohiyati (taklif nuqtai nazaridan bozor hajmi) – bu muayyan davr davomida bozorda taklif etilayotgan tovarlar miqdori. Bozorning iste'mol salohiyati (talab nuqtai nazaridan bozor hajmi) – bozorning muayyan tovar miqdorini o'ziga olish qobiliyati.

Iste'mol salohiyati, odatda, jismoniy birlik yoki pul qiymatida ifodalangan holda, ma'lum bir davr uchun (odatda 1 yil) muayyan tovarlar bozorlari bo'yicha hisoblanadi. Aynan ushbu ko'rsatkich sotuvning mumkin bo'lgan hajmini ko'rsatadi hamda bozor istiqboli va jozibadorligini baholashga imkon beradi.



9.1.1– rasm. Bozorning marketing tadqiqoti.

9.2. Bozor sigimi va raqobat muxitini baxolash, iste'mol saloxiyati

Bozorni o'rganishda, korxona o'zining bozordagi ulushini uning ob'yektiv sig'imi bilan taqqoslab borishi lozim. Shuning uchun ham bozor sig'imini o'rganish, ayrim korxonalarga tegishli bozor ulushlari tushunchasi bilan bog'liq bo'ladi. Bunday ulush muayyan korxona sotuvlari hajmini bozorning umumiy sig'imiga

nisbati sifatida hisoblanadi (jismoniy yoki pul birligida). Bozor ulushlarining taqsimoti to'g'risidagi axborot ayrim korxonalarning raqobatda tutgan o'rnini va, raqobat intensivligi bilan tavsiflanadigan, umumiy raqobat muhitini baholash imkoniyatini beradi. Raqobat kurashining intensivligi va muayyan shakllari, raqobatdoshlar hatti - harakatlari va ularning real bozor kuchi natijasida yuzaga keladigan bozordagi vaziyatning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'ladi.

Bozor sig'imi, raqobatdoshlar tarkibi va ularning bozor ulushlari o'lchamlarini bilmay turib raqobat muhitini baholash mumkin emas. Ushbu tushunchalar mohiyatidan kelib chiqqan holda, lozim bo'ladigan axborot tarkibi va tadqiqotlar o'tkazish uslublarini belgilab olish mumkin (9.1.1 - jadval).

Biror – bir aniq marketing tadqiqotini o'tkazishda, o'rganilayotgan bozor xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, ko'rsatilgan uslublar va axborot turlari, hamda uni yig'ish uslublariga o'zgartirishlar kiritilishi mumkin. Olingan axborotni qayta ishlash va tahlil qilish uchun turli xil statistik uslublardan (taqqoslash, guruhlash, koeffitsient va indeksni hisoblash) foydalaniladi, ularni qo'llash tahlillar natijalari ishonchliligini yanada oshiradi.

9.1.1- jadval

Bozor hajmi va raqobat muhiti tahlillarini o'tkazish uslublari

Tadqiqotlar yo'nalishi	Tadqiqotlar maqsadlari	Tadqiqotlarni o'tkazish uslublari
Bozor sig'imini aniqlash	Korxonaning bozordagi faoliyatini kengayishi chegaralarini ko'rsatish, bozorning istiqboli va jozbadorligini aniqlash	Ishlab chiqarish va sotuv hajmlari, ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tarkibi, o'rganilayotgan tovarning assortiment tuzilmasi va xususiyatlarini tavsiflovchi, ikkilamchi axborot tahliliga asoslangan tadqiqotlar. o'rganilayotgan bozorda tovar-larni xarid qilish xususiyatlarini tavsiflovchi, iste'molchilar so'rovlari natijasida olingan, birlamchi ma'lumotlarga asoslangan dala

		tadqiqotlari
Bozor ulushlarini aniqlash	Korxonalarning bozordagi raqobat o'rinlarini aniqlash	Raqobatdoshlar tarkibi, ularning ishlab chiqarish va sotuv hajmlari to'g'risidagi ikkilamchi axborotni umumlashtirishga yo'naltirilgan tadqiqotlar
Bozor raqobat muhitini o'rganish	Raqobat intensivligi va uning rivojlanish istiqbollari baholash	o'rganilayotgan korxonalar savdo hajmlari va ularning faoliyati xususiyatlari to'g'risidagi birlamchi axborotni yig'ishga yo'naltirilgan dala tadqiqotlari (kuzatuvlar, intervyular)

9.3. Bozorning tovar chegaralarini aniqlash

Tadqiqot rejasida qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun o'rganilayotgan bozorning tovar chegaralarini o'rnatish lozim. Bu yagona tovar bozoriga tegishli deb ko'rilishi mumkin bo'lgan tovarlar, o'rinbosar tovarlar, hamda tovar guruhlarini aniqlashdan iborat bo'ladi.

Bozorning tovar chegaralarini aniqlashda tovar ekspertizasi ma'lumotlarini, o'rganilayotgan tovarlar teng qimmatga egaligi va o'zaro almashinishi to'g'risidagi xaridorlar fikri bilan taqqoslash lozim.

Nazariy jihatdan olganda, iste'mol bo'yicha o'zaro o'rinbosarlikni baholashning eng aniq mezonlaridan biri bo'lib talabning kesishmaviy elastikligi xizmat qiladi. Ammo tegishli koeffitsientlarning hisob-kitobi narxlar o'zgarishi va tovarlar realizastiyasi ustidan uzoq muddatli nazoratni nazarda tutadi, shuning uchun ham kamroq mehnat talab qiladigan iste'molchilar so'rovnomalaridan foydalaniladi.

Bozor raqobat muhitining ahvoli to'g'risidagi oxirgi xulosani, undagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ulushi va tovar resurslari hajmini bilgan tadqirdagina, chiqarish mumkin. Tovar bozori hajmining miqdoriy tavsifi bo'lib uning sig'imi xizmat qiladi, va u muayyan davrdagi qiymat yoki natural ko'rsatkichlar yordamida aniqlanadi. Sig'im – o'rganilayotgan bozorda barcha sotuvchilar tomonidan realizastiya qilingan tovar summasi:

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

bu erda: V – bozorning umumiy sig'imi;

V_i – har bir i – korxonaning sotuv hajmi;

n – korxonalarning umumiy soni.

Har bir sotuvchi – korxonaning realizatsiya hajmlari to'g'risidagi aniq ma'lumot bo'lmagan taqdirda, bozor sig'imi quyidagi formula bilan aniqlanadi:

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

bu erda: V – bozorning umumiy sig'imi;

P – mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan bozor hududiga etkazilgan tovar hajmi;

VV – bozor hududiga kiritilgan tovar hajmi;

$V..V$ – bozor hududidan chiqarilgan tovar hajmi.

Bozorning umumiy sig'imi ko'rsatkichi bozordagi korporastiyalar (korxonalar) ulushini hisoblash va ularning raqobat tuzilmasi turini aniqlash imkonini beradi. Korxonalarning bozordagi ulushi quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

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

bu erda: D_i – har bir i – korxonaning bozordagi ulushi;

Q_i – har bir i – korxonaning bozordagi taklif hajmi;

V – bozorning umumiy sig'imi.

9.3. Grishman-Gerfindol indeksi, Bozor sigimi va raqobat muxitini baxolash bo'yicha maslaxatlar

Korxonalar o'rtasida bozor ulushlarining taqsimlanishi to'g'risidagi axborot, bozor raqobat tuzilmasini tahlil qilishga imkon beradi, bu esa tadqiqotning asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi. Buning uchun, u yoki bu firmaning bozordagi ustunligini tavsiflovchi bozor konstentratistiyasi koeffistienti (SR) va Girshman-Gerfindal indeksini (HHI) hisoblash kabi statistik uslublardan foydalaniladi. Bozor konstentratistiyasi koeffistienti – bu, xalqaro bozorda katta ulushga ega korxonalar barcha tovarlar savdosining bozordagi savdolarining umumiy hajmiga bo'lgan foiz nisbatidir. Bozor konstentratistiyasi koeffistienti quyidagi formula yordamida hisoblanadi:

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

bu erda: CR – bozor konstantrastiyasi koeffitsienti;
 Q_k – k – yirik korxonaning savdo hajmi
 Q_j – j – uncha yirik bo'lmagan korxonaning savdo hajmi
 t – eng yirik (bozordagi ulushi bo'yicha) korxonalar soni;
 p – unchalik yirik bo'lmagan korxonalar soni.

Girshman-Gerfindal indeksi – har bir yirik firma bozor ulushlari kvadratlarining summasidir:

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

bu erda: HHI – Girshman-Gerfindal indeksi;
 D_k – yirik korporatsiyalarning bozordagi ulushi;
 m – yirik korporatsiyalarning soni.

Bozor konstantrastiyasi koeffitsienti uchta eng yirik xo'jalik yurituvchi sub'ektlar ulushlari summasi sifatida ham hisoblanadi:

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

bu erda: CR(3) – uchta eng yirik korporatsiyaning konstantrasiya koeffitsienti;
 D_k – yirik korporatsiya ulushi;
 $m=3$ – o'rganilayotgan korxonalar soni.

Girshman-Gerfindal indeksi raqobat intensivligining eng to'g'ri tavsifi sifatida ta'kidlanadi. HHI qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, yirik korxonalar ta'siri shunchalik ahamiyatli bo'ladi. Ushbu ko'rsatkichni CR(3) konstantrasiya koeffitsienti bilan birgalikda qo'llash taklif etiladi. Bunda, CR(3) kattaligi 70% dan, HHI esa 2000dan yuqori bo'lsa, xalqaro bozor konstantrasiyasi yuqori darajada ekanligi va raqobat muhiti deyarli rivojlanmaganligini ta'kidlash mumkin bo'ladi. Agarda CR(3) 45% dan yuqori, ammo 70% dan past bo'lsa, HHI esa 2000 dan kam bo'lsa, xalqaro bozor konstantrasiyasi o'rtacha darajada deyishimiz mumkin. $CR(3) < 45\%$, $HHI < 1000$ bo'lganda konstantrasiyaning eng past darajasi kuzatiladi va xalqaro bozorni monopoliyadan chiqarilgan deb ta'riflash mumkin bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari, odatda, qandaydir qiziqishni qondirish uchun emas, balki tegishli axborot ahamiyatini to'la tushunadigan va xarajat qilishga tayyor bo'lgan, tadqiqot buyurtmachisining marketing strategiyasi samaradorligini oshirish uchun amalga oshiriladi. o'quv-uslubiy maqsadlarni ko'zlagan holda, xalqaro bozor sig'imi va raqobat muhitini baholash bo'yicha tadqiqotchilar uchun foydali bo'ladigan maslahatlarni keltirib o'tish maqsadga muvofiqdir.

1. Iste'mol bozorida marketing tadqiqotlarining quyidagi yo'nalishlari ustuvor hisoblanadi: xalqaro bozor salohiyati, jozibadorligi va sig'imini baholash, raqobatdosh firmalarning bozordagi ulushlarini hisoblash, individual iste'molchilar ustuvorliklarini o'rganish va ularning segmentastiyasi, reklama va turli xil savdo uslublari samaradorligini baholash.

2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida umumilmiy, tahliliy-bashorat uslublari majmuasi, hamda turli xil bilim sohalarining uslubiy ko'nikmalaridan foydalaniladi. Shartli ravishda ularni tadqiqotlarni o'tkazish uslublari va olingan ma'lumotlarni tahlil qilish uslublari (ko'pincha statistik) ajratish mumkin. qaysi uslubni tanlash esa qo'yilgan muammo va tadqiqot maqsadlari, lozim bo'lgan axborot tarkibi va marketing xodimlari malakasiga bog'liq bo'ladi.

3. Iste'mol bozori sig'imi va raqobat muhitining tadqiqotlari, ishlab chiqarish, savdo va tovar zaxiralari hajmlarini, o'rganilayotgan bozordagi ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tarkibini tavsiflovchi ichki va tashqi statistik axborot tahliliga asoslangan bo'lishi lozim. Dala tadqiqotlari iste'molchilarni so'rovdan o'tkazish va raqobatdosh firmalarni kuzatish yordamida, birlamchi axborotga ega bo'lishga yo'naltirilgan bo'ladi.

4. Xalqaro bozor sig'imi va raqobat muhitini o'rganishning xususiyatlari va uslublari uni amalga oshirish rejasida o'z aksini topadi.

5. Maqsadlarga erishish uchun ketma-ket tarzda quyidagi tadqiqot bosqichlarini amalga oshirish talab qilinadi: bozorning tovar va jo'g'rofik chegaralarini o'rnatish; ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar tarkibini aniqlash; ularning ishlab chiqarish va sotish hajmlari, hamda o'rganilayotgan tovarlar assortiment tuzilmasini tahlili; tovarlarni o'rganilayotgan bozor hududiga olib kirish va olib chiqish hajmlarini aniqlash; bozor sig'imi va korxonalar ulushlarini hisoblash; raqobat intensivligini baholash, bozor vaziyatini tavsiflovchi umumiy xulosa va maslahatlarni ishlab chiqish.

6. Iste'mol bozori tovar chegaralarini o'rnatish uchun, o'rganilayotgan tovarlarni iste'mol bo'yicha biri ikkinchisini o'rnini bosa olishini baholash, va yagona tovar bozoriga tegishli bo'lgan tovar guruhlarini shakllantirish to'g'risida qaror qabul qilish lozim. Buni amalga oshirish, maxsus ishlab chiqilgan so'rovnomalar yordamida iste'molchilarning so'rovi tahliliga asoslangan tovar ekspertizasini talab qiladi.

7. Marketing axborotini umumlashtirish va tahlil qilish uchun taqqoslash va guruhlash kabi statistik uslublar, hamda konstentrastiya koeffitsienti va Girshman-Gerfindal indeksi kabi statistik ko'rsatkichlardan foydalanish lozim. Ular raqobatning rivojlanganlik darajasi, hamda o'rganilayotgan iste'molchi bozori ahvoli to'g'risida to'g'ri miqdoriy tavsiflar va aniq xulosalar olishga, tadqiqot natijalari to'g'riligi va

ob'yektivligini oshirishga imkon beradi, bu esa tadqiqot o'tkazishning asosiy maqsadlaridan biridir.

Samaradorlik tamoyili masalasida esa, shuni ta'kidlab o'tish lozimki marketing tadqiqotlarini o'tkazish unchalik katta xarajatlarni talab qilmaydi, va tadqiqot korporastiyalarning marketing bo'limi xodimlari tomonidan ham tezkor tarzda amalga oshirilishi mumkin.

Shunday qilib, iste'mol tovarlari bozori sig'imi va raqobat muhitini o'rganish jarayoni, hamda uni o'tkazish uslublari, bozor jozibadorligini va korporastiyalar (korxonalar) raqobat mavqeini baholash maqsadlarida amamiy qo'llash uchun tavsiya qilinishi mumkin. Bu esa iste'mol tovarlari bozorida marketing strategiyasini tanlashga birlamchi sabab bo'lishi mumkin.

Nazorat uchun savollar.

1. Eksport marketingini amalga oshirish uchun oldindan qanday masalalar to'g'risida tasavvurga ega bo'lish talab etiladi.
2. Tashqi bozorga chiqishning amaliy yo'llari nimalardan iborat?
3. Xalqaro marketing tadqiqotlarining mazmuni nimalardan iborat bo'lishi kerak?
4. Marketing tadqiqotlarining idora va dala usullari nimasi bilan farqlanadi.
5. Eksport bozorini qaysi yo'nalishlarda segmentlash mumkin?
6. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarlar xarakatining qanday kanallarini bilasiz?
8. Tovarlar eksportini turli tashkiliy shakllarini amalga oshirishda qanaqa shartlarni bajarish lozim bo'ladi?
9. Tovarlar eksporti narxini belgilashda nimalarni hisobga olish kerak bo'ladi?
10. Xalqaro bozorda reklamani amalga oshirish qanday muammolar bilan bog'liq?
11. Xalqaro marketingni amalga oshirishda nima uchun tovarni sotishni rag'batlantirish siyosatiga e'tiborni qaratish lozim.?
12. Yarmarka va ko'rgazmalar nima uchun zamonaviy axbort markazi sifatida qaraladi?

10-Bob. Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar va ularni echish imkoniyatlari

10.1. Xalqaro marketingning asosiy muammolari: import yoki eksport uchun iste'molchining ehtiyojini yoki istagini qondiruvchi va qulay narxga ega bo'lgan mahsulotni izlash.

Shu bilan birga xalqaro marketingni amalga oshirishda duch keladigan bir qancha muammolar mavjud:

– Import yoki eksport uchun iste'molchining ehtiyojini yoki istagini qondiruvchi va qulay narxga ega bo'lgan, yaxshi mahsulot izlash.

Masalan, qaysidir mahsulot istalgan Evropa mamlakati aholisi uchun qimmat bo'lmasa, aynan shu mahsulot O'zbekiston aholisi uchun juda ham qimmat bo'lishi mumkin. Aynan ushbu sabab tufayli, marketing bo'yicha lozim bo'lgan mutaxassis ishlashi, mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatni to'liq o'rganib chiqishi lozim.

Nima rejalashtirilishidan, eksportmi yoki importmi, qat'iy nazar hamkorlik o'rnatilishi kutilayotgan davlatga tashrif buyurish maqsadga muvofiq. Bu joydagi iqtisodiy ahvolni, marketing tizimini, mavjud mahsulotlarni va eksport qilinishi lozim bo'lgan mahsulotni mahalliy sharoitlarga, an'analar va madaniyatga mosligi darajasini baholash uchun kerak. Ayrim hollarda bunday vazifani o'z kuchi bilan uddalab bo'lmaydi va mahalliy mutaxassislarga murojaat qilishga to'g'ri keladi. Agarda mahsulot import qilina boshlansa, mahsulot zaxirasini qabul qilish, uni tashish, moliyalashtirish, qonunlarga rioya qilishda ushbu mamlakat vakillariga yordam so'rab murojaat etish mumkin. Odatda bu hajmdagi qog'ozbozlik va tegishli muassasalardagi rasmiyatchiliklar bilan bog'liq bo'ladi.

– Eksport va import jarayonlarini tartibga soluvchi qonunchilik hujjatlari, ularning turliligi.

Har bir mamlakat odatda o'z mahsulotlarini eksport qilishni ma'qul ko'radi. Ammo, xom ashyoni olib chiqish bilan bog'liq, mustasno holatlar ham mavjuddir. Resurslar tayyor mahsulotlarga nisbatan arzon. Shuning uchun, ayrim hollarda xom-ashyo resurslarini eksport qilishga ehtiyoj bo'lmaydi, chunki uni mamlakatning o'zida qayta ishlash va aholi uchun yoki import uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarish ko'proq foyda olib keladi. Bunday hollarda, eksportni taqiqlovchi yoki unga soliq soluvchi, maxsus qonunlar qabul qilingan bo'ladi va ularga zid ravishda ish yuritmaslik uchun, yuridik ma'lumotga ega bo'lgan mahalliy mutaxassis bilan hamkorlik qilish lozim.

10.2. Kiritilayotgan mahsulotlarga solinadigan soliqlar va ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar.

Mamlakat, valyuta ayirboshlanishi tufayli, ayrim mahsulotlarni katta hajmdagi importidan manfaatdor emas. Bu erda marketing bo'yicha mutaxassis to'lov balansi bo'yicha ham bilimga ega bo'lishi talab qilinadi. Gap shundaki, to'lov balansi ahvoli mamlakat iqtisodiyotiga, ayrim hollarda esa qo'shni mamlakatlar bilan o'zaro munosabatlarga ham jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Import qilinadigan tovarlarga solinadigan soliqlar davlatga foyda keltirishi va mahalliy sanoatni himoyalashi lozim. Solinayotgan soliq hajmi yoki soliq stavkasi, davlat tomonidan to'la nazorat qilinadi. U milliy manfaatlarni ko'zlagan holda bir qator import mahsulotlariga soliq solish maqsadga muvofiq deb hisoblashi mumkin. Bunday chora import mahsulotlarini, unga o'xshash mahalliy mahsulotlarga nisbatan ancha qimmat qiladi. Ammo bu kontrabanda – bojxona bojlarini to'lamasdan, noqonuniy yo'l bilan tovarlarni mamlakatga kirib kelishiga olib kelishi mumkin va bunday holatlarga chek qo'yish lozim bo'ladi.

- qonunchilik sohasidagi muammolar.

Tashqi savdoda va ayniqsa ishlab chiqarishda, chet ellik ishlovchilarni (mahalliy aholi) yollashga to'g'ri kelar ekan, faoliyat yuritish rejalashtirilayotgan mamlakatning mehnat munosabatlarini, xususan ish beruvchi va ishchi munosabatlari, ish haftasining maksimal davomiyligi, ish haqining minimal darajasi, tibbiyot xizmatlarining qiymati, nafaqaga chiqish tartibi va boshqalarni tartibga soluvchi qonunchilik hujjatlaridan habardor bo'lish kun talabidir.

Shuningdek, shartnoma imzolash kabi, yana bir muhim qonunchilik elementi mavjud. Korxona yirik shartnomani imzolamoqchi bo'lsa, o'sha mamlakatdan o'z huquqshunosi yoki yurisprudenstiya bo'yicha mutaxassisiga ega bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, shartnomalar terminologiyasi va shartlari bo'yicha standartlar deyarli yo'q. Shuning uchun, erishilgan kelishuvlarning barcha tarkibiy qismlarini to'g'ri tushunish juda ham muhimdir. Chet ellik kompaniya uchun odatda, qonun bo'yicha mahalliy kompaniyani chetlashtirish va undan shartnoma shartlarini bajarishni talab qilish juda ham qiyin. Bunday noxushliklardan yiroqda bo'lishning birdan-bir yo'li olgan majburiyatlarni bajara oladigan va etarlicha resurslarga ega bo'lgan, ishonchli va insofli insonlarni topishdir.

Ko'pgina hollarda mahalliy tilni bilmaslik chet ellik kompaniyalar uchun qiyinchilik tug'diradi. Shuning uchun, sizning g'oyalaringizni aniq tarjima qila oladigan tarjimon ham oldindan topib qo'yish lozim. Iloji bo'lsa, tarjimon bilan sizning hamkoringiz orqangizda turib til biriktirmaganiga ishonch hosil qilish lozim. Tarjimonlar aytilgan gapni asl ma'nosini o'zgartirib yuborishlari mumkin. Ammo, eng yaxshisi bu mahalliy tilni o'rganishdir.

– Moliyalashtirishning oldindan amalga oshirilishi.

Ko'p miqdordagi tovarlarni tashishda dengiz transporti kerak bo'ladi. Okean orqali tashishlar uchun tranzit vaqti kamida ikki oyni tashkil qiladi. Tashish, omborga qo'yish, marketing tahlillari davrida mahsulotni moliyalashtirishni ta'minlash lozim. Bu bir qator agentliklar yordamida amalga oshirilishi mumkin, ammo ish boshida, moliyalashtirish sizning vazifangiz bo'ladi.

Odatda, mahsulotni moliyalashtirish butun davrga tarqaladi, ya'ni uni sotib olish, tashish, shu jumladan kiritish yoki chiqarishdan boshlab to mahsulotni hamkorga topshirgunga qadar, ayrim hollarda esa iste'molchiga etib borgunigacha. Bu mahsulot turi, marketing yordamida amalga oshirilayotgan sharoitlar, hamda hamkorning moliyaviy resurslariga bog'liq. har bir holatda, moliyalashtirish bo'yicha majburiyatlar muayyan shartnoma bilan belgilanadi, ammo voqealar rivojining turli xil variantlarini ko'ra bilish lozim bo'ladi.

Moliyalashtirish bir necha yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Birinchisi - o'z moliyaviy resurslari yordamida. Bu erda har qanday tavakkalchilikka tayyor bo'lib turish lozim. Ikkinchi yo'l-bunda moliyalashtirish manba'i bo'lib, sizga etkazib berilayotgan mahsulotni ishlab chiqaruvchi firma xizmat qiladi. Ayrim hollarda korxona 90 kungacha bo'lgan muddatga savdo krediti berishi ham mumkin. Uchinchi yo'l – oddiy bank kanallari va shunga o'xshash kredit tashkilotlari bilan bog'liq.

Xalqaro savdoni moliyalashtirish standart qoidalarga binoan amalga oshiriladi. Sizda albatta, lozim bo'lgan moliyaviy hujjatlar (hisobot) va kreditni qaytarish kafolati sifatida qandaydir ta'minot bo'lishi lozim. Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, shahar chekkasida yoki viloyatlarda joylashgan kichik banklar xalqaro savdodan manfaatdor emas. Moliyalashtirishga bankni jalb etish uchun, jalb etilayotgan mablag' summasi etarlicha katta bo'lishi kerak. Demak, bank ham markazda joylashgan eng yirik banklar qatoridan bo'lishi lozim. Moliyalashtirishning yana bir manba'i bo'lib, hukumat muassasalari xizmat qilishi mumkin. Qarabda moliyalashtirishni hukumat tashkilotlari orqali amalga oshirish mumkin. Ularga tashqi savdo va ayniqsa eksportni qo'llab-quvvatlash mas'uliyati yuklatilgan.

10.3. Yuklarni tashish bilan bog'liq logistik muammolar

Tashish usuli, vaqti va u bilan bog'liq tavakkalchilik mahsulot turiga bog'liq bo'ladi. qimmatbaho, hamda vazni va hajmi katta bo'lmagan mahsulotlarni havo transporti bilan tashish samaralidir. Arzon, tez buzilmaydigan va katta hajmdagi mahsulotlar temir yo'l yoki dengiz transporti yordamida tashiladi. Bunda maxsus omborxonalar ega bo'lish lozim. Omborxonalar tashuvchini kutib turganda va manzilga etib borgandan keyin kerak bo'ladi.

Omborxona qulay, arzon va mahsulotlarni yong'indan, ob-havo hodisalaridan, o'g'irlik va boshqa holatlardan asralishini ta'minlashi lozim. Bunday hollarda saqlash va tashish bo'yicha barcha xizmatlar bajarilishini ta'minlovchi agentlarga murojat qilinadi. Shuni doimo esda tutish lozimki, xalqaro savdo jarayonidagi tashish va saqlash bilan bog'liq tavakkalchilik mamlakat ichidagiga nisbatan doimo yuqori bo'ladi.

Tashish havo transporti orqali amalga oshirilganda, saqlash bilan bog'liq muammolar soni kamayadi. Mahsulot to'g'ridan-to'g'ri samolyot bortiga oriladi, manzilga etib kelgandan so'ng esa tezda tushiriladi va bojxona tekshiruvidan o'tadi. Bunda mahsulotga zarar etkazish xavfi va vaqti, dengiz transportida tashishga nisbatan kamayadi.

Har holda, mahsulotga zarar etkazilishi mumkinligini doimo esda tutish lozim.

- Ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar.

Bu maxsus texnik talablardir. Har bir mamlakatda o'zining texnik standartlari mavjud. Misol qilib, elektr tarmog'idagi kuchlanishni keltirishimiz mumkin, u 110V yoki 220V bo'ladi. Shuning uchun xalqaro savdo uchun mahsulot ishlab chiqarishdan oldin, uni sotib olishi mumkin bo'lgan davlatlarning texnik talablaridan xabardor bo'lish lozim.

– Valyuta munosabatlari va daromadlar repatriastiyasi (olib chiqilishi).

Ko'pgina mamlakatlarning pul tizimi barqaror emas, pullar qiymatining o'zgarishi esa, mahsulot narxiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Doimiy inflyastiyaga ega mamlakatlarda talab kamayib boradi, chunki ish haqi odatda narxlar o'sishi ketidan eta olmaydi. Shunday qilib, kompaniya mahsulotga narx o'rnatishi bilan, inflyastiya uning umumiy rejalashtirish jarayoniga ta'sir o'tkazadi. Bundan tashqari, daromad mustaqil valyutada olinmagan bo'lsa, inflyastiya natijasida umuman yo'qqa chiqishi mumkin. Shuning uchun boshqa mamlakatda ish boshlashdan oldin, u erdagi valyuta qanchalik barqaror ekanligini bilish va tegishli xavfsizlik choralarini ko'rish, hamda narx belgilashda, birinchi navbatda inflyastiyani hisobga olish lozim.

Daromadlar repatriastiyasi-daromadni o'z mamlakatiga olib chiqishdir. Boshqacha qilib aytganda, boshqa bir mamlakatda daromad olishdan oldin, mahalliy qonunchilik uni olib chiqishni ta'qiqlamasligini aniq bilish lozim. Ayrim mamlakatlarda olingan daromadni milliy valyutadan chet el valyutasiga konvertastiyalash uchun soliq solinadi.

Ayrim hollarda mahalliy valyutaga mahalliy mahsulotlarni sotib olish, mamlakat tashqarisiga chiqarish va sotish lozim bo'ladi. Bunday operastiyani amalga oshirish – yaxshi variantdir.

- Kriminal faoliyatga va birinchi navbatda ushbu ishda ishtirok etuvchi hukumat mansabdor shaxslari, bojxona xizmatchilari, ishbilarmonlar va boshqalarning ta'magarligiga duch kelish.

Ushbu etik muammo, mamlakat qonunchiligiga bog'liq holda, yuridik muammoga ham aylanib qolishi mumkin. Loyiha bo'yicha hujjatlarni tayyorlash va mahsulot namoyishi jarayonida marketing bo'yicha mutaxassislar bu muammoni ham o'z nazaridan chetda qoldirmasliklari lozim bo'ladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing sohasidagi tadqiqotlarning mazmun va mohiyati qayd etilayotgan muammolarning echimiga qaratilishi lozim bo'ladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Xalqaro marketingni amalga oshirishda qanday muammolar yuzaga keladi?
2. Eksport va import uchun tovarlar qanday talablarni qondirishi lozim?
3. Eksport va importni tartibga soluvchi huquqiy talablar nimalardan iborat?
4. Bozorlarga olib kiriladigan tovarlar soliqlarning qaysi turlari bilan bog'langanlar?
5. Xalqaro shartnomalarni kelishishda va amalga oshirishda qonunchilik muammolari nimalarda ifodalanadi?
6. Xalqaro marketingda vujudga keladigan moliyalashtirish muammolarini hal etish yo'llarini tushuntirib bering.
7. Korxonani xalqaro bozorlarga chiqishida hal etilishi lozim bo'lgan qanday masalalar yuzaga keladi?
8. Mutaxassis o'z korxonasining eksport va import bo'yicha tashqi bozorga chiqishi imkoniyatlarini qanday aniqlaydi?
9. Xorij mamlakatlarida ishlab chiqarishni tashkil etish muammosi qanday echiladi?
10. Mahsulotlarni bir davlatdan ikkinchi davlatga tashilganda qanday muammolar yuzaga kelishi mumkin?
11. Xalqaro marketingning moliyaviy va huquqiy muommolari qanday hal etiladi?
12. Xalqaro bozorning marketing tadqiqotlarini o'tkazish tartibini tushuntiring.
13. Iqtisodiy–matematik modellashtirish uslublarining marketingda qo'llash imkoniyatlarini tushuntirib bering.

11-Bob. Xalqaro marketingda INTERNET texnologiyalaridan foydalanish

11.1. Internet-iqtisodiy-ijtimoiy voqea sifatida Internetning marketingni asosiy vositasi sifatidagi tavsiflari. Internet va an'anaviy bozorlardagi kommunikastiya tizimlarining asosiy farqlari

Internet jahon axborot hamjamiyatining shakllanishi va rivojlanishiga kuchli ta'sir ko'rsatadi va bu jarayon hozirgi kunda ham davom etmoqda. Ijtimoiy voqea sifatida Internet – matn, grafik, audio va video axborot ayirboshlashni va hech qanday hududiy va milliy chegaralarsiz onlayn (ing. on-line – jonli aloqa) xizmatlaridan foydalanishni ta'minlovchi global kommunikastiya vositasidir. Bu tadqiqotlar, savdo va biznesni rivojlantirish, keng ommaga ta'sir o'tkazishning samarali vositasidir. Internetning texnologik imkoniyatlari, jahon axborot hamjamiyatining tezkor sur'atda rivojlanishini oldindan belgilab beradi. Uning rivojlanishi bilan esa biznes va marketing boshqaruviga bo'lgan yondashuvlar ham o'zgarib boradi.

Ushbu bo'limda Internetni marketing vositasi sifatidagi ayrim asosiy tavsiflarini ko'rib chiqamiz. Birinchi navbatda, shuni yaxshi anglab olish lozimki Internet – bu marketing vositalaridan biri xolos, ya'ni korxona umumiy marketing majmuasidagi yana bir marketing kanalidir. o'z auditoriyasi miqdori bo'yicha Internetni ko'pgina an'anaviy OAV (ommaviy axborot vositalari) bilan taqqoslash mumkin, bundan tashqari Internet auditoriya miqdori bo'yicha eng tez taraqqiy etayotgan OAVdan biridir. Demak, Internetning auditoriyasini maqsadli auditoriya tarkibiga kiritmaslik, korxona marketing xizmatiga qimmatga tushishi mumkin.

Ushbu bo'limdan ko'zlangan asosiy maqsad, milliy korxonalar marketing faoliyatida Internet global tarmog'i imkoniyatlaridan foydalanish maqsadga muvofiqligini o'rganishdir. Olimlar va mutaxassislarning so'nggi tadqiqotlari natijalarining ko'rsatishicha, Internet bu faqatgina ko'ngil ochish, aloqa va axborot vositasi bo'lib qolmay, u real tejamkorlik va hattoki foydaga ham olib kelishi mumkin. Yaqin kelajakda kutilayotgan global kompyuterlashtirishni nazarda tutadigan bo'lsak, Internet – marketingning ahamiyati yanada oshib ketadi. Muammoning dolzarbligini aynan shu bilan belgilash mumkin.

Internet, marketing kommunikastiyalari kanali sifatida «Yangi OAV»ning bir qismi hisoblanadi. «Yangi OAV»larga Internet tarmog'idan tashqari raqamli televidenie, uyali telefon aloqasi, kompakt - disklar va hokazolarni kiritish mumkin. Ya'ni «Yangi OAV»larga eng yangi raqamli texnologiyalarni qo'llashga asoslangan axborotni etkazish va qayta ishlash uslublari kiradi.

Hozirgi kunda, mutaxassislardan tomonidan, Internetning quyidagi beshta o'ziga xos xususiyatlari ajratiladi:

1. Ko'pchilik hollarda tovar mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona bilan aloqa o'rnatish tashabbuskori bo'lib xaridor chiqadi;
2. Xaridor o'ziga kerak bo'lgan axborotni o'zi izlaydi;
3. Web – saytni kuzatishga yuqori darajada kirishadi (e'tibor qaratishi);
4. Korporastiyalar, xaridorlar to'g'risida axborot yig'ish va uni turkumlashtirish borasida keng imkoniyatlarga ega;
5. Kelajakdagi aloqalarda hisobga olinadigan, xaridorning individual istaklariga katta e'tibor qaratiladi.

11.1.1–jadvalda Internet va an'anaviy bozorlardagi marketing kommunikastiyalari tizimining taqqoslama tahlili natijalari keltirilgan.

Internet – bozorning yana bir muhim xususiyati bo'lmish tarmoq foydalanuvchilarining ijtimoiy - demografik tavsifini ko'rib chiqamiz.

Internetdan foydalanishning boshlang'ich bosqichlarida, uning foydalanuvchilari bu – oliy ma'lumotli (ko'p hollarda texnik), yirik korporastiyalarda ishlovchi va o'rtachadan yuqori daromadga ega, 35 yoshgacha bo'lgan kishilar edi. Vaqt o'tishi bilan ushbu tuzilmada ancha o'zgarishlar ro'y berdi.

11.1.1 – jadval

Internet va an'anaviy bozorlardagi kommunikastiya tizimlarining asosiy farqlari

Ko'rsatkichlar	«An'anaviy» bozor	Internet-bozori
Kommunikastiya modeli	Bitta jo'natuvchi – ko'p sonli qabul qiluvchilar	Bitta jo'natuvchi – bitta qabul qiluvchi yoki ko'p sonli jo'natuvchilar – ko'p sonli qabul qiluvchilar
Xaridorlar tomonidan axborot olish usuli	Kompaniya xaridorlarni xa-bardor qiladi	Xaridorlar o'zini qiziqtiradigan axborotni o'zlari topadilar
Muayyan maqsadli segment-dagi mujassamlashuv (konstentrastiya)	Ommaviy marketing	Har bir mijozga bo'lgan individual yondashuv
Jonli muloqot	Monolog	Dialog
Brendingga (brendni shakllantirish) bo'lgan yondashuv	An'anaviy yondashuv, iste'-molchilarning yuqori bo'lma-gan darajadagi ishtiroki	Iste'molchilarning brendni shakllantirish jarayonidagi yuqori darajali ishtiroki, qiymat yaratishga qo'shimcha imkoniyatlar

Tashkilotning iste'molchiga nisbatan o'rni	Taklif tomonidan	Talab tomonidan
Iste'molchilarning mahsulot yaratishdagi hissasi	Xaridor – marketing hatti – harakatlari ilovasi sifatida	Xaridor – hamkor sifatida
Maqsadli segmentlarni aniqlashga bo'lgan yondashuv	Segmentlash («arbitraj» yondashuv)	Tarmoq hamjamiyatlari
Bozor jo'g'rofiy chegaralarining roli	Yuqori, baynalminallashuv yuqori moliyaviy xarajatlar bilan bog'liq	Ahamiyatga ega emas

Hozirgi kunda Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yoshi o'sgan, ma'lumoti va daromadi darajasi esa pasaygan. Boshqacha qilib aytganda Internetdan foydalanuvchilarning ijtimoiy - demografik tuzilmasi aholi ijtimoiy - demografik tuzilmasiga ancha yaqinlashdi. Turli xil mamlakatlarda ushbu vaziyat, aholi turmush darajasiga bog'liq holda, ancha farq qilishi mumkin.

Internet tarmog'ida faoliyat yuritish istagida bo'lgan kompaniyalar, ularning maqsadli guruhlaridagi iste'molchilar o'zlarining demografik, ijtimoiy - madaniy, ruhiy, iqtisodiy va boshqa tavsiflari bo'yicha qaysi kategoriyaga mansub ekanliklarini bilishi lozim. Marketing majmuasining qo'llanilishi, Internet doirasidagi kommunikatsiya kanallarini tanlash va tijorat taklifini ifodalash aynan ushbu kategoriyani aniq bilishga bog'liq bo'ladi.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishi va elektron tijoratni jadal sur'atlar bilan o'sib borishi, marketing zamonaviy kontseptsiyasida yangi Internet - marketing tushunchasini yuzaga keltirdi. Shunday ekan, hozirgi davrni Internet - marketing asri deb atash uchun to'liq asos mavjud. Internet - marketing asri quyidagi xususiyatlarga ega: faoliyat sohalarining globalushuvi; asosiy rolni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga o'tishi; «yuzma - yuz» marketingga o'tish; transakstion va transformastiyaviy xarajatlarning kamayishi.

11.2. Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlari

Marketing bilan bog'liq bo'lgan Internetning imkoniyatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, ular birinchi navbatda quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilishi mumkin:

- reklama (mahsulot to'g'risida axborot joylashtirish, elektron xatlarni jo'natish, teleanjumanlarda ishtirok etish);
- savdoni rag'batlantirish;
- jamoatchilik bilan aloqalar (tarmoqda press - relizlarni joylashtirish, akstiyadorlar va jamoatchilik uchun joriy axborotni taqdim etish, korxonani yanada kuchli tanishtirish, korxona va uning mahsulotlari to'g'risidagi savollarga javob qaytarish va h.);
- Internet orqali tovarlarni sotish (elektron savdo);
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- sotuvdan keyingi xizmatlarni taqdim etish (maslahat berish, so'rovlar bo'yicha axborot).

Internet, marketingning an'anaviy vositalaridan farqli ravishda o'ziga xos tavsiflarga ham ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri, bu axborot taqdim etish va o'zlashtirish borasidagi yuqori samaradorligidir. Ushbu hol korxona va xaridor o'rtasidagi o'zaro aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini ancha oshiradi.

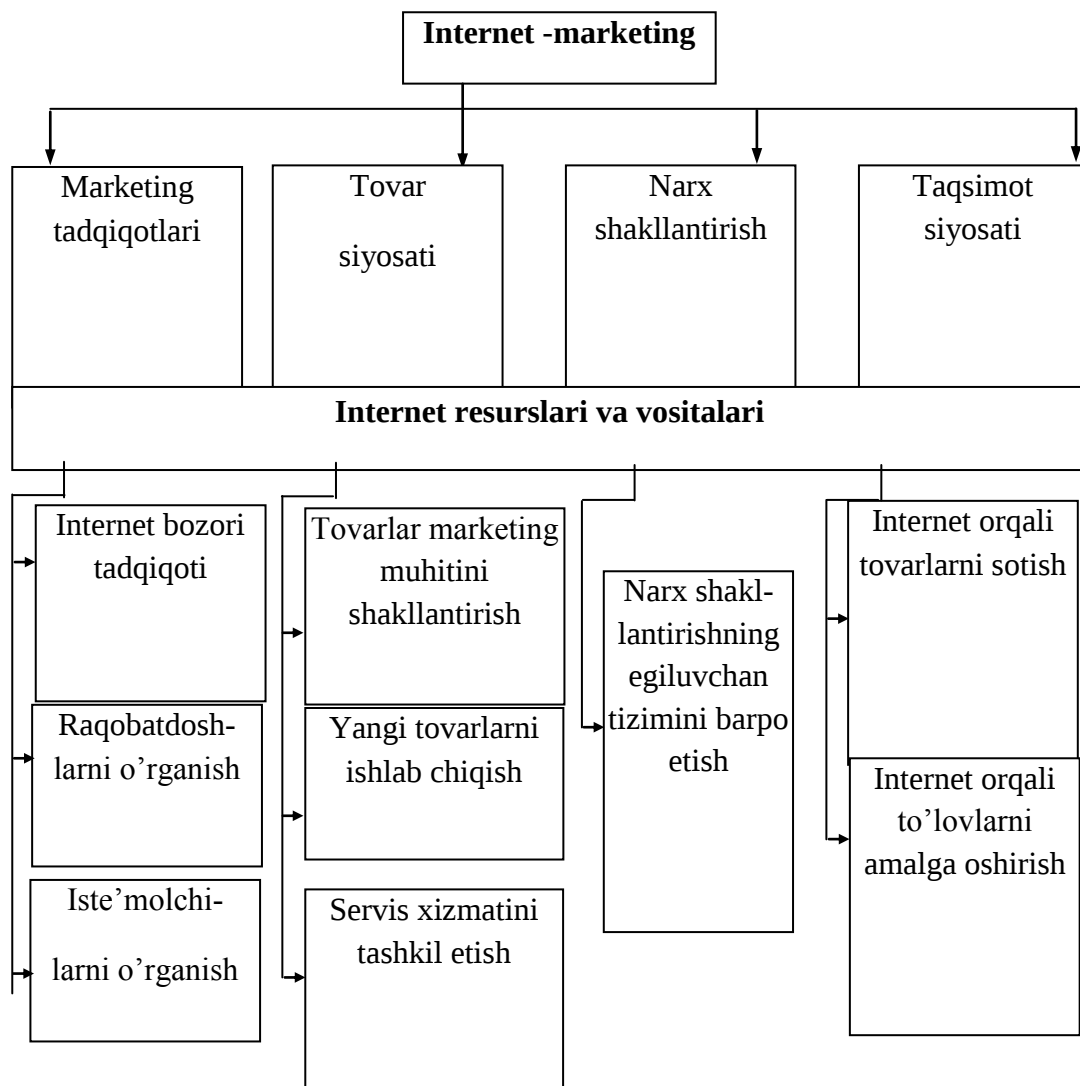
Bundan tashqari, Internet faqatgina kommunikativ funktsiyalar bilan cheklanib qolmasdan bitim tuzish, xaridlarni amalga oshirish va to'lovlarni o'tkazish imkoniyatini ham o'z ichiga olgan holda, global elektron bozorga aylanib qoladi.

Masalan, Internet orqali reklamani televideniya va Internetdagi reklamadan farqli tomonlari mavjud, ya'ni Internetda reklamani to'g'ri foydalanuvchiga uzatish salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Chunki televideniya kanallardan farqli ravishda, foydalanuvchining Internet manzili uning shaxsiy mulki hisoblanadi (u elektron pochta, web-sayt va h.). Internet foydalanuvchisiga uning xohishsiz biror reklama axborotini jo'natish, foydalanuvchilar tomonidan qattiq «jazolanadi». Boshqacha qilib aytganda uning elektron manziliga minglab xatlar jo'natiladi, va axborotning bunday katta hajmini qayta ishlashni uddalay olmagan holda «qonunbuzar» tarmog'i ishdan chiqadi. Shuningdek, tarmoq foydalanuvchilari «qonunbuzar» kompaniya mahsulot va xizmatlariga boykot e'lon qilishlari ham mumkin.

Internet – marketing yordamida, quyidagi imkoniyatlardan (11.2.1–Rasm, 11.2.1–jadval) foydalanish natijasida savdolar hajmini oshirish mumkin.

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni jalb qilish;
- talab qilingan vaqtda istalagan mahsulotlar taklif etiladigan, maqsadli iste'molchilar tanlovini yaxshilash - buning uchun qilingan xaridlar xajmi ham o'rganiladi;

1.Quyidagi yo'llar bilan savdo jarayonini yaxshilash mumkin:



11.2.1- rasm. Korxona marketing tizimida internetdan foydalanish imkoniyatlari

-bozor iste'molchilariga iqtisodiy jihatdan erishish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha yangi imkoniyatlardan foydalanish;

-taqdim etilayotgan mahsulotlar ustunliklarini yanada yaxshiroq namoyon qilish;

-iste'molchilarga, ularning ijobiy munosabatini qozonish uchun o'z fikrlari tadqiqoti natijalarini ko'rsatish;

2. Kuyidagi yo'llar bilan iste'molchilar xarid tajribasini kengaytirish mumkin:

-iste'molchilarga, ularning istaklarini eng yuqori darajada qondiruvchi mahsulotlar to'g'risida maslahat berish;

-iste'molchilar istaklarini to'la qondirish maqsadida qo'shimcha mahsulotlarni etkazib beruvchilar bilan aloqa o'rnatish;

11.2.1-jadval

Xalqaro marketingda internetdan foydalanish sohalari va vositalari

Marketingda Internetdan foydalanish sohasi	Internet vositalari	Maqsadli guruhlar	Marketing tadbirlarini amalga oshirish usullari.	Internet - xizmatlari
1	2	3	4	5
1.1. Biznes-alohalarni saqlab turish	1.2. -E-mail (elektron pochta); -Usenet (elektron e'lonlar taxtasi); -Listserv (elektron pochtdagi reestrlari); -Voice mail (ovoz aloqasi); -Video conferencing (vidio anjuman-larni o'tkazish); -MUDS (ko'p foydalanuvchilar o'rta-sidagi dialog); -IRC –Internet Relay Chat (muloqotning Internetda qayta uzatilishi)	1.3. Etkazib beruvchilar, iste'molchilar, agentlar, distribyuterlar, hamkorlar, tadqiqot markazlari, xizmat muassasalari	1.4.-Shaxsiy murojaat; -Anjumanlarga murojaat; -E'lonlar taxtasi-dan foydalanish	1.5.-Jo'natmalar ruyxatlari (shu jumladan obuna va monitoring xizmat-lari); -matbuott materiallarini butlash bo'yicha xizmatlar; -servis yangiliklarini jo'natish; -E'lon taxtalari-dagi reklama xizmatlari; -halqaror aloqa tashkilotlari: Konfederastiyalar, Guruh bitimlari, Servis guruhlar
2.1.Bozorni o'rganish	2.2. Axborot izlash va uning dasturiy ta'minoti, E-mail	2.3. Mamlakatlar va bozorlar tadqiqoti bo'yicha hisobotlar, tar-	2.4. – Ikkilamchi axborotni izlash: a)izlash tizimla-	2.5.–Davlat muassasalari (shu jumladan statistik)
	(elektron pochta), shaxsiy sayt	moqlarning ixtisoslashgan hisobotlari, savdo aloqalari, agentlar va disterbyuterlar, bozor etakchilari. Iste'molchilar (potensial va haqiqiy)	ridan foydalanish; b)biror-bir halqa-ro biznes katalog-lariga murojaat qilish; -so'rovnoma, anketa va intervyu kabi usullardan foydalanigan holdagi, birlamchi tadqiqotlar	tomonidan o'z say-tlarida axborot taqdim etishi; -davriy nashrlar veb-saytlari; -tijorat veb saytlari; -kuzatish (implistit yondashuv) va hamkorlik (eksp-listit yondashuv) orqali saralash bo'yicha maxsus das-turlar

3.1.Internet or-qali harid	3.2. 1.2 va 2.2 ga o'xshash	3.3. Etkazib beruvchilar, agentlar distribyuterlar, sheriklar	3.4. –Internet –do'konlar; -auksion savdolari; -Internet-super-marketlar; -virtual ko'rgazma-savdolar; -E-mail markenting	3.5.–Internet orqali moliyaviy xizmatlarni taqdim etish: Internet banklar, broker xizmatlari va to'lov tizimlarining rivojlanishi; -elektron tijorat hamjamiyatlarini barpo etish
4.1.Internet orqali savdo	4.2. Internet sayt	4.3. Global xaridorlar. (potensial va xaqiqiy);	4.4. –Business-to-business. (BZB) (biznes-biznesga) korxonalar o'rtasidagi sanoat tovarlari yoki biznes-xizmatlari savdosi, hamda ulgurji savdolar; -Business-to-Consumer (BZC) (biznes-iste'molchiga)–iste'molchi tovarlarini so'nggi iste'molchiga chakana savdosi	4.5. 3.5. ga o'xshash
5.1. Tarmoqdagi tovarlar reklamasini	5.2. Internet sayt e'lonlar taxtalari	5.3.Potenstial xaridorlar	5.4.–Tematik va umum-axborot saytlarida reklama joylashtirish; -kataloglar yaratish; -banner tarmoqlari; -E-mail marketing; -hamkorlik dasturlari	5.5.–Sayt yaratish bo'yicha xizmatlar; -joyini ruyxatdan o'tkazish; -barcha ahamiyatli serverlarda bepul ro'yxatdan o'tkazish; -bannerga serverning bosh betidagi joyini ta'minlash; -saytni reytingda ishtirok etishi
6.1.Servis va xizmat ko'rsatish	6.2. 1.2. va 4.2 ga o'xshash.	6.3.Xaqiqiy xaridorlar.	6.4. -E-mail bo'yicha maslahatlar. -Yangiliklar to'g'risida web saytlarda habar berish	6.5.Server yangiliklarini tarqatish

-iste'molchilarga, taklif qilinayotgan mahsulot, uning bir qismi bo'lgan, o'z tizimli istagini loyihalashtirishda yordam ko'rsatish.

3. Kuyidagi yo'llar bilan iste'mol tajribasini takomillashtirish mumkin:

-harid qilingan mahsulotlardan foydalanish to'g'risida axborot taqdim etish;

-iste'molchilar istaklari va amaliy tajribasidan kelib chiqqan holda yordamchi xizmatlarni taqdim etish.

11.3. Korxona marketing tizimida Internetdan foydalanish imkoniyatlari.

Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq, har kuni, 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet–marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. (11.3.1-rasm). Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanish deganda birinchi navbatda quyidagilar nazarda tutiladi. Internetdagi ma'lumot izlash vositalari va kataloglar, raqobatdoshlar serverlariga tashrif buyurish yo'li bilan ular faoliyatining tahlili, bozorlar monitoringi, raqobatdoshlar aloqalari to'g'risida axborotga ega bo'lish; korxona serveriga tashrif buyuruvchilar o'rtasida marketingning turli jabhalari bo'yicha so'rovlar o'tkazish; teleanjumanlar natijalarini o'rganish; boshqa serverlarda o'tkazilgan so'rovlar natijalaridan foydalanish; mijoz va hamkorlarni izlash.

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanishning quyidagi ustunliklarga alohida e'tibor qaratish lozim:

		Kabul qilingan mahsulot differenziatsiyasi	
		Past	Yuqori
Xarid tezligi	Yuqori	Mahsulot usutunliklariga urg'u berish. qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish. Mahsulotdan foydalanishda yordam ko'rsatish.	Iste'molchilar tanlovini mustahkamlash.

	Past	Mahsulot tanlashda yordam ko'rsatish. Mahsulotni iste'molchi-lar istaklariga moslashti-rish. Tizimli xaridni loyihalashtirish.	Mahsulot emas, foydani sotish. Iste'molchilarni uyushtirish. Yanada batafsilroq axborot taqdim etish.
--	------	--	--

11.3.1 - rasm. Marketing faoliyati ayrim yo'nalishlari tanloviga mahsulot differentsiastiyasi va xaridlar tezligining ta'siri

- tadqiqot o'tkazish tezligi;
- so'rov ishtirokchilari o'zlariga qulay bo'lgan vaqtda so'rovda ishtirok etishlari mumkinligi;
- so'rov ishtirokchilarining qayerda yashashi ahamiyatga ega emasligi;
- so'rov ishtirokchilariga so'rov o'tkazuvchining shaxsi hech qanday ta'sir o'tkazmasligi.
- vizual materiallardan foydalanish.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;
- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;
- potentsial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;
- korxona saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bu yangi mahsulotni bozorda ilgari surishdir. Shunday ekan marketingda reklama ham o'z o'rniga ega. Internet - marketing va reklama esa bugungi kungacha tanish bo'lmagan «Internet – reklama» tushunchasini yuzaga keltirdi. «Internet – reklama» xaqiqatdan ham yangi tushuncha bo'lib uning umumiy tan olingan ta'rifi yo'q. Bu bejiz emas, chunki texnologiyalar rivojlanishi bilan Internetdagi reklama imkoniyatlari ham ilgarilab bormoqda. 1999 yilda nashr qilingan. «Internetda reklama» kitobining 2-chi nashrida («Advertising on Internet»: Robbin Zeff, Brand Aronson; 2-nd edition) Internet - reklamaga shunday ta'rif berilgan:

Internet – reklama - bu an'anaviy reklama va to'g'ridan - to'g'ri maqsadli marketing uyushmasidir.

Internetdagi reklama kampaniyasi vazifalari nimalardan iborat? Tovar (yoki xizmat) Internetda taqdim etilishi bilan unga xaridor topiladi degan fikr albatta noto'g'ri. Ammo, iste'molchi xaridorga aylanishi uchun u bir necha bosqichlardan o'tishi lozim.

Har bir reklama kampaniyasini o'tkazishdan oldin, iste'molchi tovarga nisbatan qaysi marketing bosqichida turganini bilish lozim (misol uchun so'rovnomalar orqali). Bu iste'molchini keyingi bosqichlarga o'tishini ta'minlash uchun qanday hatti – harakatlarni amalga oshirish lozimligini aniqlashga yordam beradi (11.3.1- jadval).

Yuqorida qayd etilganlarga qo'shimcha tarzda Internet tarmog'ining quyidagi cheklashlarini ham ta'kidlab o'tish mumkin:

- Internet - biznes katta xarajatlarni talab qiladi;
- biror bir saytga tashrif byurish tovar va xizmatlarni sotish xarajatlarini qoplaymaydi. Hattoki dunyoda Internet - savdo etakchisi bo'lgan Amazon.com ham zarar bilan ish yuritadi.

11.3.1 - Jadval

Potenstial iste'molchidan xaridorga aylanish bosqichlari

Bosqich nomi	Bosqich tavsifi	Ushbu bosqichga o'tish uchun lozim bo'lgan reklama tadibirlari
Bilim	Potenstial iste'molchi firma va uning tovari to'g'risida ma'lumotga ega, ammo boshqa hech qanday bilimga ega emas yoki raqobatdosh tovarini xush ko'radi	Firma yoki tovar to'g'risida batafsil-roq axborot tarqatish, potenstial iste'molchi tasavvurida tovar markasi yoki tovar nomi bilan bog'lagan holda firma yoki tovar imidjini shakllantirish
Ustunlik (xush ko'rish)	Potenstial iste'molchi boshqa fir-malar tovarini ustun deb biladi	o'z tovarini raqobatdoshlar tovaridan us-tun ekanliginnig ishonchli isbotlari tizimini barpo etish
Ishonch	Potenstial iste'molchi muayyan firma tovarini xush ko'radi, va ishonadiki tovar unga xaqiqatdan ham kerak	Isbot quyidagicha: «Bizning tovar fa-qatgina boshqalar-nikidan yaxshi emas - u Sizga kerak !»
Xarid	Potenstial iste'molchi tovarni xarid qilishga tayyor, ammo qandaydir rag'batlan-tirish uslublari lo-zim	Potenstial iste'molchi tovarni xarid qilishga tayyor. Ammo unga turtki bermagun-cha u baribir xarid qilmaydi. Masalan, «Faqat shu oy davomi-da 30% chegirmalar !»

- ko'pgina saytlar bepul, va shuning uchun reklama agentliklari ularda ishtirok etish istagini bildirmaydi. Reklama samaradorligini saytdagi mavjud namoyishlar soni bilan o'lchash noto'g'ri: hozirgi kungacha hech kim bunday bog'liqlikni aniqlamagan. Pullik saytlarga esa asosan puldor odamlar tashrif buyuradi;

- ko'pgina kompaniyalar tajribasining ko'rsatishicha, OAVdagi reklama va tegishli Internet - saytdagi tashriflar sonini oshishi o'rtasida hech qanday bog'liqlik yo'q. Tashriflar sonini oshishiga Internet - reklama va yuqori sifatli xizmat ko'rsatish olib keladi;

- Internetda asosan birlamchi tekshiruv va o'lchovni (kiyib ko'rishni) talab qilmaydigan tovarlarni sotish mumkin;

- kanallar yuklanmasi juda katta bo'lganligi tufayli, ulardagi axborot tarqalishi sekin amalga oshadi.

Shunday qilib marketing tadqiqotlari o'tkazishda internetdan foydalanishni kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar, mahsulot hamda iste'molchilarning o'ziga xos xususiyatlarini ushbu sohadagi qiyinchilik va muammolarni hisobga olish lozim.

11.4. Xalqaro marketing faoliyatida Internet texnologiyalaridan foydalanishning ustunlik jihatlari

Internet–texnologiyalarining ustunliklari, ya'ni onlayn xizmatlari nima uchun kundan - kunga ommaviylashib bormoqda? Birinchidan, onlayn xizmatlari potentsial iste'molchilarga taqdim etishi mumkin bo'lgan beshta asosiy ustunliklar mavjud:

1. Kulaylik. Iste'molchilar qaerda bo'lishidan qat'iy nazar sutkasiga 24 soat davomida tovarlarga buyurtma berishlari mumkin. Ularning vaqti va transport xarajatlari tejaladi.

2. Axborot. Iste'molchilar o'z uyi yoki ofisidan tashkariga chiqmagan holda korxona yoki mahsulot to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lishlari mumkin. Ular o'z e'tiborini narx, sifat, xizmat muddati va tovar (xizmat) sotuvda mavjudligi kabi ob'yektiv omillarga qaratishi mumkin.

3. Emostional kechinmalarning kamligi. Onlayn xizmatlaridan foydalanganda sotuvchi bilan yuzma - yuz muloqot bo'lmaydi, va iste'molchiga ishontiruvchi va emostional omillar ta'sir ko'rsata olmaydi.

4. Tezlik. Internet foydalanuvchilari buyurtmani tezda rasmiylashtirishlari va tovar yoki xizmatni uyga etkazilishini kutishlari mumkin.

5. Sir saqlash. Internet orqali xaridlarni, xaridor shaxsini sir saqlagan holda amalga oshirish mumkin. Bu ayniqsa, boy va mashhur insonlar uchun muhimdir.

Onlayn xizmatlari marketologlarga ham muayyan ustunliklarni beradi:

- bozor sharoitlariga tez moslashuv. Marketologlar tezda mahsulotni o'z assortimentiga qo'shishlari, narxlar va tovar ta'riflarini o'zgartirishlari mumkin;

- kamroq xarajatlar. Internet - reklama an'anaviy OAV dagi reklamaga nisbatan ancha arzon;

- o'zaro munosabatlarni barpo etish. Marketologlar o'z xaridorlaridan qo'shimcha axborot olib ularning javoblarini tahlil qilishlari, mijozlari kompyuterlariga foydali maslahatlarni, o'z kompyuter dasturlarining namoyishlarini, reklama materiallarini jo'natishlari mumkin

- auditoriya qamrovi. Kompaniya saytiga nechta foydalanuvchi tashrif buyurganini sanash mumkin. Ushbu axborot, marketologlarga o'z takliflari va reklamasini yaxshilashga yordam beradi.

Bunda, korxonalar uchun ham sezilarli ustunliklar mavjud:

- bozor kengayishi. Firma xalqaro bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

- e'tiborni jalb qilish. Firma o'z iste'molchilariga yanada yaqin bo'lish va iste'molchilar e'tibori ulushini oshirishga intiladi.

- javob qaytarish darajasining oshishi. Firma iste'molchilar buyurtmalariga tezroq javob qaytarish istagini bildiradi.

- yangi xizmatlar. Firma Internet yordamida o'z mijozlariga yangi xizmatlarni taklif qilish istagini bildiradi.

- xarajatlarning pasayishi. Firma transaksiyaviy xarajatlarni pasaytirish yo'li bilan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish xizmatlarini pasaytirishni ko'zlamoqda.

Internet - texnologiyalardan foydalanishning kamchiliklariga to'xtalib o'tish ham maqsadga muvofiq.

Odatda, kompaniya vakillari va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar o'zaro foydali bo'ladi. Ammo, ayrim hollarda barchasi umuman boshqacha bo'lishi mumkin. Bir vaziyatda iste'molchining jahli chiqqan, ikkinchi vaziyatda kimdir insofsizlarcha faoliyat yuritgan, ayrim hollarda esa aldash va firibgarlik holatlari yuz bergan, hamda insonlarning shaxsiy hayotiga kirish muammolari paydo bo'lishi mumkin.

1.Jahllanish. Ko'pgina foydalanuvchilar, Internetdagi turli xil kompaniyalardan kelib tushadigan takliflar, noqulaylik yaratadi degan fikrdalar. Ayniqsa tushlik yoki juda kech paytdagi buyurtmani to'g'riligini tekshirish bo'yicha telefon qo'ng'iroqlari, malakasiz xodimlar, ko'rsatilgan va mavjud tovarlar assortimentidagi farqlar - bularning barchasi jahl chiqishiga sababchi bo'lishi mumkin.

2.Insofsizlik. Ayrim sotuvchilar iste'molchilarning ishonchidan insofsizlarcha foydalanishlari mumkin. Bu Internet - do'konlarda ayniqsa ko'p uchraydigan holdir. Internet - do'konlarda barcha tovarlar ajoyib tarzda namoyish etilgan, juda katta chegirmalar, umrbod kafolat va xaridni amalga oshirish oddiyligi –bularning barchasi

xarid qilish istagiga bardosh bera olmaydigan xaridorlarni jalb qilish uchun amal qiladi.

3. Aldamchilik va firibgarlik. Ayrim sotuvchilar, xaridorlarni to'g'ri yo'ldan urish maqsadida, Internetda aldamchi reklamalarni joylashtiradilar. Ko'pgina hollarda mahsulot tavsiflari, uning ish qobiliyati ancha oshirib yoki «chakana narxi» pasaytirib ko'rsatiladi. Ayrim notijorat tashkilotlari esa, ilmiy tadqiqotlar niqobi ostida maqsadli iste'molchilar to'g'risida axborot yig'ish bilan shug'ullanadilar.

4. Shaxsiy hayotga kirib borish. Bu to'g'ridan - to'g'ri marketingning hal qilinishi qiyin bo'lgan jabhalaridan biridir. Iste'molchi har gal biror tovarga pochta, telefon yoki Internet orqali buyurtma berganda, kredit kartochkasiga ega bo'lganda yoki biror nashrga obuna bo'lganda, uning ismi sharifi, manzili va boshqa ma'lumotlari kompaniyadagi mavjud iste'molchilar bazasiga kiritiladi. Bir tomondan olib qaraganda iste'molchilar bundan faqat yutib chiqishi lozim. Chunki ularga aynan ularni qiziqtirgan tovarlar taqdim etiladi. Ammo ikkinchi tomondan, marketologlarning savdolar hajmini oshirish istagi, ushbu ma'lumotlardan o'z g'araz maqsadlarida foydalanilishiga olib kelishi mumkin.

Marketologlar ushbu muammolar echimimni topishga harakat qilmoqdalar. Chunki hammasi o'z holicha qoldirsam, Internetdagi faoliyatga hukumat tomonidan cheklashlar qo'yilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar:

1. Internet nima?
2. Internet – marketing nima?
3. On-line nima?
4. Internet tizimining boshqa ommaviy axborot vositalaridan farqli jihatlari nimalarda ifodalanadi?
5. Internetning o'ziga xos xususiyatlari qaysilar?
6. Internet va an'anaviy bozorlardagi kommunikatsiya tizimlarining asosiy farqlari nimalardan iborat?
7. Internetning marketingda qo'llanish sohalarini sanab o'ting.
8. Xalqaro marketingda internetdan foydalanish sohalari va vositalarini ko'rsatib o'ting.
9. Xalqaro marketing faoliyatida Internet texnologiyalardan foydalanishning ustunlik jihatlari nimalarda ifodalanadi?
10. Internet texnologiyalaridan foydalanishda qanday salbiy jihatlar mavjud?

12-Bob. Xalqaro Internet - marketing strategiyasini rejalashtirish

12.1. Internet-marketing strategiyasi va biznes faoliyatni yuritishning imkoniyatlari

Yuqorida biz marketingda Internetdan foydalanish imkoniyatlari, uning ustunlik va kamchiliklarini ko'rib chiqdik. Ammo, Internet - marketing strategiyasini rejalashtirishdan oldin, Internetda biznes faoliyat yuritish imkoniyatlarini baholashga bo'lgan oltita turli xil yondashuvni ko'rib chiqish lozim.

O'quvchi uchun tushunarliroq bo'lishini va matnning qisqaroq bo'lishini ko'zlab o'quv qo'llanmalarida qabul qilingan uslublardan ayrim cheklanishlarga yo'l qo'yildi.

Birinchi imkoniyat - filial yaratish.

Internet bilan endigina tanishganlar uchun, u reklama muhiti sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Ammo tijorat saytini kompaniya filiali bilan taqqoslasa uning roli tushunarliroq bo'ladi. Sayt yaratish - bu haftasiga 7 kun, 24 soat davomida ochiq turgan ikkinchi ofisni yaratish bilan tengdir. Odamlar istagan payti u erga kirishi va Sizning takliflaringiz bilan tanishishlari mumkin. Ushbu tashrif qiluvchilar:

- korxona to'g'risidagi axborotga ega bo'lishi;
- «Kompaniya to'g'risidagi savol – javobalar» bo'limi bilan tanishishi;
- o'z savollari va istaklarini qoldirishlari;
- sotuvda mavjud bo'lgan har bir tovarning texnik tavsiflari bilan tanishishlari;
- xush ko'rgan tovarga buyurtma berishlari mumkin.

Ikkinchi imkoniyat - jahon bozoriga chiqish.

Xozirgi kunda Internet jahon bozoriga chiqishning eng qulay vositasi bo'lib hisoblanadi. Butun dunyo bo'ylab ko'plab insonlar Internet orqali xaridlarni amalga oshirmoqdalar va ularning soni kundan - kunga oshib bormoqda. Misol uchun 2001 yil boshida Xitoyda 22,5 mln kishi Internetdan foydalanish imkoniyatiga ega edi. Ushbu ko'rsatkich Hindistonda 2,6 mln kishi, Malayziyada 2,1 mln kishi, Fransiya 12 mln.dan ortiq kishi, Shvestiya aholisining deyarli yarmini, Isroilda 1,25 mln kishini tashkil etdi va bu ro'yxatni cheksiz davom ettirish mumkin. Etarlicha hatti - harakatlar amalga oshirilgan taqdirda, ushbu insonlarning bir qismi aynan Sizning kompaniyangiz mijoziga aylanishi mumkin. Boshqa mamlakatlarda yashovchilar o'rtasida mijozlarni izlashni bilmasangiz, Internetda bu to'g'risida ham axborot olishinigiz mumkin. (masalan, www.wilsonweb.com sayti orqali). Kompaniya qayerda joylashgan bo'lmasin, u xalqaro kompaniya mavqeiga ega bo'lishi mumkin. Internet uchun chegara va masofa tushunchalari umuman yotdir. Bugungi kunda Internetdan xarid qilishda, kim yaqin joylashgani emas, kim sifatli va arzon mahsulot va xizmatlarni taqdim etayotganligiga asosiy e'tibor qaratiladi.

Uchinchi imkoniyat - to'g'ridan – to'g'ri sotuvlar.

Uchinchi imkoniyat - bu, distribyutorlar zanjirini aylanib o'tgan holda, va demak mahsulot narxini oshirmasdan turib, to'g'ridan - to'g'ri sotuvlarni amalga oshirishdir.

Internet orqali faoliyat yuritayotgan kompaniyalarning ko'pchiligi - mohiyatan, buyurtma qabul qiluvchi dilerlik kompaniyalari xolos. Tovarlarini etkazish esa ishlab chiqaruvchilar yoki distribyutorlar tomonidan amalga oshiriladi. Shunday qilib, chakana savdoni amalga oshirayotgan internet sotuvchilar assortimentni shakllantirish va tovarlarni omborga qo'yish xarajatlarini ko'tarmaydilar.

Hozirgi kunga kelib ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotini to'g'ridan - to'g'ri sotish istagini bildirmoqdalar. Ishlab chiqaruvchilar distribyutor va dillerlar jahlini chiqarish niyatida emaslar. Ammo, hozirgi kunda, o'zaro raqobatdosh ishlab chiqaruvchilar ko'pgina holarda o'z mahsulotlarini bevosita so'nggi iste'molchilarga sotmoqdalar. Bu iste'molchi uchun narxni pasaytirish imkonini beradi.

Internet orqali amalga oshirilayotgan to'g'ridan - to'g'ri chakana savdolar eksponensial tarzda o'sib bormoqda. Sizning kompaniyangiz uchun a'lo imkoniyat!

To'rtinchi imkoniyat - yagona tarmoq barpo etish.

Korxonalar o'z xodimlari kompyuterlarini yagona tarmoqqa birlashtirishlaridan maqsad, xodimlarni doimo o'zaro munosabatda bo'lishi, va ishni birgalikda bajargan holda mehnat unumdorligini oshirishidir. Internet ham dunyoda mavjud kompyutelarining yarmidan ko'pini yagona tarmoqqa birlashtiradi.

Turli qit'alarda joylashgan kichkina firmalar, o'zlari amalga oshira olmagan loyihalarni birgalikda ish yuritmoqda.

Ammo Internet tijoratning rivojlanishiga boshqacha usullar bilan ham ko'maklashadi. Siz o'z saytingizda, boshqa kompaniya saytiga yo'llanma berishingiz mumkin, va Siz orqali ushbu saytdan qilingan har bir xariddan komission xaqlarni olish imkoniyatiga ega bo'lasiz. Internetning imkoniyatlari haqiqatdan ham behisob.

Beshinchi imkoniyat - bozorni segmentlash.

Internet deb nom olgan yirik tarmoq, bozorni avtomatik tarzda segmentlarga bo'lgan holda Sizning ishingizni bir qismini o'zi bajaradi.

Aynan Siz taklif etayotgan tovar yoki xizmatni izlayotgan shaxslarning e'tiborini jalb qilmoqchimisiz? Mahsulot yoki xizmat to'g'risidagi asosiy so'zlarni o'z ichiga olgan e'lonni joylashtiring va Sizni albatta topishadi.

Google izlash tizimi guruhlarida (<http://www.groups.google.com>) iqtisodiyotning biror sohasi uchun asosiy so'zlarni kiriting, va aynan Sizga kerakli insonlar ishtirok etuvchi munozara guruhlar va tarmoq konferenstiyalariga duch kelasiz. Etiketga rioya qilgan holda amal qiling. Ularning munozaralariga sotuvchi emas, balki suhbatdosh sifatida kirib boring - bu yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatini beradi.

Oltinchi imkoniyat - raqobat ustunliklari.

Internet tarmog'ida atigi bitta odam minglab xodimlarga ega kompaniyalar bilan raqobatlashishi mumkin. Ammo hozirgi kunda o'z saytiga millionlab dollarlar sarflovchi kompaniyalar bilan raqobatlashish qiyin albatta. Lekin xalqaro bozor shu qadar kattaki, hattoki uning eng kichik segmenti ham, unchalik katta bo'lmagan kompaniyaga sezilarli foyda olib kelishi mumkin.

So'nggi bir necha yillar davomida ko'pgina kompaniyalar o'zlarining internet – saytlariga ega bo'ldilar. Ammo ularning ko'pchiligiga, Siz nima uchun, qaysi maqsadlarni ko'zlagan holda o'z saytingizni yaratdingiz degan savol bilan murojaat qilinsa, tushunarli javob olish qiyin bo'ladi. Eng ommaviy javob: «Hammada bor, demak bizlarda ham bo'lishi kerak». Shunday ekan, kompaniyaning Internetdagi ishtirokidan maqsad nima, bu qanday tarzda marketing strategiyasi samaradorligini oshirishi mumkin degan savol dolzarb bo'ladi.

Kuyida, kompaniyalar Internet yordamida erishishga intiladigan beshta asosiy maqsad keltirilgan:

1. Brend (savdo markasi)ni mustahamlash.
2. Yangi mijozlarni izlash.
3. Daromad olish.
4. Xarajatlarni tejash.
5. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish.

12.2. Internet orqali savdo qilish uchun tovar va xizmatlarga qo'yiladigan talablar

Mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish, faqatgina iste'molchilarga qulaylik yaratibgina qolmay – balki kompaniyaning mijozlar bilan ishlash bo'limi xodimlari ishini ham engillashtiradi. Ushbu bo'lim xodimlari, qo'ng'iroq qiluvchilarga, kompaniya saytiga kirish va u erda barcha savollariga javob topishni maslahat beradilar.

Har bir kompaniya o'z Internet – saytini yaratishdan oldin quyidagi savollarga javob topishi lozim:

- Kompaniya to'g'risida yaxshiroq taassurot qoldirish uchun nima qilish kerak (brend ishlab chiqish)?
- Internet yangi mijozlarni jalb qilishda yordam berishi mumkinmi?
- Kompaniya onlayn faoliyatidan qanday daromadlarni kutish mumkin?
- Kanday qilib, Internet yordamida, xarajatlarni maksimal kamaytirishga erishish mumkin?
- Kanday qilib, Internet mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishi mumkin?

Ushbu beshta savolga javob toping, va Siz Internet - biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun to'g'ri yo'ldasiz.

Internet orqali daromad olishning turli xil usullarini ko'rib chiqishdan oldin, shuni ta'kidlab o'tish joizki, ko'pgina tijorat saytlari o'z - o'zidan daromad olib kelish uchun emas, balki boshqa kanallardagi sotuvlar hajmini oshirish uchun yaratilgan - va bu biznes yuritishning o'ziga xos strategiyasi sanaladi. Misol uchun, avtomobillar bilan savdo qiluvchi diler, avtomobillarni Internet orqali sotmasligi ham mumkin, ammo uning Internet sayti iste'molchiga kerak bo'lgan tovar to'g'risidagi barcha axborotni o'zida mujassamlashtirgan. Ishlab chiqaruvchi, o'z saytida, muammolarni hal qilishga yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil axborotni, ehtiyot qismlar ro'yxatini va boshqa mahsulotlar nomi va narxi to'g'risidagi axborotni joylashtirishi mumkin. Ammo shu bilan birga u Internet orqali hech nima sotmaydi. Bu ham biznes yuritish strategiyalaridan biridir.

Internet - biznes quyidagi manbalardan daromad olishni nazarda tutadi:

- reklamadan tushadigan daromad. Reklama beruvchilar Sizning saytingizda o'z reklamasini joylashtirish uchun pul to'laydilar;

- boshqa kompaniyalarga yo'llanma berishdan daromad oladilar, Siz hamkorlik dasturida ishtirok etasiz va Siz orqali uchinchi bir tomonga borgan xaridorlardan komission xaqlarni olasiz;

- sotuvdan olingan daromad. Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatishdan olingan daromad.

Internet - marketingning asosiy strategiyasi - bu bozorning egallanmagan yoki qisman egallangan qismini izlashdir. Bozordagi ulushi xaqiqatdan ham juda kichik bo'lgan kompaniyalar nima hisobiga muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Misol uchun, Siz oshxona pichoqlari to'plamini Safeway, K-Mart, Macys yoki boshqa bir istalgan do'konda sotib olishingiz mumkin. Endi tasavvur qiling faqatgina oshxona pichoqlari bilan savdo qilayotgan kompaniya daromadga ega bo'lishi uchun kamida 1-2 mln. kishilik aholiga ega shaharga xizmat ko'rsatishi kerak. Shunday bo'lgan taqdirda ham kompaniya muvaffaqiyati kafolatlanmagan. Ammo Siz o'z tovar yoki xizmatlaringizni masofadan turib etkaza olsangiz, Internet orqali Er sharidagi har bir inson Sizning mijozingizga aylanishi mumkin.

Internetda muvaffaqiyatga erishish uchun, uni beqiyos bozor sifatida qabul qilish va hattoki eng kichik kompaniya ham daromadga ega bo'lishi uchun mijozlar topa olishini tushunib etishi lozim.

Tabiiyki ko'pgina Internet - biznes bilan shug'ullanish istagida bo'lgan tadbirkorlarda: Internetda nima bilan savdo qilish eng yuqori daromad olib keladi degan savol ko'p uchraydi. Javob oddiy, bunday mahsulot quyidagi talablarga javob berishi lozim:

- yuqori darajadagi daromadni ta'minlashi;

- Siz uni tarqatish uchun eksklyuziv huquqga ega bo'lishingiz;
- uni Internet orqali etkazish mumkinligi;
- uni Internet orqali xarid qilishda, iste'molchi oddiy xaridga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi;
- mahsulot umumiy ehtiyojni qondirishi;
- mahsulot mustahkam talabga ega bo'lishi.

Agarda tovar yoki xizmat ushbu talablarning ko'pchiligiga javob bersa, u Sizga daromad olib keladi. To'g'risini aytganda, ushbu talablarning barchasiga javob beradigan mahsulotning o'zi yo'q. Shuning uchun ham «ideal» mahsulotni izlash befoyda.

Internet – biznes bilan shug'ullanishni «Internet yordamida million dollar topish uchun nima qilish kerak» degan savoldan emas, balki: «Kaysi ishni men hammadan yaxshi bajara olaman» degan savolga javob topishdan boshlash lozim. Kompaniya faoliyati aynan shuning atrofida barpo etilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Internet – biznes duch keladigan asosiy muammolardan biri – bu yomon qilingan saytlar emas, balki kompaniyalarning o'z raqobatdoshlaridan ajralib turish qobiliyatiga ega emasliklaridir. Internet – biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun, Sizning kompaniya raqobatdoshlardan nimasi bilan farq qilishini aniq belgilab olish, boshqacha qilib aytganda Siz – Unikal savdo taklifini (UST) ishlab chiqishingiz lozim.

UST – bu Sizning kompaniyaningiz tomonidan taklif etilayotgan tovar yoki xizmatlar o'ziga xos ustunliklarining qisqacha ta'rifidir.

12.3. Internet- marketingni rejalashtirish strategiyasi

Internet – marketingni rejalashtirish strategiyasining asosiy bosqichi bo'lib, o'z oldida aniq maqsadlarni qo'yish hisoblanadi. Siz o'z Internet – biznesingiz orqali joriy yilda nimalarga erishish maqsadidasiz? Keyingi bir necha yil davomida-chi? Maqsadlar biznes-rejaning har bir jabhasi bilan bog'liq bo'lishi lozim. Internet – marketing rejasining turli xil tarkibiy qismlarini batafsilroq o'rgana boshlaganda, albatta ularga turli xil o'zgartirishlar kiritilishi aniq. Ammo bunga qaramasdan nimadandir boshlash kerak.

Birinchi navbatda «maqsad» atamasi ma'nosini aniq tushunish lozim. Maqsad – bu raqamlar va vaqt oralig'i bilan ifodalangan, istaklar shakli. Maqsadni «internet – marketing to'g'risida ko'proq bilimga ega bo'lish va ozgina pul ishlash» deb belgilash noto'g'ri bo'ladi. Maqsadlar moliyaviy va nomoliyaviy turlarga ajratilgan, hamda marketing rejasining vaqt grafigi bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi lozim.

Internet – marketing rejasi strategiyani batafsil tahlil qilishga undaydi, va biznes – kontseptsiyadagi o'z joylarga e'tibor qaratishga yordam beradi.

Internet – marketing rejasi tamoyillarini izlash va yozish, o'ylash va rejalashtirishga majbur qiladi. Batafsil rejalashtirish esa – muvaffaqiyat omillaridan biridir.

Internet – marketing rejasi, qisqartirilgan shaklda bo'lsa-da, tayyor bo'lgandan keyin, uni hisobchilar, iqtisodchilar yoki biror – bir boshqa mutaxassislariga ko'rsatish foydadan xoli bo'lmaydi. Rejani amalga oshirishdan oldin u to'g'risida qanchalik ko'p tanqidiy fikrlar aytilishi, rejaga o'z vaqtida tegishli o'zgartirishlarni kiritish va uni yaxshilash imkonini beradi.

Internet – marketing rejasi hisob – kitoblarni olib borishda ham yordam beradi. Chunki rejaga qarab turib, o'zini – o'zi qoplash nuqtasi qaerda joylashganligini, joriy vaqtda biznesning rejaga nisbatan qaysi pog'onada turganligini bilish mumkin. Shuningdek, qo'yilgan maqsad va vazifalarni bajarishga bo'lgan rag'batlantirish yanada kuchayadi.

Va nihoyat, Internet – marketing rejasi raqobatdoshlarni baholash imkonini ham beradi. Internetdagi raqobatdoshlar soni esa, istalgan bir jo'g'rofik hududdagiga nisbatan ancha ko'p. Raqobat tahlili biznesni differenziatsiyalashga imkon beradi, va u bilan boshqalardan ajralib turish va yangi xaridorlarni jalb qilish ehtimoli oshadi.

Ayrim kompaniyalar faqatgina elektron tijoratga ixtisoslashgan bo'ladilar, ammo ham an'anaviy, ham Internet – biznes bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar soni ham o'sib bormoqda. Shunday ekan, biznesning ushbu ikkita turiga alohida – alohida marketing rejasini ishlab chiqish zarurmi?

Bu savolga faqatgina Siz va Sizning biznesingiz javob berishi mumkin. Umuman olganda, rejalar birlashgan bo'lgani yaxshi, chunki ular baribir o'zaro kesishadi. Boshqa bir tomondan qaraganda, kompaniyaning onlayn taklifi uning an'anaviy tovar va xizmatlari taklifining bir qismini tashkil etishi mumkin. Raqobat omillari ham, marketing strategiyalari singari keskin farqlanishlari mumkin. Internet uchun marketing rejasini, umumiy marketing rejasining bir qismi sifatida, mumkin bo'lgan joylarda umumiy bo'limlardan foydalangan holda, ishlab chiqish mumkin.

Marketing rejasi va biznes – reja o'rtasidagi farqlar nimada? Marketing rejasi, kompaniyaning maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda, biznes – rejaning 60 – 70 %ni tashkil etishi mumkin. Ammo biznes – rejada, bozor tadqiqotlari, kompaniya rivojlanishi, ishlab chiqarish rivojlanishiga tegishli qo'shimcha ma'lumotlar taqdim etilgan. Ayrim hollarda, biznes – reja, «moliyalashtirish» qismiga ham ega bo'ladi.

Har bir kompaniya, o'z mijozlari tomonidan qo'yilishi mumkin bo'lgan savollarga oldindan javob tayyorlashi lozim. quyida, marketing – rejasi to'g'risida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan umumiy savollar keltirilgan:

- marketing rejasi qanchalik asoslangan?
- mahsulot, xizmatlar yoki kompaniya raqobatdoshlardan qanday farq qiladi?
- korxonaning bozordagi o'rni aniq chegaralanganmi?

- moliyaviy bashoratlar xaqiqatga qanchalik yaqin?
- asosiy xodimlar tajribasi va malakasi ushbu marketing – rejasini amalga oshirish uchun etarli?
- investorlar qo'ygan mablag'larini qachon va qanday qaytarib olishi, va daromadga ega bo'lishi to'g'risida rejada gap yuritilganmi?

Ichki mijozlar unchalik ahamiyatli bo'lmasligi mumkin, ammo aynan ular kompaniyaning tovarlari, rejaları va unikal takliflarini xaridorlar va matbuotgacha etkazadi. Marketing – rejası, nafaqat ularni rag'batlantirishi, balki kompaniya kelajagiga ishonch bilan qarashga undashi ham lozim.

Kuyida marketing rejasini tuzishning asosiy sxemasi keltirilgan. Reja, moliyaviy bashoratlarni hisoblamagan holda 15 – 30 bet matndan iborat bo'lishi mumkin. Ammo rejaning asosiy qismlarini bir necha so'z va aniq ifodalar yordamida keltirish foydali bo'ladi, ya'ni:

- mundarija;
- top –menejerlar uchun qisqacha bayon;
- kompaniya ta'rifi;
- strategik maqsad va reja;
- vaziyatli tahlil (SWOT);
- mahsulotlar maqsadi va o'rni;
- marketing dasturi strategiyasi;
- moliyaviy ma'lumotlar va bashoratlar;
- tashkil etish;
- rejani amalga oshirish;
- baholash va boshqaruv;
- ilova.

Internet – saytni muvoffaqiyatini ta'minlash usullari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin.

1. Saytdagi har bir bet nomini ko'rsatish.
2. Kompaniya (mahsulot, xizmat)ni ta'riflovchi asosiy so'zlarni belgilash.
3. Har bir betni ta'riflash.
4. Saytni izlash.
5. o'z saytingizni Yahoo! kataloglariga kiritish.
6. o'z saytingizni boshqa kataloglarga kiritish.
7. Kompaniya URL (sayt manzili)ni turli xil yodgorlik mahsulotlari, reklama mahsulotlari, tashrif qog'ozlari va rasmiy blankalarda aks ettirish.
8. An'anaviy axborot etkazuvchilar yordamidan foydalanish.
9. Bepul xizmatlarni yaratish (saytda).
10. Tarmoq saytlari bilan o'zaro yo'llanmalar to'g'risida bitim tuzish.
11. Industrial va tematik portallardan yo'llanmalar olish.

12. Biznes saytlardan yo'llanmalar olish.
13. Yangiliklar to'plamlarini chiqarish.
14. Iste'molchilar elektron pochtaalarini yig'ish va ularga yangiliklarni jo'natish uchun ruxsat olish.
15. Elektron axborot matnlarni nashr qilish.
16. Elektron pochta habarlaridagi imzo.
17. Jo'natmalar va forumlar orqali saytni ilgari surish.
18. Savdo tizimlariga kirish.
19. Konukrs va sovrinlar to'g'risida e'lonlar qilish.
20. Banner ayirboshlash dasturlarida ishtirok etish.
21. Eng munosib saytlarda banner reklamasini xarid qilish.
22. Elektron pochta bo'yicha jo'natiladigan rasmiy axborotlarda matnli e'lon uchun joy xarid qilish.
23. Uchinchi shaxs tomonidan yoki tashkilotlardan elektron jo'natmalar maqsadli ro'yxatini ijaraga olish.
24. Izlash (qidiruv) mashinalarida o'rin belgilashdan foydalanish
25. Hamkorlik dasturlarini amalga oshirish
26. Iste'molchilarga Sizning saytingizni «tanlaganlar» qatoriga qo'shib qo'yishni taklif etish.
27. Saytni ilgari surish uchun virusli marketing yondashuvlaridan foydalanish.

Saytlarni ilgari surish imkoniyatlari yuqoridagilar bilan cheklanmagan. Ammo ushbu maslahatlar bu borada birinchi qadam tashlashga yordam berishi lozim. o'z saytingizni samarali ilgari surish uchun esa, ushbu strategiyalarni muayyan bozor va kompaniyalar uchun moslashtirish lozim bo'ladi.

World Wide Web xizmati paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lgan, Internetdan tijorat maqsadida foydalanish atigi bir necha yil davom etmoqda. Ammo ushbu qisqa vaqt ichida turli-tuman voqealar ro'y berdi, ko'plab yangi kompaniyalar paydo bo'ldi. Ushbu vaqt oralig'ida elektron tijorat hajmi bir necha martaga oshgan holda 1 trln. AQSH dollaridan oshib ketdi. Kompaniyalarga Internet - biznes yuritish, xarajatlarni pasaytirish va iste'molchilarni yanada to'laroq qondirishning yangi vositasini taklif qildi. Iste'molchilar esa, o'z navbatida, tovar va xizmatlar to'g'risida yangi axborot manbasiga, ko'p sonli kompaniyalar bilan o'zaro muloqotda bo'lish imkoniyati hisobiga o'z ehtiyojlarini qondirishning yangi yo'llariga, va kompaniyalar bilan hamda o'zaro yangi kommunikatsiya vositalariga ega bo'ldilar.

12.4. Elektron biznesni rivojlantirishning asosiy jihatlari

Elektron biznes rivojlanishining ushbu davri ikki muhim jihatlar bilan tavsiflandi. Birinchidan, Internet kommunikatsiya vositasi sifatida, o'zining yuqori samaradorligini va uning asosida barpo etilgan global elektron bozorning yuqori salohiyatga ega ekanligini taqozo qildi. Ikkinchidan, o'z biznesida Internetdan foydalanayotgan, yoki o'z biznesini Internet orqali barpo etgan kompaniyalar tajribasi - o'z faoliyatida, tijorat faoliyatini yuritish va marketing tamoyillarini qo'llash bo'yicha butun mavjud tajribani hisobga olish va undan foydalanish muhimligini va zarurligini ta'kidladi.

Elektron biznesning jadal o'sishi bilan bir qatorda, Internet - marketing deb atalmish, marketingdagi yangi yo'nalish paydo bo'lishi, muhim voqealardan biri bo'ldi. Ayrim manbalarda, Internet muhitining gipermedia xarakterini ta'kidlagan holda, gipermarketing deb ham yuritiladi. Ushbu nomlarning barchasini, global kompyuter tarmog'ining mohiyati birlashtiradi. Bu oddiy axborot ayirboshlashdan tortib, to moliyaviy transsaksiyalarni amalga oshirish, bitimlarni imzolash va mahsulotlarni etkazishgacha bo'lgan, misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etuvchi giper va multimedia global kompyuter muhitidir.

Internet - marketingni shartli tarzda ikkita yo'nalishga ajratish mumkin. Birinchisi, an'anaviy korxonalar marketing tizimini kengaytirish uchun Internet vositalaridan foydalanish bilan bog'liq; kompaniya xodimlari, buyurtmachilar va hamkorlar o'rtasidagi axborot ayirboshlashni tashkil etish; tovarni Internet orqali ilgari surish va sotish, ular raqamli tabiatga ega bo'lgan taqdirda esa xaridorgacha etkazish; servis xizmatini tashkil etish va boshqalar.

Ikkinchi yo'nalish, Internetga asoslangan biznesning yangi turlari paydo bo'lishi bilan bog'liq, misol uchun: internet do'konlar; elektron savdo maydonlari; Internet orqali birja operatsiyalarini o'tkazish (internet – treyding); virtual axborot agentliklari; internet bozor ishtirokchilariga xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar va boshqalar. Ushbu yo'nalishlar uchun Internet, biznes jarayonlar samaradorligini oshirish va xarajatlarni kamaytirish vositasigina bo'lib qolmaydi, uning vazifasi – daromad olib kelishdir.

Ammo jahonda yig'ilgan tajribalarning ko'rsatishicha, qaysi yo'nalish bo'lishidan qat'iy nazar, Internetdagi muvaffaqiyatli faoliyat va tijorat faoliyatida Internetdan foydalanish asosida marketingning asosiy tamoyillari yotadi. Yangi muhit, ushbu tamoyillarni shaklan o'zgartiradi va rivojlantiradi xolos.

Nazorat uchun savollar:

1. Internetda biznes faoliyatini yuritishda qanday imkoniyatlar mavjud?
2. Internet yordamida marketing qanday maqsadlarga erishishi mumkin?
3. Kompaniyalar o'z Internet – saytlarini yaratishda eng avvalo nimalarga e'tibor qaratishlari lozim?
4. Internet biznes qaysi manbalardan daromad olishi mumkin?
5. Internetda qaysi tovarlar bilan savdo qilish yuqori daromad olib kelishi mumkin?
6. Internet – biznes duch keladigan muammolar qaysilar?
7. Internet – marketingni rejalashtirish strategiyasining maqsadlari nimalardan iborat?
8. Marketing rejasini tuzishning asosiy sxemasini tushuntirib bering.
9. Internet – saytni muvaffaqiyatini ta'minlashning usularini sanab o'ting.
10. Internet marketingni rivojlanish yo'nalishlarini ko'rsatib o'ting.

Glossariy

Agent – ma’lum darajada doimiy asosda ish ko’ruvchi ulgurji savdo xodimi bo’lib, ko’p bo’lmagan funkstiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk xuquqini olmaydi.

Ajiotaj talab – bozordagi shov-shuv va vahima ta’siri ostida sun’iy paydo bo’ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.

Alyanslar - raqobat kurashida g’olib chiqish g’oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog’ini shakllantirishga o’tish.

Etkazib beruvchi hamkorlar - etkazib beruvchi kompaniyalar ichidan eng ishonchlilarini tanlab olish va faqat ular bilan ishlash.

Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish - bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste’mol parametrlari o’zaro aloqasini o’rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadoqi. Tovar belgisi.

Bozorni majmuaviy o’rganish - korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o’rganish.

Bozorga yo’naltirilish - tovarga yo’naltirishdan bozorning tanlangan segmentiga yo’naltirishga o’tish.

Broker - tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydigan ulgurji savdogar bo’lib, uning asosiy funkstiyalari xaridorlarning sotuvchilar bilan xabarlashishini va ular o’rtasidagi muzokaralarda ko’maklashishini o’z ichiga oladi.

Bitim - kiymatga ega kamida 2 ta ob’jektning mavjudligini va qabul qilingan shartlarni, sodir bo’lishi vaqtini va joyini nazarda tutuvchi 2 tomonlama tijorat ayriboshlovi.

Bozorni pozistiyalashtirish – bozorda va maqsadli iste’molchilar ongida tovarni shubha uyg’otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta’minlash.

Bojxona ta’rifi – o’z mamlakati firmalari manfaatlarini himoya qilish yoki keng pul xarajatiga ega bo’lish maqsadida import va eksport tovarlariga qo’yilgan soliq.

Bozorni segmentlarga ajratish – iste’molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.

Bozor sharoitlarida sinash – yangilik ishlab chiqish bosqichi bo’lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko’riladi. Bu sinov iste’molchilar va dilerlarning tovaridan foydalanishda o’ziga xos qarashlarni aniqlash, ortiqcha sotilish muammosi, shuningdek bozor o’lchamlarini aniqlash maqsadida o’tkaziladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash – o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.

Bozorni segmentlashtirish – bozorni har biriga alohida tovar va marketing majmui talab qilinadigan aniq xaridorlar guruhlariga bo'lib chiqish

Birja – (goll. beurs. nem. Borse–hamyon) – bozorni uyushtirishning tashkiliy shakli; tovarlar (tovar birjasi), qimmatbaho qog'ozlar (fond birjasi), valyuta (valyuta birjasi) ulgurji savdosi, tovar bo'lgan “ish kuchi” oldi-sotdisi (mehnat birjasi) bozori.

Bozor – sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozor infratuzilmasi – bozor iqtisodiyoti uchun har xil xizmat ko'rsatuvchi sohalar: banklar, Savdo-sanoat palatasi, birjalar, savdo uylari, tashqi savdo firmalari, davlatning tashqi savdo mahkamalari, bojxonalari, soliq inspeksiyasi, tijorat va sohibkorlik idoralari, vositachi firmalar, savdo-sotiq uyushmalari, konsternlar, konsorstiumlar, konsalting va injiniring kompaniyalari va boshqalar kiradi.

Bozor kon'yukturasi – muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.

Bozor muvozanati – bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkibi jihatidan bir biriga muvofiq kelishi.

Bozor muhofazasi – milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.

Bozor regulyatori – ishlab chiqarishni bozor orqali tartibga solishning iqtisodiy vositasi bo'lgan narx-navo.

Bozor segmentastiyasi – ma'lum belgi alomatlariga qarab bozorning har xil qismlarga ajratilishi, tabaqalashtirilishi.

Bozor strukturasi – bozor muvozanati holati. Asosiy ko'rinishlari: monopoliya, oligopoliya (guruh hukmronligi), monopolistik raqobat, sog'lom raqobat, monopsoniya va b.

Bozor funkstiyalari – bozor bajaradigan iqtisodiy vazifalar.

Bozor qonunlari – pul vositasida bozorda tovar ayirboshlashning mohiyatini ifoda etuvchi, uni boshqarib turuvchi ob'yektiv iqtisodiy qonunlar.

Bozordan tashqari fondlar – rejali iqtisodiyotda davlat va kooperativ chakana savdoni chetlab, iste'mol va boshqa maqsadlarga mo'ljallangan tovar fondlarining bir qismi.

Bozorni boshqarish – bozor munosabatlarining muayyan maqsad va ma'lum yo'nalishda rivojlanib borishiga qaratilgan maxsus faoliyat.

Bozorning tartibga tushirilishi – jamiyat nomidan davlat amalga oshiradigan tadbirlar va iqtisodiy dastaklar yordamida bozorga faol ta'sir etish. U ma'lum maqsad yo'lida amalga oshiriladi.

Brakeraj – mol nazoratida tovarning sifati, bezatilishi va transportbop qilib o'ralishi, belgilangan standart yoki shartnoma shartlariga kelishini tekshirish. Brakeraj maxsus davlat tashkilotlari yoki hakam brokerlar tomonidan bajariladi.

Bekvordeyshn – naqd tovarlar narxi muddati kelishilgan tovar narxiga qaraganda tez fursatda etkazib beriladigan tovar narxlari kechikibroq etkaziladigan tovarlar narxiga nisbatan qimmatroq bo'ladi.

Vaziyatli tahlil - muvoffaqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; xozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).

Vertikal marketing tizimi – ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.

Geografik tamoyili bo'yicha tashkil etish – faoliyati butun mamlakat xududini egallab olgan kompaniyalarda, kompaniya sotuvchilarining umum milliy shtatini belgilangan geografik rayonlarga xizmat ko'rsatish asosida tashkil etish.

Devalvastiya – old qo'shimcha, bu o'rinda pasaymoq ma'nosida va lat. Valeo - qiymat – milliy pul birligi kursining chet el valyutalariga nisbatan rasmiy ravishda davlat tomonidan pasaytirilishi: mamlakat savdo va tulov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi; xalqaro valyuta bozorlari milliy valyuta kursining pasayishi bilan bog'liq holda yuz beradi.

Dekort (nem. dekort) – muddatidan oldin puli to'langanlik uchun tovar bahosidan olib tashlangan chegirma.

Demping – tashqi bozorni egallash uchun tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan past (arzon) baxolarda chetga eksport qilish; tovarni tashqi bozorda ichki bozorga nisbatan arzon bahoda sotish; tashqi bozor uchun kurash, raqobatchini sindirish vositalaridan hisoblanadi.

Diler – yirik sanoat kompaniyasi agenti bo'lgan tadbirkor, u kompaniyadan ulgurji tarzda xarid qilgan, mahsulot bilan chakana savdoni amalga oshiradi.

Distribyutor - yirik sanoat ishlab chiqaruvchi-firmalarning ulgurji xaridorlari sifatida faoliyat yurituvchi va ularning bozordagi vakili bo'lib xizmat qiluvchi firmalar.

Differenstiastiyalangan marketing - bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konstepsiyasi – iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakatlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.

Ijtimoiy - axloqiy marketing kontsepsiyasi – bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda istalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.

Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji bo'lim va idoralari – sotuvchi yoki iste'molchilarning o'zlari tomonidan mustaqil ulgurji savdogarlarni jalb qilmagan holda ulgurji savdoni bo'linmalarga ajratish.

Iqtisodiy hamkorlik – xalqaro savdoni boshqarish maqsadida birlashgan davlatlar guruhi.

Ishlab chiqarish va sotuv imkoniyatlari tahlili – firma maqsadlariga tovar g'oyasi va marketing strategiyasi mos kelishini aniqlash uchun aniqlangan sotish ko'rsatkichlari, xarajatlar va daromadlarni tahlil qilish.

Injiniring xizmatlar bozori – xalqaro bozorning bir turi, injiniring xizmatlarining davlatlar tomonidan oldi-sotdi qilinishi. Loyihalash, korxonalarini qurish, ularni jihozlash. Eksploatatsiya qilish yuzasidan bo'lgan xizmatlarni maxsus injiniring firmalari bajaradi.

Intensiv taqsimot – tovar zaxiralari naqdligini iloji boricha son jihatdan ko'proq savdo korxonalarida ta'minlash.

Ijtimoiy marketing - iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'-salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.

Istemolchining umr qiymati - bitta bitimdan olinadigan foydadan, iste'molchi hayot davrini boshqarish yo'li bilan foyda olishga o'tish. Ayrim kompaniyalar o'z mijozlariga, bir birlik mahsulotni doimiy tarzda pasaytirilgan narxlar bo'yicha etkazib turishni taklif qiladilar. Ularning fikri bo'yicha bu iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatilishiga yordam beradi.

Internet - hisoblash tarmoqlari tizimi bo'lib, o'zaro aloqa tarmoqlari kanallarini (gateways) birlashtirib, axborotlarni uzatadi. Axborotlarni jo'natish tarmog'ida qayta ishlab ixchamlashtiradi va qabul qilish tarmog'ida protokol shakliga aylantiradi. Internet-matn, grafik, audio va video axborot ayirboshlashni, hech qanday hududiy va milliy chegaralarsiz jonli aloqa xizmatlaridan foydalanishni ta'minlovchi global kommunikatsiya vositasidir.

Iste'molchi ulushi - bozor ulushini kengaytirishdan iste'molchilar sonini ko'paytirishga o'tish. Buning uchun kompaniyalar dolzarb iste'molchilarga

tovarlarning kengaytirilgan assortimentini taklif etadilar, xodimlarni o'zaro o'rnini bosuvchi tovarlarni sotishga va savdo hajmini oshirishga o'rgatadilar.

Individuallashtirish - maqsadli bozorga umumlashtirilgan takliflarni berish o'rniga

-muayyan iste'molchi talablarini xisobga oluvchi individuallashtirilgan takliflarni kiritish.

Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi - sotuvlar bo'yicha axborot yig'ish o'rniga

-individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.

Integrastiyalashgan marketing komunikastiyalari - yagona kommunikativ kanaldan foydalanish o'rniga (misol uchun reklama), bir vaqtning o'zida bir necha kanallardan foydalanish. Bu savdo markasi imidjini mijozgacha yanada yaxshiroq etkazish imkoniyatini beradi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilganlik – kam xarajatlar bilan yuqori sifatli mahsulot yaratish (reklama oddiy axborotga aylanadi, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yo'q). Savdoga yo'naltirilganlik – mahsulotni sotish bo'yicha faol hatti - harakatlar (ishlab chiqarish bilan aloqa deyarli yo'q).

Qaror qabul qilish modellariga asoslangan hatti-harakatlar - qarorlarni aniq bo'lmagan ma'lumotlar asosida qabul qilishdan, bozor faoliyatining tahlili natijalari va modellariga asoslangan holda qabul qilishga o'tish.

Kvota – ma'lum turdagi tovarlarning mamlakatga belgilangan miqdorda kiritishga ruxsat etish. Kvota chet el valyutasini, mahalliy sanoat ishlab chiqarishi va ishlarini himoya qiladi.

Konsyumerizm – sotuvchilar bilan aloqa qilishda xaridor ta'siri va qonun doirasida mamlakat organlari va fuqaroning tartibga solingan harakati.

Kodlash – belgili usulda o'ylab topilgan aloqa jarayoni.

Konstentrastiyali marketing – marketing harakatlarini yirik bozorning kichik qismini egallashga qaratish o'rniga bir yoki bir necha bozorhalar (segmentlar)ning katta qismiga qaratadi.

Kaf – xalqaro savdo ishlarida tovar etkazib berish shartlaridan biri.

Kliring – tovarlar, qimmatbaho qog'ozlar uchun o'zaro majburiyat va talablarni, ya'ni bir - biriga beradigan pullarni hisobga olish bilan naqd pulsiz hisob - kitob qilish tizimi.

Komissionerlar – dallollar muayyan tovarlarni komissiyaga qabul qiladi, bu tovarlar sotilgandan keyingina uning haqini egasiga to'laydi.

Kontokorrent – doimo savdo muloqotida bo'lgan ikki savdo korxonasining o'zaro kelishuvi bo'yicha ochilgan hisob varag'i.

Korner – sotish olish yo'li bilan ustama foyda olish maqsadida u yoki bu tovarni sotib olish bo'yicha tijoratchilar o'rtasidagi kelishuv.

Konsegnastiya – vositachi konsegnastiya omborlari orqali tovarlarni sotish shakli.

Kelishilgan VMS – munosabatlarni kelishilgan aloqadorlikdagi mustaqil firmalar majmuasi bo'lib, ular birgalikda katta iqtisodga erishish uchun yoki mumkin bo'lgandan ko'ra kattaroq tijorat natijalariga erishish uchun o'z faoliyati dasturlarini bir-biriga muvofiqlashtiradilar.

Korporativ VMS - ishlab chiqarishning va taqsimotning ketma ket bosqichlari yakka xo'jalik egaligi doirasida birlashgan tizim.

Listenziya savdosi – xalqaro miqyosda yangi texnika va texnologiya bilan savdo qilishning asosiy shakli.

Marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar – marketing tadqiqotlarini olib boruvchi firma va kompaniyalar, reklama agentliklari, reklama vositalari tashkilotlari, marketing bo'yicha maslahat firmalari.

Makromarketing-davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.

Maqsadli marketing - iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi.

Marketing kanali ishtirokchilarining hamkorligi - vositachilarga bo'lgan munosabatni o'zgartirish, ya'ni ularni iste'molchi sifatida emas balki mahsulotni so'nggi iste'molchiga etkazish bo'yicha hamkor sifatida ko'rish.

Marka – bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funkstiyalarini bajarish lozim.

Marketing – bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat.

Marketingni boshqarish – korxona maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuzasidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2)

maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Marketing dalollari – mijozlar o'rtasida tovarlarni sotish va tarqatishga yordam beruvchi firmalar. bunga savdo dalollari, firmalar tovar harakati bilan shug'ullanuvchi marketing xizmat ko'rsatish agentligi, va moliya - kredit muassasalari kiradi.

Marketing kontseptsiyasi – tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va istalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.

Maqsadli marketing – bozor segmentlari chegaralarini belgilash, bu segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlash hamda tanlangan segmentlarning har biri uchun tovar va marketing majmui hisobini ishlab chiqish.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish – maqbul topilgan tovar g'oyasi asosida dastlabki marketing strategiyasini yaratish.

Marketing tadqiqoti – firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuzish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.

Marketing axboroti tizimi – insonlar, jixozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tatbiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.

Marketing nazorati - amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar:

- yillik rejalarni bajarish ustidan;
- foydalilik dinamikasi ustidan;
- strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.

Marketing sintez - vaziyatli tahlil asosida strategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni strategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

Mikromarketing - ayrim kompaniya (korxona) miqyosi bilan chegaralangan marketing faoliyati.

Mujassamlangan marketing - bozorning biror segmenti tanlab olinadi va butun e'tibor ideal marketing majmuasini yaratish yo'lida mujassamlanadi.

Manstipastiya – sotib olingan buyumni mulk qilib berish.

Mena – tovar ayirboshlash bitimlari qiymati. Teng tovarlarni bir biriga ayirboshlash.

Muqobil savdo – eksport-import harakatlarida muvozanatni ta'minlash uchun tovarlar xaridini ular summasiga teng miqdordagi tovarlar etkazib berish bilan qo'shib borish kelishuvlari.

Nazorat taqqoslashlar (benchmarking) - o'z ustida ishlashdan faoliyatning biror bir sohasidagi dunyo etakchilarining tajribasini o'rganishga o'tish.

Narx bilan raqobatlashuv – bozordagi raqobat usullaridan biri. Bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarib, o'z mavqeini mustahkamlash.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv – bozordagi raqobat usuli, o'z tovarlarini sotish shart-sharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqarish.

Narx - franko – tovarni xaridorga tashib etkazib berish sarflarini ham o'z ichiga olgan ulgurji narx. U odatdagi transport sarflarining kiritilganligi bilan farqlanadi.

Naqd to'lovlar – tovar xaqini etkazib berilganidan keyin sotuvchilar taqdim etgan hujjat bo'yicha shu zahoti yoki avans bilan to'lash. Xalqaro savdoda naqd to'lovlar chek, pul o'tkazish, akreditiv va innokasso orqali amlga oshiriladi.

Niyat shartnomasi – kelajakda sotuvchining muayyan tovarlarni sotish va xaridorning ularni sotib olish niyatini aniq tasdiqlovchi ammo majburiyatsiz shartnoma.

Notarif to'siqlar – tovarlar importi uchun ta'sirlardan tashqari savdo siyosiy, ma'muriy, valyuta moliyaviy, kredit va boshqa tadbirlarni o'z ichiga oluvchi to'siqlar turi.

Ommaviy marketing – barcha xaridorlar uchun ma'lum bir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, ommaviy tarqalishi va uning sotuvini ommaviy rag'batlantrish.

Oligapoliya – bozorda muayyan turdagi tovarlar, xaridorlar monopoliyasi. Odatda, sotuvchilar daromadni pasaytirish maqsadida xaridni cheklash va narxlarni pasaytirish choralari bilan bozorga ta'sir ko'rsatadi.

Opstion – biror bir qimmatbaho qog'ozlar yoki tovarni muayyan davr davomida belgilangan narxlarda sotib olish yoki sotish huquqi.

Offert – sotuvchining tovar etkazib berish, biror-bir xizmat ko'rsatish uchun shartnoma tuzish istagi haqida yozma xabarnoma.

Ochiq bozor – tovarlarning boshqa erdan erkin keltirib va chegaralanmagan holda oldi-sotdi qilinishi.

Preferenstial tartib – bir davlatdan ikkinchi davlatga beriladigan, ammo uchinchi davlatga joriy etilmaydigan alohida imtiyozli va intizomli tartib. Ko'pincha chetdan keltirilgan tovarlarga qo'yiladigan bojlarni kamaytirish, tashqi savdo muomalalarini imtiyozli kreditlash hamda sug'urta qilish, maxsus valyuta tartibi, moliyaviy va texnik yordam ko'rsatishdan iborat bo'ladi.

Raqobat (konkurenstiya) – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash.

Reinjining - funkstional bo'limlarni qayta tashkil etish va asosiy biznes-jarayonlarni yaratish, ularning har biri multidisstiplinar jamoa tomonidan boshqariladi.

Reimport – chet elga chiqarilgan ammo u erda qayta ishlov berilmagan tovarlarni qayta sotib olib mamlakatning o'ziga qaytarish. Kim oshdi savdosida sotilmagan, konsignastiyaviy omborlarda, ko'rgazma va yarmarkalardan qaytarilgan tovarlar reimportga kirmaydi.

Reklama va savdoni rag'batlantirish – kommunikativlikni (aloqadorlikni) rivojlanishi. Barcha ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda reklama uzatish.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot; talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xususiyatlari, afzalliklari va sotib olish shartlarini etkazish va oshkor etish.

Reklamastiya – tovar sotib oluvchining tovar etkazib beruvchiga (yoki aksincha) tegishli majburiyatlarni bajarmaganligi to'g'risida yozma ravishda bildiriladigan e'tirozi.

Reystantlar – 1) savdo balansi tuzilgan vaqti saqlanib qolgan qarzlari; 2) sotilmagan tovarlar.

Restriksiya – 1) yuqori narxlarni ushlab turish maqsadlarida ayrim tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va eksport qilishni cheklash; 2) oltin jamg'armalarining chet elga chiqib ketishini, bank sinishining oldini olish maqsadlarida banklar va davlat tomonidan kredit hajmini cheklash.

Royalti – 1) lisenziya bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan olingan daromad yoki foydadan olingan davriy ajratmalar shaklidagi lisenziya mukofoti; 2) muallif qalam haqi; 3) er osti boyliklarini qazib olish huquqi uchun ijara haqi.

Savdo kvotasi – tashqi savdoda ishtirok etishning miqdoriy chegarasi. Savdo kvotasi eksport yoki import etiladigan tovarlarning miqdori, strukturasi, ularni sotish yoki sotib olishning pul bilan hisoblangan miqorini bildiradi.

Savdo uyi – ko'p tarmoqli savdo firmasi, aksariyat o'z nomidan o'z hisobidan eksport, import tovar ayriboshlash va boshqa tashqi savdo aloqalarini amalga oshiradi.

Svift – kompyuter tarmog'i orqali xalqaro to'lovlarni amalga oshirishning avtomatik tizimi.

Skonto – to'lov muddatidan oldin tovar uchun haq to'langan taqdirda tovar qiymatidan chiqariladigan chegirma.

Spot – naqd pul yoki valyuta oldi-sotdisi, sotilgan narsaning haqini darhol, narsaning o'zini esa xaridorga ertasigayoq berishni nazarda tutadigan kelishuv turi.

Savdo agenti – firma nomidan ish ko'ruvchi va quyidagi funkstiyalarni bir nechta bajaruvchi shaxs: mijozlarni jalb qilish, aloqa yo'lini o'rnatish sotishni amalga oshirish, xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, ma'lumot yig'ish va resurslarni taqsimlash.

Sof raqobat bozori – yakka sotuvchi yoki sotib oluvchi joriy bahoga katta ta'sir ko'rsata olmaydigan, jarayondagi sotuvchi va xaridorlar yig'indisi.

Sotuv va taqsimot-sotuv va tovar harakati kanallarini tanlash. Tovar aylanmasi prognozi va uni rejalashtirish. Tovarni sotish usullarini aniqlash.

Sifat – bu markali tovarning o'z funkstiyalarini (uzoq muddatlilik, ta'mirga yaroqlilik, ishonchlilik, aniqlik, foydalanish oddiyligi va h.q) bajara olish qobiliyati. Marketingda sifat xaridor tasavvurlari nuqtai nazaridan ko'riladi.

Savdo markasini boshqarish – bu xaridorlar tomonidan, qator tovarlarga nisbatan, ijobiy munosabat hosil qilish maqsadida ularni yangilash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar. Savdo markasini boshqarish (yoki brend - menejment) asosan xalq iste'moli mollarni ishlab chiqarish va sotishda qo'llaniladi.

Savdo vositachilari – kompaniyaga mijozlarni topish va ularga tovarlarni sotishga yordam beruvchi firmalar. Savdo vositachilari, xaridorlarga tovarni sotib olish uchun kompaniyaga nisbatan qulayroq vaqt, joy, jarayon va kamroq xarajatlarni ta'minlashi mumkin.

Sotishni rag'batlantirish – bu, iste'molchilarni xarid qilishga undash faoliyatidan farqli bo'lgan, sotish tarmogi ishi samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Bunday shakl sotuvlarni qisqa muddatli o'sishiga olib kelib harakatlantirishning (ilgari surishning) yuqorida tilga olingan turlarini to'ldiradi.

Strategik rejalashtirish-marketing strategiyalarini (konversiyaviy, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, re-marketing, sinxron) aniqlash va asoslash; maqsadga erishish uchun taktik hatti - harakatlar sohasini o'rganish va ustuvorliklarni tanlash.

Taktik rejalashtirish - kompaniya (korxona) faoliyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha muayyan hatti - harakatlarni aniqlash; joriy reja tuzish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish.

Tovar belgisi - qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi. Tovar belgisi sotuvchining mahsuloti belgisi yoki uning otini qo'llanilishini qonuniy himoya qiladi.

Tovarni bozorda joylashtirish – bozorda tovar uchun raqobatbardosh holatni ta'minlash bo'yicha harakatlar va unga mos marketing majmuini ishlab chiqish.

Tarif – korxonalar, tashkilotlar, aholiga ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq. Tarif-narxning ko'rinishlaridan biri.

Tashqi savdo – chet mamlakatlar bilan savdo sotiq ishlarini yuritish, xorijga tovar chiqarish (eksport) va xorijdan tovar kiritish (import) ni o'z ichiga oladigan savdo

Tashqi savdo oboroti – mamlakat yoki mamlakatlar guruhining muayyan davr (oy, kvartal, yil) dagi eksporti hamda importi qiymati summasi.

Tashqi savdo siyosati – muayyan mamlakat yoki mamlakatlar guruhining tashqi savdo munosabatlarini rivojlantirish bo'yicha tashkiliy, iqtisodiy, siyosiy tadbirlar tizimi; eksport va importning hududiy hamda tovar tarkibi hajmlarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Tender – savdo-sotiqni uyushtiruvchilar tomonidan bo'lg'usi savdo ishtirokchilariga tarqatiladigan va muayyan tovarlarni keltirish yoki muayyan xizmatlarni bajarish taklifi yozilgan ish qog'ozi.

Tijorat siri – korxona, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

Tovar birjasi – bir yoki bir necha xil tovar bilan ulgurji savdo- sotiqni amalga oshiruvchi tijorat korxonasi, bozor iqtisodiyoti infratuzilmasining ajralmas qismi.

Tovar krediti – taqchil tovarlarni sotib olish huquqini beruvchi, ammo foyda keltirmaydigan kredit.

Tovar sifati – tovarning muayyan ehtiyojlarni qondira oladigan xossalari majmui, bozorda tovar sotilishining asosiy ko'rsatkichlari.

Tovar taklifi – bozor ahvoli, sharoiti; milliy jahon tovar bozorlaridan turli omillarning o'zaro ta'siri natijasida vujudga keladigan, hamda talab va taklifning mavjud va taxmin qilinayotgan nisbatlarida namoyon bo'ladi. Tovar taklifi – bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va tuzilmasi; tovar ishlab chiqarish miqyosi va uni tarkibiga bog'liq, lekin yaratilgan mahsulot miqdori unga teng emas.

Tovar taqchilligi – bozorda tovarlarning muntazam va surunkasiga etishmay, ularga bo'lgan talabning doimo qondirilmay kelishi.

Transfert – chet el valyutasi yoki oltinni bir mamlakatdan boshqasiga o'tkazish; nomi yozilgan qimmatbaho qog'ozlarga egalik huquqini boshqa birovga berish.

Treyder – birjaning savdo zonasidagi broker vakili. Firma nomidan sotish va xarid uchun buyurtma qabul qiladi, turli axborotlarni baland ovozda e'lon qiladi.

To'lovga qobil talab – bozorda tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan va sotib olish uchun pul bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Tovar harakati – iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, o'ziga foyda olish maqsadida material va tayyor buyumlarning ular yaratilgan joydan foydalanish joylariga jismoniy ko'chishi ustidan nazorat qilish, amalga oshirish va rejalashtirish faoliyati.

Tashqi manbalarni kengaytirish (outsorsing) - o'z ishlab chiqarishidan voz kechib, tashqi etkazib beruvchilardan sotib olinadigan tovar va xizmatlar doirasini kengaytirish (yuqori sifatli va nisbatan past narxdagi). Virtual kompaniyalar, o'z aktivlari juda ham kam bo'lgani uchun, faqatgina tashqi manbalar bilan ishlaydilar, ularning daromad ko'rsatkichlari esa juda ham yuqori.

Tovar assortimenti – foydalanish maqsadi, bir xil mijozlarga sotilishi, yoki bir xil do'konlar orqali sotishni, yoki bir xil narxlar chegarasida sotilishiga qarab turib o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar guruhidir (avtomobillar assortimenti, pardoz vositalari assortimenti va x.)

Tovar nomenklaturasi – muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan barcha tovar assortiment guruhlari va tovar birikmalarining yig'indisi. Tovar nomenklaturasi uning kengligi (assortiment guruhlari soni), to'yilganligi (ayrim tovarlar soni), chuqurligi (tovar taklifi variantlari), uyg'unlashuvi (tovarlarning turli xil assortiment guruhlari o'rtasidagi yaqinlik) nuqtai nazaridan ta'riflanadi.

Tovarlar hayotiy stikli - marketing nazariyasining asosiy elementlaridan biri bo'lib tovarlar hayotiy stikli (THIQ) va uning asosiy bosqichlari tushunchasi xizmat qiladi. THIQ kontseptsiyasi asosida eski tovarlarni takomillashtirish va yangi tovarlarni yaratish bo'yicha marketing hatti-harakatlari ketma ketligi aniqlanadi.

Tovarlarni sotish tizimi – marketingning asosiy bo'g'ini va tovarni yaratish, ishlab chiqarish va iste'molchigacha etkazish bo'yicha butun firma faoliyatining so'nggi qismidir.

Tovar belgisi – huquqiy ximoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir qismi. U sotuvchining yoki marka nomi yoki marka belgisidan foydalanish xuquqini belgilaydi.

Taqsimot kanali – bu tovarni savdo joylariga etkazib berishni ta'minlovchi tizimdir.

Total (har tomonlama) yo'naltirilganlik – doimiy tarzda iste'molchiga yo'naltirilganlik, u bilan teskari aloqa o'rnatish hamda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish hisobiga, mahsulotni tizimli takomillashtirib borish.

Ulgurji narxlar – korxonalar yoki mol etkazib beruvchilarning o'z mahsulotini boshqalarga katta miqdorda ko'tarasiga sotadigan narxlar.

Firmaning marketing imkoniyati – marketing harakatlarining jozibador yo'nalishi bo'lib, bunda aniq bir firma raqobatda ustunlikka erisha oladi.

Firmaning marketing muhiti – faol sub'ekt va kuchlarning yig'indisi, firmaning tashqi faoliyati bilan shug'ullanuvchi va marketing xizmatini boshqarish imkoniyatiga ta'sir etish va maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli aloqani tutib turish.

Faktoring – mijozg'a aylanma kapital uchun kredit berish bilan birgalikda o'tkaziladigan savdo-vositachilik harakatlarning' bir turi.

«**Forvard**» **bitimi** – ma'lum muddatda etkazib berish majburiyati bilan naqd tovar olishga kelishish.

Franko – tovarni xaridorga etkazib berishda transport xarajatlarini qoplash va hisob qilish tartibini belgilash.

Fas – sotuvchi o'z tovarini kemaga o'z hisobidan etkazib beradi. Sotish narxiga tovarning narxi, tovarni kemaga etkazib berish xarajatlari kiradi.

Fob – kemani xaridor yollaydi, sotuvchi tovar uchun kemaga yuklash davrigacha javobgar bo'lib, sotish narxiga tovar narxi, tashib keltirilgan va ortib berish xarajatlari kiritiladi.

Franchayzer – shartnoma asosida mayda xususiy tadbirkorga muayyan davrda, maxsus ko'rsatilgan joyda o'z ishini yuritish xuquqini bergan yirik savdo yoki sanoat firmasi.

Franchayzing – chet ellik sheriklar bilan birgalikda ish olib borish usuli; shartnoma asosida texnologiya egasi bo'lgan firmaning tijorat yoki sanoat bo'limlarini sotish bilan birga mahsulotni ishlab chiqarish va uni chet ellik hamkor bozorida sotishda bevosita ishtirok etishdan iborat

Fraxt bozori – xalqaro savdoda yuk yoki yo'lovchilar tashishda kemalarni yollash; transport xizmatining oldi-sotdi qilinishi, jahon tovar bozorining bir turi.

Xalqaro narxlar – jahon bozoriga chiqqan tovarlar bayналminal qiymatining pul shaklidagi ifodasi, xalqaro ahamiyatga molik konvertastiyalangan valyuta bilan belgilanadi.

Xalqaro savdo palatasi – turli mamlakatlar savdo palatalari. Savdo hamda bank uyushmalari birlashtiriladi.

Xalqaro savdolashuv – xalqaro miqyosda turli firma, konsarstium yoki korxonalarining buyurtmalarini bajarish yuzasidan raqobat asosida savdolashuvi, o'zaro bellashuvi.

Xarid narxi – bozorda tovarga xaridor taklif etgan narx, bozorda sotilgan tovar qiymatining amaldagi pul ifodasi.

Hamkorlik munosabatlari marketingi-transakstiyalarga nisbatan mijozlar bilan uzoq muddatli, o'zaro foydali munosabatlarga ko'proq e'tibor qaratish. Kompaniyalar eng foydali iste'molchilar, mahsulotlar va kanallar bilan faoliyat yuritadilar.

Hududiy bozor – ma'lum xudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari. Hududiy bozor mamlakat doirasidagi hududlar o'rtasida yoki bir necha chegaradosh davlatlar o'rtasida mehnat taqsimotining binobarin, ishlab chiqarish, ixtisoslashuvining natijasidir.

Shartnoma narxlari – tovarlarni ishlab chiqaruvchi bilan uni iste'mol etuvchi o'rtasidagi bitimga binoan, har ikkala tomonning roziligiga qarab belgilangan narx.

Eksport kvota – muayyan tovarlarni eksportga belgilangan hajmda ishlab chiqarish va etkazib berish.

Eksport imkoniyati – chet elga tovar chiqarish, sotish imkoniyati; korxonalar tarmoqlar va ayrim bir mamlakatning xorijga tovar chiqarib, chet el bozorida raqobat qila bilish qobiliyatini, shuning hisobiga valyuta to'play olishi, daromad ola bilishni anglatadi.

Elektron pul – hisob-kitoblarni elektron hisoblash mashinalari yordamida bajarish uchun qo'llaniladigan kredit pullarining eng so'nggi turi; kredit kartochkalariga o'xshagan pul.

Erkin iqtisodiy zonalar - qo'shma global zonalar, xorij kapitalining erkin amal qilishi uchun ajratilgan maxsus hudud.

Embargo – biron tovarni import qilishni ta'qiqlash.

Elektron tijorat-do'konlarga xaridorlarni jalb qilish va qo'shimcha savdogarlarni yollash o'rniga, Internetda do'kon ochish. Tarmoqda, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar savdosi faol rivojlanmoqda, shaxsiy elektron savdo ham rivojlanishi mumkin.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

2. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –Toshkent: O'zbekiston, 2003.
3. Tadbirkorlik sub'ektlarini huquqiy himoya qilish tizimi takomillashtirilganligi hamda ularning moliyaviy javobgarligi erkinlashtirilganligi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida: O'zbekiston Respublikasining qonuni 2006 yil 10 oktyabr O'RQ-59 son. //Xalq so'zi. -2006-№ 199. 11 oktyabr.
4. Eksport nazorati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunining 9 moddasiga qo'shimcha kiritish haqida O'zbekiston Respublikasi qonuni-2006 yil 20 iyun //Xalq so'zi.-2006 yil 21 iyun. № 118-1b.
5. O'zbekiston Respublikasining “Buxgalteriya hisobi to'g'risida»gi qonuni. –T.: 1996.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Yoshlar yili” Davlat Dasturi to'g'risidagi PK 805 – sonli QARORI. //Xalq so'zi, 2008 yil 29 fevral.
7. Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikning rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2006 yil 5 yanvar. //Xalq so'zi-2006-№ 4. yanvar-1b.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasini qarorlari

8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Eksport qiluvchi korxonalarni moliyaviy va kredit yo'li bilan qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 290-sonli qarori. –T.: 31.12.2008y
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Iqtisodiyotning real sektori sohasida korxonalarni va investitsion faollikni kredit yo'li bilan qo'llab-quvvatlashni ta'minlash masalalarini ko'rib chiqish tartibi to'g'risida” 288-sonli qarori. –T.: 31.12.2008y.
10. Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasini Majlisi Qarori. 2007 yil 30 yanvar, 21-son. //O'zbekiston Respublikasi moliyaviy qonunlari.-2007. I-3.-29b.
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Mahsulot (ish va xizmat)larni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tarkibi to'g'risida»gi Nizom. 54- qarori. –T.: 1999y.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

12. I. Karimov. Jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. -T.: “O'zbekiston”. 2009y. -56 bet
13. “Asosiy vazifamiz - vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir” Prezident Islom Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi.\\ Xalq so'zi 2010 yil 30 yanvar. N 21 (4906)

14. 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 ro'znomasi 2009 yil 14 fevral, № 33-34 (4696-4697)

15. Karimov I.A. Inson manfaatlari ustuvorligini ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. //Xalq so'zi, 2008 yil 9 fevral, 28-soni.

16. Karimov I.A. Erishilgan yutuklarni mustaxkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. -T.: "Xalk so'zi" gazetasi. (3828)-son. –T.: 2006.

V. O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me'yoriy hujjatlar

17. O'zbekiston Respublikasi TIAIS vazirligining «Eksport shartnomalarni ro'yhatga olish tartibi to'g'risida» nizom. O'Z AV tomonidan 192-son bilan ro'yxatga olingan –T.: 2001 y.

VI. Darsliklar

18. Kotler Filipp. Основы маркетинга. Kratkiy kurs.: Per. s angl.-M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2008. – 656 s.

19. Armstrong, Gari, Vong, Veronika, Kotler, Filip, Sonders, Djon. Основы маркетинга, 4-e evropeyskoe izdanie.: Per angl.- M.: «I.D. Vilyams», 2008.-1200 s.

20. Bagiev G.L., Moiseeva N.K., Cherenkov V.I. Mejdunarodnyy marketing: Uchebnik dlya vuzov. 2-e izd.- Spb.: Piter, 2008.-688 s.

21. Avdokushin E.F. Marketing v mejdunarodnom biznese: Ucheb. posob. – 3 – e izd. – M.: «Dashkov - K», 2007. – 328 s.

VII. O'quv qo'llanmalar

22. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning "Jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari" nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. Tuzuvchilar: B.Yu. Xodiev, A.Sh.Bekmurodov, U.V.G'ofurov, B.K.Tuxliev. –T.: Iqtisodiyot, 2009. - 120 b.

23. Karpova S.V. Mejdunarodniy marketing. Ucheb. posobie dlya vuzov, 2-e izd. – M.: Ekzamen, 2006 – 288s.

24. Golubkova E.N. Mejdunarodniy marketing: ucheb.- metod. posob.- M.: Delo i Servis, 2008.-256 s.

25. Deynekin T.V. Mejdunarodniy marketing i internet marketing: uch.posobie – M.: MESI 2006.

VIII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

26. Qorieva Yo.K. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent. "Fan" 2005.

IX. Doktorlik va nomzodlik dissertatsiyalari

27. Shadmankulov A.A. Kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi (poyabzal ishlab chiqaruvchi korxonalar misolida). Nomzodlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2006.-147 b.

28. Yaxshieva M.T. Marketing tizimida maqsadli bozo segmentlarini tanlash mexanizmini takomillashtirish (zardo'zlik buyumlari bozori misolida). Nomzodlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2006.-148 b.

X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plamlari

29. Dvadstat vtoroe Plexanovskoe chtenie. 10 aprelya 2009 goda. Moskva.
30. Milliy iqtisodiyot tarmoklarini islox qilish va barkaror rivojlanishining muammolari, 10 noyabr 2005 yil. TDIU.

XI. Gazeta va jurnallar

31. "Marketing" jurnali. –T.: 2007-2009 yillar
32. «O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi» jurnal. –T.: 2007-2009 yillar
33. «Bozor, pul va kredit» jurnal. –T.: 2007-2009 yillar
34. «Xalq so'zi» gazeta. –T.: 2007-2009 yillar

XII. Statistika to'plamlari ma'lumotlari

35. O'zbekistonning 2008 yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi ko'rsatkichlari. –T.: O'zbekiston, 2009.

XIII. Internet saytlari.

36. www.press-service.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
37. www.press-service.uz – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
38. www.mfer.uz – O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
39. www.review.uz – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
40. www.review.uz – "Ekonomicheskoe obozrenie" jurnalining rasmiy sayti
41. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
42. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali
43. www.eurasianews.com – EvroOsiyo tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
44. www.vip.lenta.ru – Internet nashriyoti
45. www.InternetNews.com – yangiliklar serveri

**KARRIEVA Yo.K., NEMATOV I.U., EGAMBERDIEV Yo.I.,
ABDULAKIMOV G'.A., ABDURAHIMOV S.N.**

XALQARO MARKETING

O'QUV QO'LLANMA

Bosishga ruxsat etildi 07.09.2009y., qog'oz bichimi 60x84,

“Times New Roman” shriftida terildi.

Bosma tobog'i 8,2. Adadi 100 nusxa

**Toshkent Davlat iqtisodiyot univrsiteti bosmaxonasida chop etildi. Toshkent sh.,
O'zbekiston ko'chasi 49-uy.**

