

**D.H. XOLMAMATOV, B.SH. MUSAYEV,
S.K. BOYJIGITOV**

GLOBAL MARKETING

O'QUV QO'LLANMA



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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

XOLMAMATOV D.H., MUSAYEV B.SH., BOYJIGITOV S.K.

GLOBAL MARKETING

O'QUV QO'LLANMA

**«FAN BULOG'I»
SAMARQAND – 2022**

UO'K: 339.138(075.8)

BBK: 65.290-2ya73

X 72

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh., Boyjigitov S.K. Global marketing. O'quv qo'llanma. "FAN BULOG'I". Samarqand. 2022. 230 bet.

ISBN: 978-9943-8719-5-3

Ushbu o'quv qo'llanmaning asosiy maqsadi global marketing globallashtirish sharoitida mahalliy korxonalarining xorijiy bozorlarda faoliyat yuritishini ta'minlash, xorijiy bozorlarni o'rganish, halqaro miqyosda marketing tadqiqotlarini tashkil etish, milliy kompaniya va korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini samarali olib borishlari uchun ularning halqaro bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, halqaro bozorda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llarining nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatadi. Mahalliy korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan birga, xorijiy bozorga chiqish amaliyotida vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog'liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur o'quv qo'llanma 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi bakalavrlari uchun mo'ljallangan.

O'quv qo'llanma SamISI Kengashining 2022 yil 30 sentabrdagi 2-son majlisida muhokama qilingan, chop etishga va o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etgan.

UO'K: 339.138(075.8)

BBK: 65.290-2ya73

Taqrizchilar: Arabov N.U. – SamDU "Inson resurslarini boshqarish" kafedrasini mudiri, professor, i.f.d.
Muradova N.U. – SamISI, "Marketing" kafedrasini dots.v.b., i.f.f.d.

ISBN: 978-9943-8719-5-3

© Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh., Boyjigitov S.K. 2022.

© "FAN BULOG'I", 2022.

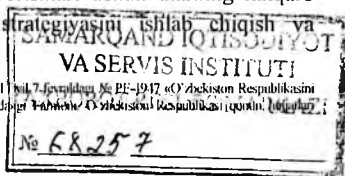
KIRISH

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasida "...yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, shuningdek mahalliy mahsulotlarning, birinchi navbatda, tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini va tarmoqlarning eksport salohiyatini oshirish..."¹ ustuvor vazifa sifatida belgilangan.

Qolaversa, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 10 martdagi "2020-2021-yillarda ichki va tashqi bozorlarda xaridorgir mahsulotlarni ishlab chiqarishni mahalliy lashtirish dasturi to'g'risida"gi Qarorida "mahalliy sanoatni yanada rivojlantirish, ishlab chiqarishda qo'shimcha qiymat zanjirini yaratish, ichki tarmoq va tarmoqlararo kooperatsiyani kengaytirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish va turlarini ko'paytirish, shuningdek, ichki va tashqi bozorlarda xaridorgir sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmlarini oshirish..." kabi vazifalar belgilab berilgan.

Ushbu vazifalarni izchil amalga oshirishda "Global marketing" fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi. "Global marketing" fani globallashuv va erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida mahalliy korxonalarining xorijiy bozorlarda faoliyat yuritishini ta'minlash, xorijiy bozorlarni o'rganish, xalqaro miqyosda marketing tadqiqotlarini tashkil etish, marketing qarorlarini qabul qilish, milliy kompaniya va korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatini samarali olib borishlari uchun ularning xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M Mirziyoyevning 2017 yil 7-avgustdagi № PE-1947 «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Qaroriga O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlar to'plami, 2017 y.



amalga oshirish, xalqaro bozorda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llarining nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatadi.

"Global marketing" fani mahalliy korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish bilan birga, xalqaro bozorga chiqish amaliyotida vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog'liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Xorijiy mijozlarni jalb qilish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga erishish, tovar va xizmatlarni samarali siljitishda "Global marketing" fanida o'rganiladigan mavzularda ko'riladigan nazariy va amaliy masalalar muhim hisoblanadi.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishining o'quv rejasiga muvofiq tanlov fanlar blokidagi "Global marketing" fanidan o'quv qo'llanma tayyorlandi. O'quv qo'llanma tasdiqlangan fan dasturidagi mavzular doirasida yozildi. Mazkur o'quv qo'llanma asosan o'zbek guruhlarida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Shuningdek, o'quv qo'llanmadan boshqa ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrlar, tayanch doktorantlar, soha mutaxassislari foydalanishlari mumkin.

1-BOB: GLOBALLASHUV: TA'RIFI, TAVSIFNOMASI, ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

1.1. "Global marketing" fanining tutgan o'rni va vazifalari

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

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

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

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

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

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

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

Xorijiy bozorga chiqish yoki chiqmaslik uchun o'z motivlarini aniqlash korxonada uchun muhim ahamiyat kasb etib, jiddiy marketing

ishlarini boshlashga turtki vazifasini bajarishi mumkin. Bundan tashqari, motivlar ro'yxatini ishlab chiqish va taqsimlash korxonaning xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etish shakllari va muayyan maqsadlarini aniqlashga imkon beradi. Shu tariqa, milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirish, xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi uchta asosiy jihatni ajratib ko'rsatish mumkin:

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

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

- sotuvni kengaytirish;
- resurslarni sotib olish;
- ta'minot manbalarini diversifikatsiyalash;

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

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

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

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

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

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

Xar bir faoliyat yurituvchi xo`jalik sub`yekt o`zining oldiga qo`ygan maqsadga erishish uchun bozorga chiqishi, unda o`z o`rniga ega bo`lishi, mijozlarning qo`llashini shakillantirishi, tovar yoki xizmatlarni bozor talabiga moslashtirgan holda foyda olish imkoniyatiga ega bo`lishi mumkin. Marketing sohasidagi adabiytlarda agarda korxonalarda ichki bozordagi o`rmi hali zaif va tashqi bozorga chiqish tajribasi yetarli bo`lmagan xolda unda mamlakatdan tashqariga chiqish imkoniyati chegaralanadi.

Xorijiy olim Solbergning fikricha², agar sizning korxonangiz o`zining tarmog`ida yirik xalqaro kompaniyalar ichida mittigina bo`lsa, unda xorijiy xamkorlarni qiziqishini jalb qilgan xolda o`z kapitalingizni oshirishingiz mumkin. Bunday xolat kichik va o`rta korxonalar uchun asosiy yo`nalishni tashkil etgan xolda, o`zining mahsulot va xizmatlarini butun jahon bozorlarida vakolatxonalariga ega bo`lgan yirik kompaniyalarga ega bo`ladi. Bunday imkoniyat 1.1-jadvalda keltirilgan.

² Solberg T. Marketing resourch. (1997, 11 bet)

1.1-jadval

Strategik vazifalarning to'qqiz turi

Internallashuv	Yetuk firmalar	3. Yangi biznesni boshlash	6. Globalizatsiyaga tayyorgarlik ko'rich	9. Xalqaro bozorda o'zining o'rnini musathkamlash
	O'sayotgan firmalar	2. O'zining eksport bozorini kuchaytirish	5. Xalqaro bozorda egallash imkoniyatini ko'rib chiqish	8. Xalqaro bozorda ittifoq tuzish imkoniyatini axtarish
	Qoloq firmalar	1. Ichki bozorda qolish	4. Xalqaro bozorlarda o'z o'rnini axtarish	7. Firmani sotishga tayyor bo'lishi
		Mahalliy	Mintaqaviy	Global
Tarmoqning globalligi				

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

Globallashuv jarayonidagi o'ziga xos xususiyatlar, iqtisodiy qonunlarning bajarilishi, tarmoq va korxonalar o'rtasidagi munosabatlarning tubdan o'zgarishiga olib keladi. Ushbu qonuniyatlarni o'rganish va ularni amaliyotda qo'llashi "Global marketing" asosiy maqsadi hisoblanadi. 1.1-rasmda globallashuv jarayonini marketing faoliyatiga ta'siri ko'rsatilgan.

Unda talab tendensiyalari, raqobat chilar strategiyasi, texnologik ishlanmalar va boshqa konseptual omillarga aloxida e'tibor qaratilgan. Marketing muamolari bilan fakatgina mutaxassislar emas, balki korxonalar tarkibiga kiruvchi barcha bo'linma va xodimlar xech bo'lmaganda tushuncha bor tariqasida faoliyat yuritilishi kerak. Xalqaro bozorga chiqish zarurati bu xayotiy extiyoj bo'lib, barcha xodimlardan siyosiy, geodemografik, tashkiliy va boshqa o'zgarishlarga e'tibor qaratishlari kerak bo'lsa o'z faoliyatlarini shunga moslashtirishlarini talab qiladi.



1.1-rasm. Globallashuv jarayonlarini marketing faoliyatiga ta'siri

Globallashuv - bu butun dunyo bo'ylab iqtisodiy, siyosiy va madaniy integratsiya va birlashish jarayonidir. Buning asosiy natijasi - bu global mehnat taqsimoti, butun dunyo bo'ylab kapital, inson va ishlab chiqarish resurslarining migratsiyasi (qoida tariqasida, konsentratsiyasi), qonunchilikni, iqtisodiy va texnologik jarayonlarni standartlashtirish, shuningdek, konvergentsiya va birlashuvdir. Bu tizimli, ya'ni jamiyatning barcha sohalarini qamrab oladigan ob'ektiv jarayon. Globallashuv natijasida dunyo tobora aloqador bo'lib, uning barcha sub'yektlariga qaram bo'lib qolmoqda. Davlatlar guruhi uchun umumiy muammolar sonining ko'payishi ham, integratsiyalashuvchi sub'yektlar soni va turlarining ko'payishi ham mavjud.

Globallashuv tushunchasi 1990-yillarning o'rtalarida ilmiy-nazariy asoslarga kiritildi va aniq, to'g'ri ta'rifga ega emasligi va

munozarali bo'lishiga qaramay, tezda keng tarqala boshladi. **Globallashuv** - bu juda keng tushuncha bo'lib, u nafaqat iqtisodiy, balki iqtisodiy bo'lmagan sohalarni ham o'z ichiga oladi - mamlakatlar o'rtasidagi madaniy va ilmiy - texnikaviy hamkorlik, xalqaro turizm, jahon axborot tarmog'i, internet va boshqalar kiradi.

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

- xalqaro hamjamiyatga kiruvchi mamlakatlarning mustaqilligi;
- xalqaro va milliy qonunchilik;
- talabni taklifdan yuqori bo'lishi;
- milliy valyuta tizimi mavjudligi;
- tovar ishlab chiqaruvchilari o'rtasidagi raqobatning mavjudligi;
- rivojlangan bozor infrastrukturasining faoliyat ko'rsatishi;
- aholining xayotiy darajasining oshishi, iste'mol tovarlariga ehtiyojning yuksalishi;
- korxonalarining daromad olish yo'lida tashqi bozor segmentlarini egallashga harakat qilishi;
- turli mamlakat axolisining bozor xulq-atvorining o'zgarishi;
- ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish kooperatsiyasining rivojlanishi va boshqalar.

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

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

2. Korxonalar birdaniga ko'pmilliy bozorga chiqish, ya'ni global xalqaro marketing turi.

Yangi xorijiy bozorni egallash - bu doimiy ravishda ichki bozorda foydalanilgan qarorlarni tashqi, yangi bozor sharoitiga moslashtirishdan iborat.

1.2. Integratsiya jarayonlari tarixi

Globallashuvning kelib chiqishi XII-XIII asrlarda, G'arbiy Evropada bozor (kapitalistik) munosabatlarining rivojlanishi bilan bir vaqtda, Yevropa savdosining tez o'sishi va "Yevropa jahon iqtisodiyoti" ning shakllanishi bilan bog'liq. XIV-XV asrlarda biroz pasayishdan keyin. bu jarayon XVI-XVII asrlarda davom etdi. Bu

asrlar mobaynida Yevropada barqaror iqtisodiy o'sish jarayonlari va geografik kashfiyotlarda muvaffaqiyat qozondi. Natijada portugal va ispan savdogarlari butun dunyoga tarqalib, Amerikani mustamlaka qila boshladilar.

XVII asrda Osiyoning ko'plab mamlakatlari bilan savdo qilgan Gollandiyaning Sharqiy Hindiston kompaniyasi birinchi ko'p millatli kompaniyaga aylandi. 19 -asrda jadal sanoatlashtirish evropalik kuchlar, ularning mustamlakalari va AQSh o'rtasidagi savdo va sarmoyaning ko'payishiga olib keldi. Bu davrda rivojlanayotgan mamlakatlar bilan adolatsiz savdo imperialistik ekspluatatsiya bilan ajralib turardi.

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

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

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

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

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

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

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

- yangi, ayniqsa, o'z sohasida ilk bor ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan bozorga chiqishda kechikmaslik;

- xalqaro bozorni iste'molchilarning nisbatan bir xil guruhlariga taqsimlash (bozorni segmentlash) hamda asosiy e'tiborni korxonaning

potensial imkoniyatlari yuqori bo'lgan va bozor segmentining o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'lgan segmentlarga qaratish;

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

XX asrning birinchi o'n yilliklarida globallashuv jarayonlari davom etdi, buni hatto Birinchi jahon urushi ham oldini ololmadi. Umuman olganda, 1815 yildan 1914 yilgacha Yevropa mamlakatlarining umumiy eksporti hajmi qariyb 40 barobar oshdi. Ammo xalqaro savdoning o'sishi 1920 -yillarda, G'arbiy Yevropa mamlakatlarining tashqi savdosini biroz liberallashtirishda ham davom etdi. Xalqaro savdoning keskin qulashi va globallashuvning qisqarishi 1930-yillarda, Buyuk Depressiya boshlanganidan va 1930-1931-yillarda G'arbnig yetakchi davlatlari kiritilgandan keyin sodir bo'ldi.

Ikkinchi jahon urushidan keyin globallashuv tez sur'atlar bilan tiklandi. Dengiz, temir yo'l va havo qatnovining tezlashishiga va xalqaro telefon aloqasining mavjud bo'lishiga olib kelgan texnologiyaning yaxshilanishi bunga turki bo'ldi.

Siyosatda globallashuv milliy davlatlarning zaiflashuvi bilan bog'liq bo'lib, ularning suverenitetini o'zgartirish va kamaytirishga yordam beradi. Bir tomondan, bu zamonaviy davlatlar Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Jahon Savdo Tashkiloti, Evropa Ittifoqi, NATO, XVF va Jahon banki kabi nufuzli xalqaro tashkilotlarga tobora ko'proq vakolatlarni berayotgani bilan bog'liq. Boshqa tomondan, korxonalarining (ayniqsa yirik transmilliy korporatsiyalar) siyosiy

ta'siri davlatning iqtisodiyotga aralashuvini kamaytirish va soliqlarni kamaytirish hisobiga ortadi. Odamlarning oson ko'chishi va kapitalning chet elga erkin harakatlanishi tufayli davlatlarning o'z fuqarolariga nisbatan kuchi kamayadi.

1.3. "Globallashuv" tushunchasi, iqtisodiyot globallashuvining asosiy tavsifnomalari

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

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

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

Internallashuv jarayonini amalga oshirish uchun kimdir yoki nimadir firmaning ichida yangi bo'lgan jarayonni boshlash va uniamalga oshirish kerak. (1.2-jadvalga qarang).

1.2-jadval

Eksportni tashkil etish mexanizmlari

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

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

- moliyalashtirish imkoniyati chegaralanganligi;

- bilimning yetarli emasligi;
- xorijiy bozor bilan yetarli aloqa bo'lmashligi;
- eksport boshlashga yetarli qat'iyat bo'lmashligi.
- xorijiy bozorni kengaytirishga yetarli kapitalning mavjud emasligi.
- xorijiy bozorni qamrab olishga yetarli ishlab chiqarish quvvati bo'lmashligi.
- xorijiy taqsimot shaxobchalari aniqlanmaganligi.
- menejment va marketingning faqat ichki bozorga yo'naltirilganligi.
- eksport ishlab chiqarish, tarqatish va moliyalashtirish harajatlarining yuqoriligi.

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

Jahon iqtisodiyotining rivojlanishining quyidagi bosqichlari ajratiladi.

Birinchi bosqich (XIV - XIX asr oxiri) jahon iqtisodiyotining birinchi elementlari - jahon savdosi, jahon tovar bozorining paydo bo'lishi, shakllanishi va rivojlanishi bilan bog'liq.

Ikkinchi bosqich (XIX asr oxiri - XX asr boshlari) - kapitalizmning monopol bosqichga o'tish davrida. Bu bosqich ishlab chiqarishni monopollashtirish, chet elga kapital eksportining keskin oshishi va dunyoning hududiy - iqtisodiy bo'linishi bilan bog'liq.

Uchinchi bosqich (Birinchi va Ikkinchi jahon urushlari o'rtasida) - ilgari erishilgan ko'plab jahon iqtisodiy aloqalarini yo'q qilish. Iqtisodiy rivojlanish tezlashishiga qaramay, xalqaro moliya tizimi o'zining beqarorligi va beqarorligi bilan ajralib turadi, sanoat mamlakatlaridan uzoq muddatli kapitalning chiqib ketishi. 1917 yilda. Rossiya xalqaro iqtisodiy aloqalardan chiqib ketdi. Jahon iqtisodiyotining ikki turi paydo bo'ladi: kapitalistik va sotsialistik.

To'rtinchi bosqich (Ikkinchi jahon urushi tugaganidan keyin va 90 -yillarning boshigacha) - xalqaro iqtisodiy munosabatlarni qayta qurish. Yangi xalqaro iqtisodiy tartibni izlash bor. Bu davrda jahon iqtisodiyoti misli ko'rilmagan iqtisodiy o'sish, mehnat unumdorligining oshishi, tashqi savdo siyosatini erkinlashtirish va intensiv ilmiy -texnik taraqqiyot ta'siri ostida rivojlanmoqda.

Beshinchi bosqich (90 -yillarning boshidan) - jahon iqtisodiyotining hozirgi rivojlanish bosqichi. Rivojlanishning asosiy omillari "real sotsializm" tizimining qulashi, sobiq koloniyalar va Markaziy va Sharqiy Yevropaning sotsialistik mamlakatlarining bozorga o'tishi bu davlatlarning iqtisodiyotini yanada ochiq qildi.

Jahon iqtisodiyotining hozirgi rivojlanish bosqichi quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi: iqtisodiy hayotning baynalmilallashuvi; tashqi iqtisodiy aloqalarni erkinlashtirish; mintaqaviy iqtisodiy integratsiya; iqtisodiy hayot qoidalarini birlashtirish, jahon iqtisodiy munosabatlarini davlatlararo tartibga solish tizimini yaratish; kapital va ishlab chiqarishning transmilliylashuvi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Globallashuv deganda nimani tushunasiz?
2. Globallashuvni o'rganish zaruriyatining sabablari nimada?
3. Marketing paydo bo'lishining asosiy sabablari?
4. Global marketingni fan sifatida shakllanishiga ta'sir qilgan omillar?
5. Globallashuv jarayonlarini boshqichlarini ayting.
6. Iqtisodiyot globallashuvining asosiy tavsifnomalarini ayting.

2-BOB. GLOBAL MARKETING, O'ZIGA XOSLIGI VA INSTRUMENTLARI

2.1. Global marketingning o'ziga xos jihatlari va instrumentlari

Hozirgi vaqtda jahon iqtisodiyotining tendensiyalaridan biri - bu xalqaro bozorning haddan tashqari to'yinganligi, buning natijasida tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning chet elda muvaffaqiyat qozonishi tobora qiyinlashib bormoqda. Siz raqobatbardosh ustunlikni yo'qotmasdan bozor sharoitlariga moslashish uchun juda moslashuvchan va malakali bo'lishingiz kerak. Bu sohadagi asosiy yordamchi - marketingni har tomonlama bilish va korxonaning eksport faoliyatida qo'llanishi hisoblanadi.

Zamonaviy marketing asoschisi amerikalik olim F.Kotlarning ta'rifi shunday: "Marketing³ - bu maqsadli faoliyat turi. almashish orqali inson ehtiyojlarini qondirish".

Marketing - bu shaxsiy yoki ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan va bozorda sodir bo'layotgan jarayonlarni har tomonlama hisobga olishga asoslangan va ishlab chiqarishni, ishlab chiqarishni va sotishni yoki xizmatlar ko'rsatishni boshqarish va tashkil etish tizimi. kompaniyaning maqsadlari⁴.

Global marketing marketing, o'z navbatida, ham milliy, ham butun jahon iqtisodiyotining rivojlanishi asosida shakllangan marketing sohasidagi barcha bilimlar tizimining tarkibiy qismlaridan biridir. Uni amalga oshirish tashqi bozorga tovarlar, xizmatlar va axborotni sotish orqali amalga oshiriladi. Global marketing tashqi bozorlarda milliy, ichki marketing bilan chambarchas bog'liq bo'lgan faoliyatni o'z ichiga oladi. U milliy (ichki) marketingning ba'zi xususiyatlari, shu jumladan qo'llaniladigan strategiyalar, tamoyillar va usullar bilan tavsiflanadi. Biroq, tashqi bozorni o'rganayotganda, kompaniya o'z faoliyatini an'anaviy marketing vositalaridan foydalangan holda cheklay olmaydi, chunki potensial hamkor mamlakatlarning milliy, madaniy, iqtisodiy va boshqa xususiyatlari bilan bog'liq biznes yuritishning yangi shartlari va mezonlari paydo bo'ladi.

Global marketingni amalga oshirish qiyinroq, chunki bu kompaniya strategiyasini tashqi bozorda joylashgan iste'molchilarning

³ Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг: Основы маркетинга/ Под ред. А. Назаренко, издательство Вильямс, 2017г. 7 стр.

⁴ Кондратьева М.Н Экономика и маркетинг: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013. - 12 стр.

ma'lum bir guruhining o'ziga xos talab va ehtiyojlariga moslashtirishni, kompaniyaning katta hajmdagi qo'shimcha ishlar(ishchi kuchi, xomashyo, asbob-uskunalar)ni bajarishilarni nazarda tutadi.

Global marketingni mustaqil yo'nalishda ajratish mumkin bo'lgan ma'lum mezonlar ham mavjud⁵:

- ichki marketing bilan solishtirganda ma'lumotga bo'lgan ehtiyojning yuqori bo'lishi;

- xalqaro iqtisodiy aloqalarning rivojlanishini faollashtirish;

- tashqi bozorda raqobatning kuchayishi;

- tashqi bozorda ishlashda noan'anaviy va yuqori xavflar.

Shuni ta'kidlash kerakki, boshqa marketing sub'yektlari global marketingda ajralib turadi. Bu yerda asosiy sub'yektlar⁶:

- transmilliy korporatsiyalar;

- global kompaniyalar;

- xizmat ko'rsatuvchi xorijiy kompaniyalar;

- eksportchilar;

- importchilar.

Ular jahon bozorida tovar va pul oqimlarining harakatini ta'minlaydi, kompaniyalarning marketing faoliyatini globallashuviga yordam beradi.

Global marketing ob'yektlari an'anaviy marketingda bo'lgani kabi bir xil tarkibiy elementlar to'plamini ifodalaydi⁷: tovarlar, xizmatlar, sotish, tajriba, g'oyalar, iste'molchilar, axborot va boshqalar.

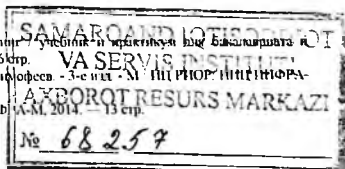
Global marketingning asosiy maqsadi uzoq muddatli samaradorlik bilan birgalikda mijozlar ehtiyojini qondirishdir. Maqsadga erishish ko'p omillarga bog'liq: kompaniyaning tanlangan marketing strategiyasining xarakteriga, xalqaro va individual milliy bozorlarni o'rganish darajasiga, marketing elementlarining tanlangan tuzilishiga, sotishni rag'batlantirishga, narx, tovarlar sifati, tarqatish kanallari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish tizimi va boshqa omillar.

Global marketingning asosiy tamoyillarini ko'rib chiqsak. Asosiy tamoyil xaridorlarning mavjud ehtiyojlarini qondiradigan va bozorda

⁵ Абасов Л. В. А. Алексеевич. Международный маркетинг: учебник и практическое пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 166 стр.

⁶ Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИНТЕРПРИНТЕРИФОРМ, М., 2015. - 10 стр.

⁷ Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 13 стр.



to'liq sotiladigan mahsulotni bozorga taklif qilishdir. Qolganlari asosiy maqsaddan kelib chiqadi⁸:

- prognozga ehtiyotkorlik bilan yondashishni talab qiladigan, global marketing doirasida uzoq muddatli natijalarga intilish;

- integratsiyalashgan yondashuv - global marketing tashqi bozorga chiqishdagi barcha harakatlar to'g'ri ketma-ketlikda va to'liq bajarilgan taqdirdagina muvaffaqiyatli bo'lishi;

- kompaniyaning siyosiy, iqtisodiy, madaniy va huquqiy muhitdagi o'zgarishlarga munosabati moslashuvchanligi va tezligi va boshqalar.

Global marketing tamoyillaridan chet elga chiqishda maksimal natijalarga erishishga imkon beradigan asosiy funksiyalar quyidagilar:

- **Bozor tadqiqotlari.** Bu jarayon potensial iste'molchilar, ularning xohish -istaklari, raqobatning tabiati, narxlar darajasi va boshqalar haqida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi.

- **Istiqbollash.** Foyda yo'qotilishi, talabning pasayishi yoki yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi bilan bog'liq mumkin bo'lgan xavflarning oldini olish uchun firma ishlab chiqarishning istiqboli, sotish hajmi, kelajak raqobati haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan dasturiy prognozni ishlab chiqishi kerak.

- **Firma o'z qobiliyatini baholash.** Bu funksiya ilmiy-texnik taraqqiyot darajasini rivojlantirishga, mahsulot turini va sifatini yaxshilashga, kompaniyaning kadrlar tizimi, xom ashyo resurslari, ishlab chiqarish, marketing va ilmiy salohiyatini tahlil qilishga yetarlicha e'tibor berishga imkon beradi.

- **Firma strategiyani ishlab chiqish.** Bu funksiya uzoq muddatli rejani ishlab chiqish, maqsad va vazifalarni, shuningdek ularga erishish yo'llarini aniqlashdir.

- **Firma taktikasini ishlab chiqish.** Bu qisqa muddatli maqsadlarga erishish uchun aniq vositalarni tanlash.

Demak, global marketing - bu xalqaro aloqalar rivojlanishining yangi bosqichi bo'lib, u mahalliy kompaniyalar tomonidan chet elda yoki xorijiy kompaniyalar tomonidan ichki bozorda tovar ishlab chiqarish va sotish strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha chora-tadbirlar majmuidir.

⁸ Нагапетьяни Н.А. О.Н. Романенкова. Международный маркетинг: Учебное пособие / М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2016. -9стр

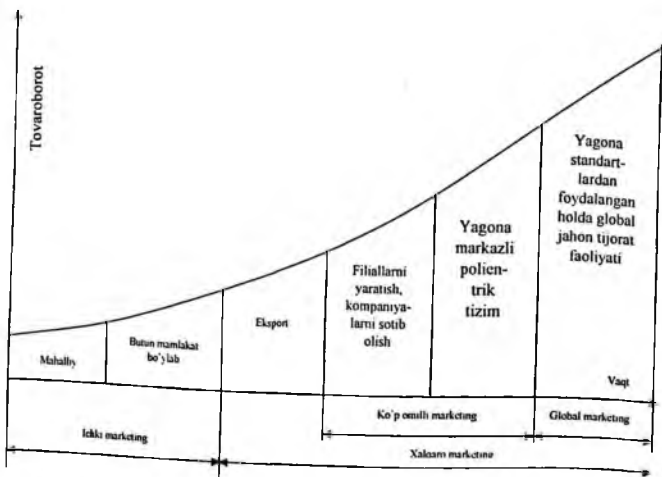
Marketingning rivojlanish tarixi qadim zamonlardan boshlanib, tadbirkorlik va savdoning kengayishi bilan parallel ravishda shakllandi. Ortiqcha mahsulot nafaqat o'z iste'moli uchun, balki sotish uchun yaratilgan ishlab chiqarish modeli o'sha paytda marketingning boshlang'ich tarixiy shakli edi. Bozorning rivojlanishi marketingning narx, sotish va reklama mexanizmlari kabi ba'zi elementlarining paydo bo'lishiga yordam berdi.

20-asrning boshi zamonaviy marketingning rivojlanish tarixida Michigan, Garvard va boshqa Amerikaning yetakchi universitetlarida o'qitila boshlangan maxsus ilmiy fanni ro'yxatga olish bilan belgilanadi. Kompaniyaning marketing faoliyatining ko'plab yangi nazariyalari va konsepsiyalari paydo bo'ldi, ammo ularni amaliyotda qo'llash jarayonining rivojlanish sur'atlaridan ancha past edi.

Bu bosqichga o'tish xalqaro marketingning mavjud zamonaviy usullari va vositalaridan foydalangan holda potensial bozorni har tomonlama o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu iste'molchilarning xohishlariga va bozordagi iqtisodiy vaziyatning o'zgarishiga ta'sir etuvchi mamlakatning barcha individual xususiyatlarini hisobga olishni o'z ichiga oladi. Bu yerda madaniyat, urf-odatlar, davlatning siyosiy tuzilishi, aholining daromad darajasi va narxlanish mexanizmlari, potensial iste'molchilarning ijtimoiy holati, ularning demografik xususiyatlari, xulq-atvor xususiyatlari va boshqalar katta ahamiyatga ega.

Global marketing bosqichiga o'tish butun dunyoni bozorning milliy xususiyatlarini hisobga olish emas, balki uning iqtisodiy, madaniy, siyosiy, xulq-atvor va boshqa xususiyatlarini birlashtirishga asoslangan yagona bozor sifatida qaralishini nazarda tutadi. Zamonaviy kompaniyalar global marketingga murojaat qilmoqdalar, ularning mahsulot assortimenti biron bir davlatga bog'liq emas, uni reklama bozorning butun geografik miqyosida yagona marketing strategiyasi bilan ta'minlanishi mumkin.

Bu bosqich jahon iqtisodiyotining hozirgi holati uchun xarakterlidir, u global marketingdan foydalanadigan eng yirik TMKlarning ustunligi bilan tavsiflanadi: Coca-Cola, Procter & Gamble, Sony, Toyota va boshqalar. Shunday qilib, xalqaro marketing evolyutsiyasini sxematik tarzda tasvirlash mumkin. (2.1-rasm).



2.1-rasm. Xalqaro marketingning rivojlanish bosqichlari

2.2. Global marketingning afzallik va kamchiliklari

Global marketing kompaniyadan global standart yechimlar yoki mahsulotlar orqali xaridorlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq talablarni tushunishni talab qiladi va mahalliy ehtiyojlarni qondirish uchun menejment-sozlash uzluksizligi bo'yicha xarajatlar va samaradorlik, sozlash va mahalliyashtirishning optimal muvozanatini saqlash uchun kerak bo'lganda mahsulotni mahalliyashtiradi.

Global marketing va branding o'zaro birlashtirilgan holda kompaniyaning istiqbolli harakterini ifodalaydi. Global marketing va brandingni joriy qilish tizimi xaridorlarga integratsiyalashgan, keng qamrovli va maqsadli aloqani, kirish va qiymatni ta'minlash uchun marketing aktivlari, sheriklik dasturlari va materiallari, ichki kommunikatsiyalar, axborotlar, investorlar materiallari, aksiyalar va ko'rgazmalarni taqdim qiladi.

Shu o'ringda global marketingning afzallik va kamchiliklarini ham alohida ta'kidlab o'tish lozim. Chunki global marketing ham marketingning bugungi kundagi eng dolzarb va yangi sohalaridan biri hisoblanadi.

Global marketingning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- Ishlab chiqarish va taqsimotdagi tejamkorlik;
- Marketing xarajatlarini kamaytirish;
- Ishlab chiqarish quvvati va masshtabi;
- Brend imidjining barqarorligi;
- Fikrlarni tez va samarali ishlatish qobiliyati;
- Marketing amaliyotining izchilligi;
- "Siyosiy maydon" dan tashqarida munosabatlar o'rnatishga yordam berish;
- Global iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun yordamchi sanoat tarmoqlarini yaratishga yordam berish;

- Raqamli marketingning an'anaviy marketingdan afzalliklari.

Yuqoridagi asosiy afzalliklardan tashqari boshqa quyidagi afzalliklari mavjud:

1) Interaktivlik. Elektron tijorat orqali marketing korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani osonlashtiradi. Ikki tomonlama aloqa kanali yordamida kompaniyalar o'z mijozlarining reaksiyalariga moslasha oladilar.

2) Tezkorlik. Raqamli marketing darhol ta'sir qilishi mumkin. Elektron tijorat orqali marketing kompaniyalarga 24/7 samarali ishlash imkonini beradi.

3) Demografiya va targeting. Kompaniya internetdan foydalanuvchilarni o'rta sinfga mo'ljallangan demografik nuqtai nazar sifatida ko'rish mumkin. Shuningdek, elektron tijorat orqali an'anaviy marketingga nisbatan tovarlarni bozorlarga osonroq kirishlari mumkin.

4) Madaniyatlararo muzokaralar. Madaniy jihatlar - marketing ijtimoiy-iqtisodiy fanlar sohasi bo'lib, u global marketing bilan chambarchas bog'liq. Boshqa bozorni dastlabki baholash orqali madaniy farqlarni tan olish qobiliyati global marketing taraqqiyotining muhim omili hisoblanadi.

Global marketingning kamchiliklari quyidagilar:

- Iste'molchilarning ehtiyojlari, xohish-istaklari va mahsulotdan foydalanish uslubidagi farqlar;

- Marketing aralash elementlarining farqlari;
- Tovar va mahsulot ishlab chiqarish va raqobat muhitidagi farqlar;
- Huquqiy muhitdagi farqlar, ularning ba'zilari ichki bozorga zid kelishi mumkin;
- Mavjud institutlardagi farqlar, ularning ba'zilari butunlay yangisini talab qilishi mumkin (masalan, infratuzilma);
- Ma'muriy protseduralarning farqlari;
- Mahsulotlarni joylashtirishdagi farqlar;
- Ma'muriy tartib va mahsulotni joylashtirishda farqlar bo'lishi mumkin.

Yuqorida keltirib o'tilgan barcha afzallik va kamchiliklar global marketingning ajralmas qismi sifatida kelmoqda. Demak ushbu kamchiliklarga kompaniya yo'l qo'ymasligi va afzalliklarini oshirib borishi lozim. Bu ham global marketingning o'ziga xos jihatlari hisoblanadi.

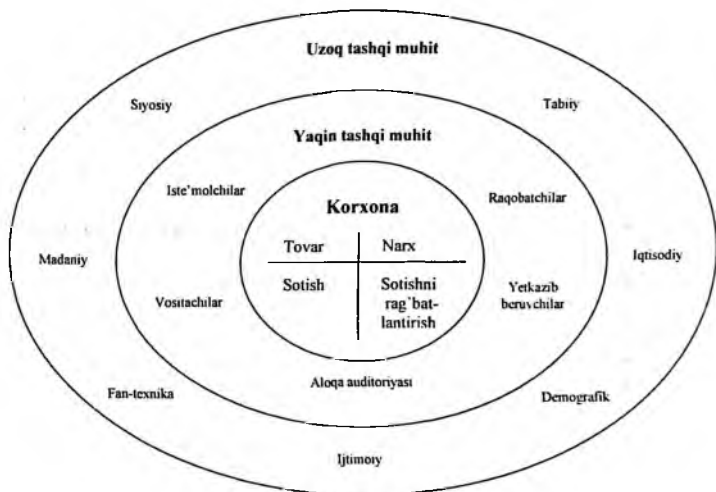
Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Global marketingning o'ziga xos jihatlari ayting.
2. Global marketing instrumentlari qaysilar?
3. Global marketingning afzalliklarini sanab bering.
4. Global marketingning kamchiliklarini bilasizmi?

3-BOB. GLOBALLASHUV SHAROITIDA GLOBAL MARKETING MUHITINING O'ZGARISHI

3.1. Marketing muhiti va uning tarkibiy qismlari

Marketing muhiti - bu tashkilotni o'rab turgan va kompaniya faoliyati va uning natijalariga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan omillar, sharoitlar, kuchlar va sub'yektlarning kombinatsiyasidir.



3.1-rasm. Marketing muhiti.

Marketing muhiti ikkita katta komponentga bo'linadi - u tashqi va ichki marketing muhitidan iborat.

Birinchisiga tashkilot tashqarisida mavjud bo'lgan hamma narsa asos bo'ladi, ikkinchisida uning ichki xususiyatlari asosiy omildir. Marketingning tashqi muhiti yaqin va uzoqdagi muhit hisobiga shakllanadi. Ichki doiraning tarkibiga firma o'zaro ta'sir qiladigan yoki to'qnashishi mumkin bo'lgan barcha bozor kontragentlari (xaridorlar,

yetkazib beruvchilar, bozor vositachilari, raqobatchilar, aloqa auditoriyasi) kiradi.

Uzoq tashqi muhit makro muhit omillari bilan ifodalanadi, ular kompaniya faoliyat yuritish shartlarini belgilaydi. Ichki marketing muhitining asosiy tarkibiy qismlari, birinchi navbatda, marketing kompleksining asosiy elementlari – tovar, narx, sotish va siljيتish hisoblanadi. Asosiysi, marketing muhiti murakkab, tizimli va ko'pincha beqaror. Qanday bo'lsin, u turli omillar ta'siri ostida doimo o'zgarib turadi.

Marketing muhitini o'zgartirish - bu tashqi va ichki muhit omillarini bir holatdan boshqasiga o'tkazish jarayoni.

Marketing muhitining o'zgarishiga olib keladigan omillar tashqi va ichki bo'lishi mumkin, foydali ta'sir ko'rsatishi yoki taqsimlovchi xarakterga ega bo'lishi mumkin. Marketing muhitidagi o'zgarishlarning umumiy tendensiyalari Amaliyot shuni ko'rsatadiki, o'tgan asrlarda marketing muhiti nafaqat o'zining ilmiy timsolini oldi, balki jiddiy o'zgarishlarga ham duch keldi. Bu o'zgarishlarni keltirib chiqargan asosiy omillar:

- Bozorni rivojlantirish va bozor iqtisodiyotining asoslarini tarqatish;
- Xususiy mulk institutining faol rivojlanishi;
- Davlatning bozor munosabatlariga aralashuvi darajasini pasaytirish;
- Bozorning tovarlar va xizmatlar bilan to'yinganligi;
- Sotuvchi kuchidan iste'molchi kuchiga o'tish;
- Globallashtirish;
- Texnologiyalarni rivojlantirish va ommalashtirish;
- Bozordagi raqobatning kuchayishi;
- Sanoat konvergentsiyasi;
- Bozor vositachilarini bosqichma-bosqich yo'q qilish.

Bularning barchasi aralash natijalarga olib keldi. Bir tomondan, o'z biznesingizni tashkil qilish va ishga tushirish osonlashdi va ehtiyojlar doirasi kengaydi. Xalqaro savdo bozorlariga kirish sezilarli darajada osonlashdi. Boshqa tomondan, iste'molchi uchun qattiq raqobat kompaniyalarning raqobatchilar bilan, ayniqsa, yirik raqobatchilar bilan raqobatini qiyinlashtirdi. Xaridorlarni jalb qilish qiymati mijozlarni sotib olishdan mijozlarni ushlab turishga o'tdi. Buning uchun kompaniyalar marketing kurashining barcha yangi

usullari va vositalarini ixtiro qilishlari, mijozlar sodiqligi bilan faol ishlashlari va ular bilan munosabatlarni mustahkamlashlari kerak. Strategik va munosabatlar marketingi bugungi kunda alohida o'rin tutadi.

Ichki marketing muhitini o'zgartirish

Marketingning ichki muhitidagi o'zgarishlar, qoida tariqasida, kompaniyaning o'zining harakatlari ta'siri ostida sodir bo'ladi. Ko'pincha ular hozirgi rivojlanish strategiyasi va taktikasi bilan belgilanadi va biznesning raqobatbardosh ustunliklarini kuchaytirish yoki zaiflashtirishda namoyon bo'ladi.

Ichki marketing muhiti firmaning kuchli va zaif tomonlarini boshqarish orqali o'zgaradi. Qoida tariqasida, birinchisi tashqi muhit imkoniyatlaridan foydalanish va uning mumkin bo'lgan tahdidlarini zararsizlantirish uchun ishlatiladi. Ikkinchisi ularni kamaytirish va, ehtimol, ularni afzalliklarga aylantirish uchun yaxshi ishlangan bo'lishi kerak. Ichki marketing muhitidagi o'zgarishlar firma nazorati ostida bo'ladi. Qoida tariqasida, bu tashqi marketing muhiti omillarining o'zgarishini hisobga olgan holda sodir bo'ladi. Ichki marketing muhitini samarali boshqarish va o'zgartirish uchun kompaniyaning barcha marketing faoliyatini chuqur tahliliy o'rganishni ta'minlash, uning rivojlanish maqsadlari va uni ta'minlashning hozirgi imkoniyatlarini aniq belgilash zarur.

3.2. Marketing muhitining global o'zgarish tendensiyalari

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

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

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

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

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

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

- izolyasiya strategiyasi (siyosiy va mafko'raviy qoida-jihatlariga asoslanadi);

- proteksionizm strategiyasi (o'z tovar va xizmatlar bozorini himoya qilishga asoslanadi);

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

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

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

3.3. Marketingning tashqi muhitidagi o'zgarishlar

Marketing muhitini o'zgartirish - bu tashqi va ichki muhit omillarini bir holatdan boshqasiga o'tkazish jarayoni.

Marketing muhitining o'zgarishiga olib keladigan omillar tashqi va ichki bo'lishi mumkin, foydali ta'sir ko'rsatishi yoki taqsimlovchi

xarakterga ega bo'lishi mumkin. Marketing muhitidagi o'zgarishlarning umumiy tendensiyalari Amaliyot shuni ko'rsatadiki, o'tgan asrlarda marketing muhiti nafaqat o'zining ilmiy timsolini oldi, balki jiddiy o'zgarishlarga ham duch keldi.

Bir tomondan, o'z biznesingizni tashkil qilish va ishga tushirish osonlashdi va ehtiyojlar doirasi kengaydi. Xalqaro savdo bozorlariga kirish sezilarli darajada osonlashdi. Boshqa tomondan, iste'molchi uchun qattiq raqobat kompaniyalarning raqobatchilar bilan, ayniqsa, yirik raqobatchilar bilan raqobatini qiyinlashtirdi. Xaridorlarni jalb qilish qiymati mijozlarni sotib olishdan mijozlarni ushlab turishga o'tdi. Buning uchun kompaniyalar marketing kurashining barcha yangi usullari va vositalarini ixtiro qilishlari, mijozlar sodiqligi bilan faol ishlashlari va ular bilan munosabatlarni mustahkamlashlari kerak. Strategik va munosabatlar marketingi bugungi kunda alohida o'rin tutadi.

Marketingning tashqi muhitidagi o'zgarishlar uzoq va yaqin tashqi muhitga keng omillar ta'siridan kelib chiqadi. Ko'pincha, bu omillar nafaqat boshqacha yo'naltirilgan, balki to'g'ridan-to'g'ri qarama-qarshi ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Tashqi marketing muhitining o'zgarishiga asosiy sabablar bo'lishi mumkin:

- Tabiiy va geografik omillar;
- Iqtisodiy kuchlar;
- Siyosiy va huquqiy omillar;
- Demografik omillar;
- Ijtimoiy-madaniy omillar;
- Ilmiy va texnologik omillar;
- Bozorning o'ziga xos xususiyatlari va sotish bozoridagi raqobat shartlari va boshqalar.

Bu omillarning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega. Shunday qilib, tabiiy va geografik omillar kompaniya faoliyat ko'rsatayotgan mintaqaning resurs va iqlim sharoitlari bilan belgilanadi. Bularga ob-havo sharoitining keskin o'zgarishi, atrof -muhitning ifloslanishi, landshaft va boshqalarni kiritish mumkin.

Iqtisodiy omillari iqtisodiy tizimlarning umumiy rivojlanish darajasini, mavjud bo'lgan mintaqqa iqtisodiyotida inqirozlar xavfini, aholining xarid qobiliyati, iste'mol tuzilishini va boshqalar o'z ichiga oladi.

Siyosiy va huquqiy omillar mavjud bo'lgan mintaqadagi siyosiy vaziyatning barqarorligi va biznes yuritish tartibi va qoidalarini belgilovchi me'yoriy-huquqiy bazaning sifati bilan bog'liq.

Demografik muhit va ijtimoiy-madaniy omillar marketing muhitini o'zgartirishga kuchli ta'sir ko'rsatadi, chunki ular asosan talabni shakllantiradi. Ular aholi soni va uning yoshi, oila tarkibi, ta'lim darajasi, jamiyatning individual qatlamlari pozitsiyasi, uning tabaqasi va boshqa omillar bilan ajralib turadi. Ilmiy va texnologik omillar taraqqiyotni tezlashtiradi, iste'molchilar bilan muloqot qilish va boshqa marketing aloqalarini tashkil etish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Shu bilan birga, ular iste'molchilarning talablarini oshiradi. Raqobat shartlari raqobat usullarini (narxli va narxsiz usullar), bozorga kirishning qiyinligini va unda ishlash shartlarini belgilaydi.

Marketingning tashqi muhitidagi o'zgarishlar amalda kompaniyaning nazorati ostida emas, shuning uchun uning rahbariyati alohida e'tiborga loyiqdir.

3.4. Siyosiy marketing muhiti

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

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

2. Siyosiy barqarorlik. Mamlakatlarning hukumatlari almashib turadi va ba'zan mamlakat yo'nalishining o'zgarishi juda keskin (mulkni musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to'lovlar joriy qilish va hokazo) bo'ladi. Davlatning aralashuvini quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- haq-huquqni cheklab qo'yuvchi ta'sir; haq-huquqni cheklamaydigan ta'sir; haq-huquqni cheklab qo'yuvchi choralar;
- mulkni davlat ixtiyoriga o'tkazish.

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

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

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

- xaridor mamlakatda importning taqiqlab qo'yilishi; yukni iste'molchiga yetkazib berishda tartibsizliklar, ish tashlashlar va urushlar;

- pul o'tkazishning taqiqlab qo'yilishi;
- siyosiy vaziyatning barqaror emasligi va shu sababli mamlakat yoki

mintaqada noqulay ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar tavakkalchiligi; tashqi iqtisodiy faoliyat (savdo va etkazib berishni cheklash, chegaralarni yopish va hokazo).

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

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

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

- subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?
- antidemping qonunlari amal qiladimi, narx sohasida qonunchilik mavjudmi?

- chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?
- milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?
- qanday eksport-import litsenziyalari talab qilinadi?
- cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?

- mehnat qonunchiligi, monopoliyaga qarshi yoki trastlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?
- kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?
- soliqlik qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo'llanishi?
- mualliflik huquqini himoya qilish bo'yicha qonun hujjatlari bormi?
- huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?
- poraxo'rlikka qarshi kurash qoidalari ko'zda tutilganmi?

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

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

3.5. Iqtisodiy marketing muhitini o'rganish va investitsiya siyosati

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

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

- yuqori daraja (25 mamlakat) – 6 ming.doll. va undan ko'p
- o'rtacha daraja (54 mamlakat) – 554 doll.dan 6 ming doll.gacha
- yuqori o'rtacha daraja (37 mamlakat) – 2,2 dan 6 ming.doll.gacha
- past o'rtacha daraja (17 mamlakat) – 545 dan 2.2 ming.doll.gacha
- past daraja (42 mamlakat) – 545 doll.dan kam.

Mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini baholashda asosan quyidagilar hisobga olinadi:

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

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

Investisiya siyosati

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

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

Xalqaro investisiyalashning afzalligi shundan iboratki, unga bojxona bojlari solinmaydi; turli mamlakatlarda arzon xom-ashyo va ishchi kuchi qo'llanishi esa ishlab chiqarish xarajatlarining

kamayishiga sabab bo'ladi, tovarning raqobatbardoshligi ortadi va uni yangi bozorlarga kiritish ishlari faollashadi.

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

- energetik markazni yaratish,
- mintaqalararo sertifikatlash markaziga ko'maklashish,
- fermer xo'jaligini boshqarish modelini ishlab chiqish va hokozolar.

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

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

Kapital chet elda bevosita va portfel investisiyalari shaklida ishtirok etadi.

Bevosita investisiyalar foyda olish va korxonani boshqarishda ishtirok etish huquqini olish maqsadida chet eldagi korxonaning nizom kapitaliga mablag' kiritishni nazarda tutadi. Ular raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun ayrim mamlakatlarning ustunliklaridan foydalanishga imkon beradi, bu esa yangi bozorlarni egallash va eksportni oshirishga bog'liq bo'ladi. bundan tashqari, bevosita mahsulot ishlab chiqarilgan joylarda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanib, transport xarajatlari va bojxona bojlari qisqartiriladi. Bevosita investisiyalash aralash jamiyatlar shaklida ham amalga oshirilishi mumkin. Ular ishtirokchilarning huquqiy rasmiylashtirilgan qo'shma mulki asosida tuziladi. Tuzilgan aralash jamiyat faoliyat natijalari uchun javobgar bo'ladi. Aralash jamiyatlarining foyda va zararlari kiritilgan kapitalga proporsional ravishda ishtirokchilar o'rtasida taqsimlanadi. Chet eldagi investorlari uchun aralash jamiyatlarni tuzish yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish, mahalliy mahsulot eksporti hajmini oshirishda bir qator

imtiyozlar taqdim etilishini nazarda tutadi. Chet el tomonining ishtiroki bevosita investisiyalashdan tashqari asbobuskunalar, xom-ashyo va materiallarni berish yo'li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Bunda sotuvdan keyin ko'rsatiluvchi xizmat sifatini yaxshilash uchun hamkorning omborlaridan foydalanish investorga sezilarli ustunlik berishi mumkin.

Bularning barchasi pirovardida ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish va aralash jamiyatlarni tashkil etish bo'yicha marketing tadqiqotlari samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, aralash jamiyatlarni tuzish mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy vazifalar majmuasini hal qilish, mamlakatning eksport salohiyatini rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish va tashqi iqtisodiy faoliyatni mamlakat va ayrim mintaqalar mintaqasida rivojlantirishga yo'naltiriladi. Bu avvalo, chet el investisiyalari, ilg'or texnika va texnologiyalarni jalb qilish va yangi ish o'rinlarini yaratish bilan bog'liq.

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

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

ishtirok etishi ijobiy tendensiyalar bilan bir qatorda salbiy oqibatlarni ham keltirib chiqarmoqda. Bu avvalo g'arb firmalarining energiya manbalarini qazib chiqarish va eksport qilishga jalb etilishi, xorijiy kapital ishtirokidagi korxonalar faoliyatini jiddiy ekologik nazorat qilinmasligidir. Salbiy oqibatlarning oldini olish uchun davlat tomonidan jiddiy nazorat o'rnatish zarur.

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

Xorijiy investisiyalarni huquqiy himoyalash va sug'urtalash

Chet el investisiyasi yo'nalishlaridan biri boshqa mamlakatlarga qaraganda ma'lum bir ustunliklarga ega bo'lgan MDH mamlakatlari bilan hamkorlik qilishdir. Bu avvalo geografik yaqinlik, ko'p yillik ish tajribasi, hamkorlar haqida ma'lumotlardan xabardorlik, bozor kon'yunkturasini bilishdir. MDH mamlakatlari tomonidan qabul qilingan «O'zaro huquqlarni tan olish va mulkiy munosabatlarni tartibga solish to'g'risidagi» kelishuv qo'shma tadbirkorlik uchun keng huquqiy asoslarni yaratadi. SHuningdek, «Investisiya faoliyati sohasida hamkorlik to'g'risidagi», «Investor huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi» kelishuvlar ham qabul qilingan. Ukraina, Belorussiya va boshqa mamlakatlar bilan ikki tomonlama kelishuvlarning qabul qilinishi ham yaqin xorij mamlakatlarini investisiyalash uchun qulay sharoitlar yaratadi. Mablag'larni xorijiy investisiya sifatida kiritish bir qator tavakkalchiliklarga duch keladi.

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

qilishning uch darajasi mavjud. Birinchi bosqich bu mamlakatlarning konstitusiyalari darajasida bo'ladi. Ikkinchi bosqich ikkimonlama hukumatlararo kelishuvlardan iborat. Uchinchi bosqich davlatlar va ularning fuqarolari o'rtasida investisiya muammolarini tartibga solish Konvensiyasida ishtirok etishdir.

O'zbekistonda xorijiy investorlar huquqi mos keluvchi qonun bilan belgilangan bo'lib, Bu qonun xorijiy investorlarning investisiyalari rekvizisiya yoki musodara qilinmasligini kafolatlaydi. Milliy lashtirish yoki rekvizisiya amalga oshirilgan hollarda chet ellik investorga tezlik bilan mos keluvchi tovon puli to'lanadi. Tovu puli investisiya kiritilgan valyutada to'lanishi lozim. Chet ellik investorlar davlat organlari yoki ayrim mas'ul shaxslarning hatti-harakatlari natijasida qo'ldan chiqarilgan foydani qoplash uchun to'lov olish huquqiga egalar. MDH mamlakatlarining qonun hujjatlarida chet el investisiyalari ishtirokidagi korxonalar mulki va tavakkalchiligini sug'o'rtalash mamlakat qonunchiligida boshqa holat ko'rsatilmagan bo'lsa korxonaning ixtiyoricha amalga oshiriladi. Ilk bora xorijiy investisiyalarning davlat tomonidan sug'o'rtalanishi AQSHda, keyinchalik Germaniya va Yaponiyada qo'llangan. AQSH boshqa mamlakatlar bilan imzolovchi kelishuvlar AQSH Hukumatining subrogasiya huquqi bilan mustahkamlangan.

Investisiyalarning yana bir yo'nalishi xorijiy kapitalning korxonalarni xususiy lashtirishi hisoblanadi. Respublikamizda ushbu sohada qonun hujjatlarining qabul qilinishi chet ellik investorlarning xususiy lashtirish jarayonida ishtirok etish imkoniyatlarini belgilab beradi. Bu jarayonda quyidagi sub'yektlar ishtirok etishi mumkin:

- chet ellik huquqiy shaxslar, jumladan, joylashgan mamlakat hududida

qonunchilik asosida investisiya operasiyalarni amalga oshirish huquqiga ega bo'lgan kompaniya, firma, korxonalar va assosiasiyalar;

- chet el fuqarolari, chet elda doimiy yashash joyiga ega mamlakatimiz

fuqarolari, ular xo'jalik faoliyatini yuritish uchun doimiy yashayotgan mamlakatda yoki o'z mamlakatida ro'yxatga olingan bo'lsa: xorijiy davlatlar va xalqaro tashkilotlar.

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

Chet ellik investor quyidagilarni sotib olishi mumkin:

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

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

3.6. Madaniy muhiti, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari

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

va boshqalarga etkazishning ob'ektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda er kurrasida 100ga yaqin rasmiy til va 3000dan ortiq mustaqil shevalar(dialektlar) mavjud. Xalqaro biznesda rasmiy yozishuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Fransiya va Italiyada rasmiy ish yuritishni o'z tillarida olib borishni afzal ko'radilar. Udumlar – bu o'z ichiga u yoki bu g'oyalarni kirituvchi hamda jamoaviy hissiyotlarni chaqiruvchi jamoaviy stereotipik hatti-harakatlar yig'indisi, me'yor va qadriyatlaridir.

Odatlar – bu o'tmishdan olingan insonlar o'rtasidagi munosabatlar va faoliyatni ijtimoiy tartibga solish shakli, xulq-atvorning yozilmagan qoidalaridir. An'analar – bu avloddan avlodga etkaziluvchi va uzoq vaqdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiy va madaniy meros elementlaridir. Din va uning jamiyatdagi roli. Punktuallik – aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punktuallik har bir mamlakatga bog'liq ravishda farqlanadi. Prestij – obro'-e'tibor, nufuzni anglatadi. U ham mamlakatga bog'liq ravishda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, amerikalik uchun turli xil qulayliklarga ega bo'lgan ofis hajmi katta ahamiyat kasb etadi.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing muhiti nima?
2. Marketing muhitining tarkibiy qismlariga nimalar kiradi?
3. Ichki marketing muhitiga nimalar kiradi?
4. Global marketing muhitining o'zgarish tendensiyalarini qanday ifodalaysiz?
5. Chet el investisiya strategiyalarining asosiy mazmuni nimadan iborat?

6. Bevosita va portfel investisiyalarining mohiyatini ochib bering.
7. Erkin iqtisodiy hudud va qo'shma korxonalarni tuzishning afzalligi nimada?
8. Mahsulot eksporti va chet elda investisiyalashning maqsadga muvofiqligini qanday aniqlash mumkin?
9. Investisiyalarni sug'o'rtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?
10. Globallashuv jarayonlari xalqaro marketing muhitiga qanday ta'sir qilmoqda?
11. Globallashuv jarayonlari marketingning iqtisodiy muhitida qanday yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda?

4-BOB. GLOBAL MARKETING AXBOROT TIZIMI VA TADQIQOTLAR

4.1. Global marketingning axborot ta'minoti

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

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

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

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

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

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

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasi, haridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-

tadbirlari va hokazolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

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

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

➤ *muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollari baholash).*

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

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

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

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

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

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

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq O'zbekiston sharoitida, aniqrog'i uning axborot makonida hozircha

malakali marketing ma'lumotlari juda kam, -rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko'rinishda berilgan va shuning uchun hamma vaqt ham ko'zda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oldiga qo'yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko'ra to'planadigan, har doim eng yangi va ishonchli bo'lgan birlamchi marketing axborotlariga ko'proq tayanishga to'g'ri keladi.

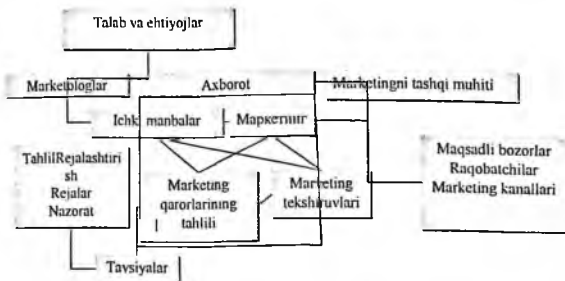
Axborotni, ayniqsa, tashqi muhit haqidagi axborotni izlash va shakllantirishda kompyuter axborot tarmoqlari muhim rol o'ynaydi. Hozirgi vaqtda ikki turdagi tarmoqlar kanallari mavjud. **Internet** — 45 mingdan ko'proq kichik lokal tarmoqlardan iborat bo'lgan global kompyuter tarmog'idir. U butun yer kurrasi bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda undan jahonning 150 mamlakatida 56 milliondan ko'proq kishilar foydalanadilar. Foydalanuvchilar elektron pochta yuborishlari, harid qilishlari, tadbirkorlik axborotini olishlari mumkin. **Tijorat kanallari** — ta'sischi kompaniyalarning abonent to'lovlari asosida ishlaydigan axborot va marketing xizmatlaridir. Mijozlarga axborot olish (yangiliklar, kutubxonalar, ma'lumotlar va boshqalar), harid qilish, hordiq chiqarish va muloqot qilish (elektron taxtalar, o'yinlar, forumlar), elektron pochtdan foydalanish imkoniyatlari beriladi.

4.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari

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

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi. Marketing axborot tizimining taxminiy modeli 9-rasm keltirilgan.



4.1-rasm. Marketing axborot tizimining modeli

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

- ma'lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli;
- marketing hisobotlari tizimi;
- turli hisob-kitob modellarini qo'llashga mo'ljallangan tizimlar;
- marketingni prognozlash tizimi va hokazo.

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

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.

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

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

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

4.3. Marketing axborot tizimining qismlari va ularning tavsifnomasi

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

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

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

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

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

Ba'zi firmalarda tashqi joriy marketing axborotini to'plash bilan shug'ullanuvchi maxsusmutaxassislar tayinlanadi. Xususan, firmalar joylarga chakana savdo xodimlari ishinikuzatuvchi «soxta» xaridorlarni yuboradilar. Raqobatchilar haqida quyidagilarniamalga oshirish yordamida ko'p narsalarni bilib olish mumkin:

- ularning tovarlarini xarid qilish;
- «ochiq eshiklar kuni» va maxsus ko'rgazmalarga tashrif buyurish;
- ularning hisobotlarini o'qish va aksiyadorlar majlislariga tashrif buyurish;
- raqobatchi firmalarning hozirgi va sobiq xodimlari, ularning dilerlari, distribyuterlari, ta'minotchilari va agentlari bilan suhbatlashish;
- ularning reklamasini to'plash;
- gazeta va professional assosiasiyalar hujjatlarini o'qish.

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

To'rtinchidan, bir qator firmalar joriy marketing axborotbir qator firmalar joriy marketing axborotini to'plash va tarqatishbo'yicha maxsus bo'limlarga ega. Ushbu bo'limlarda ishlovchi xodimlar boshqaruvchilarga yangi kelib tushayotgan ma'lumotlarni baholashda yordamlashadilar. Bunday bo'limlar marketing bo'yicha boshqaruvchilarga kelib tushuvchi ma'lumotlar sifatining keskin o'sishiga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari tizimi

Marketing boshqaruvchilari ayrim vaziyatlarni batafsil va sinchiklab o'rganishlari lozim. Ko'pincha boshqaruvchilar ma'lumotlarni qismlarga bo'libolishni kutib tura olmaydilar. Ba'zi vaziyatlar formal tadqiqotlarni o'tkazishni talabqiladi.

Marketing tadqiqotlari firma oldida to'rgan marketing holati bilan bog'liq ma'lumotlar doirasini sistematik tarzda aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar to'g'risida hisobot tayyorlashdir. Firma marketing tadqiqotlarini bir necha xil usulda o'tkazishga buyurtma berishi mumkin. Kichik firma bunday tekshiruvlarni o'tkazish va rejalashtirish iltimosi bilan oliy ta'lim muassasasi o'qituvchi yoki talabalariga murojaat qilishi ham, buning uchun

maxsus tashkilotni yollashi ham mumkin. Yirik firmalarning katta qismi (73%dan ortiq) o'zlarining marketing bo'limlariga ega. Bunday bo'limlarda o'nlab xodimlar mehnat qilishi mumkin. Marketing tadqiqotlari bo'limi boshlig'i marketing bo'yicha vise-prezidentga bo'ysinadi va tadqiqotlar rahbari, ma'mur, maslahatchi va firma manfaatlarini himoyachisi vazifalarini bajaradi. Bo'lim xodimlari orasida sosiologlar, psixologlar va tadqiqot rejalarini ishlab chiqaruvchilar odellashtirish bo'yicha mutaxassislarni uchratish mumkin. Marketing tadqiqotchilarni bajaruvchi asosiy vazifalari:

- bozor tavsifnomalarini o'rganish;
 - bozorning kutilayotgan imkoniyatlarini hisoblash;
 - firmalar o'rtasida bozor ulushining taqsimlanishi;
 - sotuvni tahlil qilish; ishbilarmonlik faolligi tendensiyalarini raqobatchilar tovarlarini o'rganish;
 - qisqa muddatli prognozlash;
 - yangi tovarga reaksiya va uning salohiyatini o'rganish;
- uzoq muddatli prognozlash; narx siyosatini o'rganishdan iborat.

4.4. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari

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

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

- faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo'lmasa;
- korxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma'qullanmaganligi;
- bozor vaziyatining keskinlashuvi (korxonada tovarlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);
- yangi strategik va taktik rejalarining shakllanishida;
- menejerlar marketing tadbirlarini o'tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari⁹ – bu korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqiblar va uning shakllanishidagi muhitning boshqa elementlari bilan

⁹ Ergashxodjayeva Sh. Dj., Abdusalilova L. T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. - T. Iqtisodiot. 2019 y. 378 bet

bog'laydigan axborotlar funksiyasidir. Bunday axborotlarni olish jarayonida to'liq ma'nodagi tadqiqot amalga oshiriladi. Agar u aniq va me'yoriy talablar bilan tashkil etilsa va o'tkazilsa. Tadqiqotlar predmeti bo'lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

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

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

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining har xil turlari qo'llaniladi, ular turli belgilarga qarab tasniflanadi.

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

4.1-jadval

Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi

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

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

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

Marketing tadqiqotlari quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- maqsadli yo'nalganlik – bozor tadqiqotlari korxonaning maqsad va vazifalari, faoliyat yo'nalishlari bilan uzviy bog'langan bo'lishi lozim;
- kompleks yondashuv o'rganilayotgan bozorning barcha asosiy elementlarini o'rganish, mazkur tovar bozorini unga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar bilan aloqada tahlil qilish zaruratini anglatadi;
- sistemalilik – bozor tahlili va kuzatuvlari doimiy va bir tekisda o'tkazib turilishi kerak;
- axborot manbalarining ko'p xilligi – bir emas, bir nechta axborot manbalarini o'rganish;
- ilmiylik tadqiqotlarning ob'ektivligi, asoslanganligi va aniqligini anglatadi.

4.2-jadval

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini turkumlash belgilari¹⁰

Tadqiqotlarni turkumlash belgilari	Tadqiqotlarning yo'nalishlari va ularni amalga oshirish xususiyatlari
Tadqiqot maqsadlariga ko'ra	Axtarish, tavsiflash, eksperiment o'tkazish yuzasidan tadqiqotlar
Marketing elementlari bo'yicha	Tovar, narx, distribyutsiya, kommunikatsiya yo'nalishidagi tadqiqotlar
Bozordagi tadqiqotlarni amalga oshirish ko'lamiga ko'ra	Mahalliy, milliy, xalqaro miqyosida

¹⁰ Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green — 5th ed 2008 by Pearson Education, Inc p. 213

Tadqiqotlarni amalga oshiruvchi sub'yektlar ishtirokiga ko'ra	Bevosita firma ishtirokida, marketing vositachisi ishtirokida, tanlangan maxsus ishtirokchilar vositasida
Tadqiqotlarni o'tkazish davriyligiga ko'ra	Bir marotabali, mavsumiy, favqulodda va boshqa jihatdagi tadqiqotlar

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

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

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

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

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

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

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

Sifat tadqiqotlari quyidagi hollarda ishlatilishi mumkin:

- bozor parametrini aniqlashda;
- mehmonxona oziq-ovqatini sotib olish jarayoni mohiyatini aniqlash;
- mijozlarni fikr va munosabatlari, motivlarni baholari;
- mijozlarni mehmonxonada bo'lgan paytda o'zlarini tutish sabablarini o'rganish (qanday qo'shimcha xizmatlardan foydalanayapti, qanday kungil ochar dasturlarga qatnayapti, sport mashg'ulotlariga qancha vaqt sarflayapti va h.k.);
- mijozlarni turli ijtimoiy guruhlar va millatlar o'rtasida o'zini tuta bilishini aniqlash;
- mijozning mehmonxona va restoran imiji haqidagi fikrini aniqlash va tahlil qilish va hokazo.

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

Marketing tadqiqotlari qator prinsiplarga rioya qilish orqali natijali va samaralidir.

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

Ikkinchidan, ularni amalga oshirishda ilmiy yondoshuviga, ob'ektivligiga, aniq va sinchkovligiga rioya qilish kerak.

Ob'yektivlik, tadqiqotchini fikri bilan emas, balki omillarga asoslansa maqsadga erishiladi.

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

Uchinchidan, marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyot bo'yicha Xalqaro kodeksda yoritilgan umumiy axloqiy me'yorlar bilan mos bo'lganda, Xalqaro savdo palatasi va jamiyat fikrini va marketing tadqiqotlarini o'rganish bo'yicha Yevropa jamiyati tomonidan qabul qilingan bo'lsa tadqiqotlar o'tkaziladi.

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

4.5. Tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari olib borish

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

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

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

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

Xalqaro bozorni o'rganish natijasida korxonaga marketing bo'limi xodimlari yordamida quyidagi tizimlashtirilgan ma'lumotlarga ega bo'ladi:

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

Bu ma'lumotlarning barchasi eksportchi korxonaga marketing rejasini yanada asoslangan holda tuzish va unda xalqaro bozorni yoki

uning potensial segmentini aniqlash, mos keluvchi marketing-miks, sotuvni amalga oshirish muddatlari, mahalliy vositachilar, kutilayotgan foyda va harajatlar hajmi, moliyaviy va boshqa tavakkalchiliklar darajasini aniqlashga imkon beradi.

4.6. Global marketingda kabinet tadqiqotlari va uning o'ziga xos xususiyatlari

Har bir marketing tadqiqotini o'tkazish muammoni hal qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashni va qayta ishlashni o'z ichiga oladi. Ba'zi muammolarni hal qilish uchun o'zimizni faqat ikkilamchi ma'lumotlarni o'rganish bilan cheklash kifoya, ya'ni allaqachon mavjud bo'lgan (odatda nashr etiladigan) va o'rganilayotgan muammo bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarni o'rganish. Bunday holda, ular muammoni stol usti bilan o'rganish haqida gapirishadi (4.2-rasm).

Agar marketing tadqiqotlari jarayonida birlamchi ma'lumotlardan foydalanish zarur bo'lsa, ya'ni uni to'g'ridan-to'g'ri tadqiqotchi to'plashi kerak bo'lsa, demak ular dala tadqiqotlari olib borilmoqda.

Kabinet tadqiqotlari o'tkazish uchun nimani va qayerdan ma'lumot olish mumkinligi haqida bilish lozim. Shuning uchun, bu masalalarga batafsil to'xtalmasdan, biz dala tadqiqotlarini o'tkazish imkoniyatlarini ko'rib chiqamiz.

Haqiqiy hayotda marketing tadqiqotlarining aksariyati kabinet va dala tadqiqotlarini o'z ichiga oladi. Biroq, kabinet tadqiqotlari ko'pincha dala tadqiqotlaridan oldin bo'lishi kerak. Dastlabki kabinet tadqiqotlari, ayniqsa, tashqi va global bozorlarga chiqishda muhim ahamiyatga ega, chunki bu holda faqat tashqi bozorga chiqish maqsadga muvofiqligi haqidagi ijobiy xulosa uchun emas, haqiqiy dala tadqiqotlarini olib borish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Muayyan usulni tanlash, birinchi navbatda, tadqiqotning maqsadiga va kerakli ma'lumot manbalarining mavjudligiga bog'liq.



4.2-rasm. Kabinet va dala tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni.

Kabinet tadqiqotlari¹¹ - bu boshqa maqsadlar uchun tayyorlangan manbalarda (statistika yoki hisobotlar) mavjud marketing ma'lumotlarini to'plash va baholash usulidir.

Kabinet tadqiqotlari yordamida tadqiqot o'tkazish bir qator afzalliklarga ega: u tez va arzon, bu sanoat bilan tanishish, bozorning asosiy tendensiyalarini kuzatish, kompaniya o'zi yig'a olmaydigan ma'lumotlarni olish imkonini beradi va ko'pincha bir nechta usullardan

¹¹ Игнатулова О., Машакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения — СПб.: Питер, 2017 — 224 с

foydalanadi. Ushbu usullar ma'lumotlarni solishtirish imkonini beradigan manbalar.

Ma'lumot yig'ishning ofis usullari hujjatlarni tahlil qilishning an'anaviy (klassik) usuli, informatsion - maqsadli tahlil, hujjatlarni mazmuni - tahlilidan foydalaniladi.

Kabinet tadqiqotlari o'tkazishda qo'llanadigan ikkilamchi ma'lumotlar deganda marketing tadqiqotlaridan farq qiladigan maqsadlar uchun ilgari ichki va tashqi manbalardan olinadigan ma'lumotlar tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, ikkilamchi ma'lumotlar maxsus marketing tadqiqotlari o'tkazish natijasi hisoblanmaydi.

Kabinet tadqiqotlari marketing tadqiqotlari o'tkazishning eng arzon va oson usuli hisoblanadi. Kichik va ba'zida o'rta hajmli shlar uchun bu amalda marketing axborotlari olishning yetakchi usuli hisoblanadi.

Ichki manbalar bo'lib kompaniyalarning hisobotlari, sotuv bo'limi xodimlari va boshqa mutaxassis va xodimlar bilan suhbatlar, marketing axborot tizimi, buxgalteriya va moliya hisobotlari, rahbariyatning aksiyadorlar yig'ilishlaridagi hisobotlari, savdo xodimlarining xabarlari, xizmat safarlari xaqida hisobotlar, ishlab chiqarish va ITTKI rejalari, rahbariyat yig'ilishlarining bayonnomalari, firmaning ishbilarmonlik xatlari va boshqalar xizmat qiladi.

Tashqi manbalar xalqaro tashkilotlarning (Xalqaro valyuta fondi, YeHHT, BMT) ma'lumotlari; qonunlar, davlat organlarining qaror va farmonlari; davlat, siyosat va jamoat vakillarining ma'ruzalari; rasmiy statistika va davriy matbuot ma'lumotlari, ilmiy tadqiqotlar natijalari va hokazolar hisoblanadi.

Bu haqida aniqroq gapiradigan bo'lsak, birinchi navbatda quyidagilarni ajratib ko'rsatish lozim: yillik statistika to'plamlari; aholini ro'yxatga olish ma'lumotlari; oilaviy budjetlar; aholi jamg'armalari xaqida ma'lumotlar; turli firmalarning katalog va prospektlari; firmalarning yllik moliyaviy hisobotlar; konkurslar natijalari; tarmoqlar, birja va banklar axboroti; aksiyalar kurslari jadvali; sud qarorlari.

Masalan, Rossiyada ikkilamchi axborotlarni quyidagi axborot manbalaridan olish mumkin:

- umumiy iqtisodiy yo'nalishdagi nashrlar («*Ekonomika i jizn*», «*Finansovaya gazeta*» gazetolari, «*Kommersant*», «*Finansovye*

izvestiya» davriy bosma nashrlar, «Biznes», «Eko» jurnallari va boshqalar);

- savdo xarakteridagi davriy bosma nashrlar («Ekstra M», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Сентр плюс» va b.);

- kundalik gazetalar;
- bepul e'lonlar gazetolari;
- elektron ommaviy axborot vositalari (televideniye, radio);
- savdo-sanoat palatasi nashrlari;
- axborot-tahliliy byulletenlar (masalan, VNIKI, turli tadqiqotchilik markazlari);
- tashq savdo tashkilotlarining nashrlari;
- maxsus kitob va jurnallar (masalan, «Marketing» jurnali) va boshqalar.

Tashqi ikkilamchi axborot manbalariga quyidagilar ham kiradi: ko'rgazmalar, yarmarkalar, yig'ilishlar, anjumanlar, taqdimotlar, ochiq eshiklar kunlari, tijorat bazalari va ma'lumotlar banklari.

Oxirgi yillarda kompyuter tarmoqlarining rivojlanishi tufayl ixtisoslashgan marketing firmalari uchun ham, tadqiqotlarni mustaqil ravishda amalga oshiradigan tashkilotlarning marketing bo'linmalari mutaxassislari uchun ham ularning xizmatlaridan foydalanish imkoniyati paydo bo'ldi. Xususan, Internet tarmog'i orqali turli mamlakatlardagi tovarlar va xizmtalar bozorlarining holati xaqida axborot olish mumkin.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, ikkilamchi axborotlar – bu har xil maqsadlarda to'plangan va qayerdadir paydo bo'lganligi haqida ma'lumotlarga tayanadi. Ikkilamchi ma'lumotlar tadqiqotchiga tarmoq vaziyatini chuqurroq anglashga yordam beradi. Shuningdek, sotuv hajmi va foydaning o'zgarish tendensiyalari, raqobatchilar faoliyati, fan va texnika yutuqlarini kuzatishda yordam beradi.

Kabinet tadqiqotlari esa, ikkilamchi ma'lumotlarni boshqa maqsadlar uchun tayyorlangan va har xil manbalardan foydalanib tahlil qilish va qayta ishlashni taqozo etadi.

Kabinet tadqiqotlari afzalliklariga:

- ma'lumotlarni to'plash tez va kam harajat orqali;
- bozorning asosiy tendensiyalarini kuzatuvda ma'qul usul;
- mustaqil faoliyat orqali firma to'play olmaydigan ma'lumotlar bilan qabul qilish imkoniyatiga ega;

- bir necha manbalardan olingan ma'lumotlarning taqqoslash jarayoni imkoniyati tug'iladi va muammoning yechimi topiladi.

Kabinet tadqiqotlarining kamchiliklariga:

- axborotning to'laqonli emasligi;
- to'plangan ma'lumotlarning bir – biriga mos emasligi;
- xalqaro bozorda mamlakatlarning ma'lumotlarni to'liq oshkor qilmasligi;
- xodimlarning til bilish darajasining pastligi;
- bor ma'lumotlarning to'g'ri kemasligi.

Ta'kidlab o'tamizki, kabinet tadqiqotlarini nashr qilingan materiallar, radio va teleko'rsatuvlar, anketa ma'lumolari, yo'riqnomalar va hokazolarda qo'llaniladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketingda axborot tizimi nima?
2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi.
3. Global marketingning axborot ta'minoti to'g'risida nimalar deya olasiz?
4. Global marketing axborot tizimining qismlari nechta?
5. Marketing axborot tizimi afzalliklari qanday?
6. Marketing tadqiqotlari nima?
7. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini bilasizmi?
8. Tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari olib borishning qanday xususiyatlari bor?
9. Global marketingda kabinet tadqiqotlari mazmunini ifodalang.
10. Global marketingda kabinet tadqiqotlari ning o'ziga xos xususiyatlari qanday?

5-BOB. GLOBAL MARKETINGDA SEGMENTLASH

5.1. Tashqi bozorlarni kompleks o'rganishning xususiyatlari

Xalqaro marketing xususiyatlarini birinchi navbatda raqobatchilik kurashi yuqori bo'lgan tashqi bozorda taklif etilayotgan tovar sifati, xizmat ko'rsatish vareklamaga qo'yiluvchi talabning yuqoriligi bilan izohlash mumkin. Bunda jahonbozori 180ta milliy bozorlar yig'indisidan iborat ekanligini nazardanqochirmaslikkerak. Bu bozorlarning har biri umumiy va faqat o'ziga xos bo'lgan jihatlarga ega. Xalqaro bozorning imkoniyatlarini aniqlash va korxonaning tashqi savdo salohiyatinibaholash xalqaro marketing strategiyasining boshlang'ich pozisiyalaridir. Bozorni yaxshi bilmasdan turib eksport imkoniyatlariga to'g'ri baho berish qiyin, chunki bubaho korxonada faoliyatining mos keluvchi ko'rsatkichlarini bozor talablari vaelementlari bilan solishtirishni talab qiladi. Oxirgi yigirma yillik ishlab chiqarishning baynalminallashuvi, milliy iqtisodiyotlarning tashqi bozor uchun ochiqligining o'sib borishi bilan tavsiflanadi.

O'zbekistonda tashqi iqtisodiy faoliyatning erkinlashuvi natijasida korxonada vatashkilotlar xalqaro bozorga chiqish huquqiga ega bo'ldilar. Xalqaro bozorgaqochirishni rejalashtirayotgan korxonada avvalo marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim bo'lgan muayyan bozorni tanlashi kerak. Xalqaro bozorni tanlashda uchta ko'rsatkichni o'rganishga e'tibor qaratiladi:

1) ushbu bozorning salohiyati va sharoitlari. Bozor salohiyati avvalo uning sig'imi (rivojlanish istiqbollari, unga chet ellik korxonalarning vaqt va mablag'larnikatta miqdorda sarflamasdan kirib borish uchun ochiqligi) bilan ifodalanadi. Tashqibozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonada oldida turuvchi asosiy to'siqlar quyidagilardan iborat: bojxonada to'siqlari, notarif cheklovlari, huquqiy to'siqlar.

2) qo'llanayotgan raqobatchilik usullarining intensivligi. Tashqi bozormitanlashda ikkinchi ko'rsatkich raqobatchilarning amaliy usullari va intensivliginio'rganish hisoblanadi.

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

- samarali faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchilarni aniqlash;
- raqobatchilik strukturasi, ya'ni raqobatchilar soni va ularning bozor ulushlaritaqsimlanishini aniqlash;

– raqobatbardoshlik mezonlarini (masalan, narx, texnik yangilik, sotuvdankeyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar) belgilash.

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

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirishda korxonaga o'z oldiga turli xil maqsadlarni qo'yadi:

- hajmi va salohiyatiga ko'ra eng muhim bozor hisoblanuvchi mamlakatlarda strategik o'rin egallash;
- ishlab chiqarish va yig'ishda past narxlardan foydalanish;
- standart tovarlarni yaratish;
- bozorga proteksionlik chiqarishga proteksionlik choralarini bilan himoyalangan tovar va xizmatlarni kiritish;
- bitta xorijiy bozordan boshqasiga kirib borishga ko'maklashuvchi tajribat o'qitish;
- turli mamlakat bozorlarida faoliyat miqyosini kengaytirish hisobiga mablag'larni tejash.

Korxonalarining tashqi bozorga chiqishi bir qator shartlarga rioya qilinishini talab qiladi:

- chetdan olinuvchi va o'zining xususiy moliyaviy mablag'larining mavjudligi;
- tijorat-xo'jalik faoliyati asoslanuvchi tovar yoki xizmat konsepsiyasi;
- bozordagi etkachilarning tovarlari sifatiga mos keluvchi tovarlar sifati;
- xaridorlarni qondiruvchi narxlar;
- tovarlarni sotuvdan avvalgi tayyorlash;
- mijozlarni «bog'lab olish»ga imkon beruvchi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish;
- korxonaning siyosiy hukumatlar, jamoatchilik fikri va matbuot bilan o'zar munosabatlarini o'rnatish.

Tashqi bozorlarni o'rganish va ularni baholash ishlari uch xil variantda: bevositaeksportchi korxonadan, axborot-maslahat firmalari bilan hamkorlikda va faqat axborot-maslahat firmalari kuchi bilan amalga oshirilishi mumkin.

Barchasi eksportchi tadqiqot bo'linmasiga egaligi va uning imkoniyatlari qay darajada ekanligiga bog'liq bo'ladi. Eksportchi uchun zarur ma'lumotlar boshqa tashkilotlarda mavjud bo'lib, ularga taqdim etilishi yoki barcha uchun ochiq manbalarda joylashgan bo'lishi ham mumkin. Ularni olish uchun xarajatlar miqdori bir marta telefon orqaligaplashish xarajatlari teng bo'lishi mumkin.

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

1. Nashriyot mahsulotlari: davriy matbuot (gazeta va jurnallar, iqtisodiy byulletenlar); maxsus nashrlar (monografiyalar, tadbirkorlar va savdo ittifoqi nashrlari, savdo shartnomalari to'plami, bozor sharhlari, bank nashrlari, reklamaagentliklari, ayrim firma va tashkilotlar nashrlari, hukumat qonunlari va tashqi savdobo'yicha takliflarini aks ettiruvchi to'plamlar); BMT, turli xalqaro tashkilotlar va ayrim mamlakatlarning umumiy va maxsus xarakterli statistika to'plamlari; yirikbrokerlik kompaniyalari axboroti; telegraf agentliklari byulletenlari.

2. Kompyuter axboroti (internet tarmog'i);

3. Maxsus spravochniklar: maxsus muassasa va tashkilotlar; konsullik apparati; savdo palatalari; mos keluvchi tarmoqlar federasiya va assosiasiyalari; maxsus xususiy axborot agentliklari; ilmiy-tadqiqot muassasalari va firmalar; kreditma'lumotnoma idoralari.

4. Sotsiologik tadqiqot va so'rovlar: tovarni sotish joylarida; yarmarka, ko'rgazma va birjalarda; konferensiya va simpoziumlarda; ishbilarmonlik suhbatlarida, telefon va telefaks orqali.

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

1) ushbu bozorning salohiyati va sharoitlari. Bozor salohiyati avvalo uning sig'imi (rivojlanish istiqbollari, unga chet ellik korxonalarining vaqt va mablag'larni katta miqdorda sarflamasdan kirib borish uchun ochiqligi) bilan ifodalanadi. Tashqi bozorga chiqishni rejalashtirayotgan korxonadan oldida turuvchi asosiy to'siqlar

quyidagilardan iborat: bojxona to'siqlari, notarif cheklovlari, huquqiy to'siqlar.

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

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

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

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

5.2. Jahon bozorini segmentlash usullari

Tashqi bozorni ikki yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin:¹²

- makrodarajada – mamlakat yoki mintaqaning geografik joylashuvi, iqlimi, davlat tuzilishi, aholining zichligi, yosh va jinsiy tarkibi, ta'lim tizimi, madaniy qadriyatlar kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi;

- mikrodarajada – daromadni taqsimlash, mulkiy holat, haridorlik odatlari kabi ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlarini bo'yicha segmentlash:

Xalqaro segmentlashning birinchi va eng sodda varianti bu iqtisodiy va madaniy jihatdan bir turdagi mamlakatlar guruhiga yo'nalganlikdir. Ko'plab tovarlar har bir mamlakat uchun alohida modifikatsiya talab qilmaydi va iqlimi, tili, infratuzilmasi, tijorat va axborot sharoitlari o'xshash mamlakatlar uchun bir xil bo'lishi mumkin.

Xalqaro segmentlashning ikkinchi varianti bu xalqaro marketing tovar siyosatining tovarlarni tashqi bozor talablariga maksimal darajada

¹²Koegan, Warren J.Global marketing/Warren J. Koegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 221

moslashtirishga yo'naltirishdir. Bu asosiy mahsulotning texnik va iste'mol ko'rsatkichlarini modifikatsiyalash, mahsulotning tashqi ko'rinishi talab darajasida bo'lishini ta'minlash hamda tovarlarga xizmat ko'rsatish tizimini taqdim etish zaruratini yuzaga keltiradi. Xalqaro bozor uchun tovarlarni modifikatsiyalash zaruratini haridorlarning hohish-istak va ehtiyojlari, ularning to'lov layoqati, ta'mirlash va xizmat ko'rsatish tashkilotlarining mavjudligi bilan asoslash mumkin. Modifikatsiyaga importchi mamlakatning urf-odatlarini – milliy an'analar, iqlim sharoitlari, texnik talablar, tarif va hokozolar ta'sir ko'rsatadi. Reklama vositalari va tovar o'rami ham turli mamlakatlarning xususiyatlarini – hajmi, rangi va matnini hisobga olishi lozim. Agar eksport qilinuvchi tovarga zarur xizmat ko'rsatilmasa, unga mahalliy tashkilotlar xizmat ko'rsatishi lozim. Demak, marketing mutaxassislari mahalliy korxonalar asosida ta'mirlash va servis xizmatini yo'lga qo'yish ustida bosh qotirishlari lozim.

5.3. Bozor kon'yunkturasi asosiy ko'rsatkichlari

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

Iqtisodiy kon'yunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida kon'yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

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

Ikkinchiidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'zi chiga qamrab oladi.

Uchinchiidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchiidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning xolatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining 2 ta ob'yektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi: umumxo'jalik kon'yunkturasi; tovar bozori kon'yunkturasi.

Umumxo'jalik kon'yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovlar kon'yunkturasi umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasi esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqaradi. Shuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovlar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l-atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makro ko'rsatkichlarga - umumxo'jalik kon'yunkturasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar oborot ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlar kiradi. Mikro ko'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va hokazo.

Umum xo'jalik kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l bilan olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda kon'yunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura xolatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi

misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, kon'yunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zaro bog'liq va bir – birini to'ldiradi.

5.4. Jahon bozori kon'yunkturasini prognozlash usullari

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

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

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

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

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

3. Ekstrapolyatsiya uslubi. Ekstrapolyatsiya uslublari bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstrapolyatsiya formalar yoki jarayonlarning

kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstrapolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan ob'jektning ilgari rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

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

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

5.5. Xorijiy bozorlarni tanlash usullari va tahlili

Mamlakatlarni tanlashda bir nechta omillarga e'tibor berish kerak:

1. Bozor sig'imi (YAIM, iqtisodiy o'sish sur'ati, o'rta sinfi ulushi, aholining miqdori va boshq.)
2. Biznes-madaniyatining o'xshashligi (bir xil til, o'xshash madaniyati, huquqiy tizimi, iqtisodiy va demografik sharoitlari)
3. Byurokratik chegaralarini darajasi (litsenziya, ruxsatnoma olish, hujjatlarni rasmiylashtirish, solikka tortilishi, foyda repatriatsiyaning darajasi)
4. Tanlangan mamlakatning kompaniya faoliyatining tarkibiga mosligi (kompaniya imkoniyatlariga va siyosatiga mosligi)
5. Resurslarni mavjudligi va olish imkoniyati (tabiiy resurslar, materiallar, ish kuchi, moliyaviy resurslar)
6. Harajatlar (xorijiy bozorga kirish harajatlari, marketing texnologiyalari, infratizimni rivojlantirishga harajatlar, soliqlar, ish kuchini jalb qilishga harajatlar)

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

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

9. Raqobat darajasi.

10. Siyosatchilarni fikrlarini tahlili

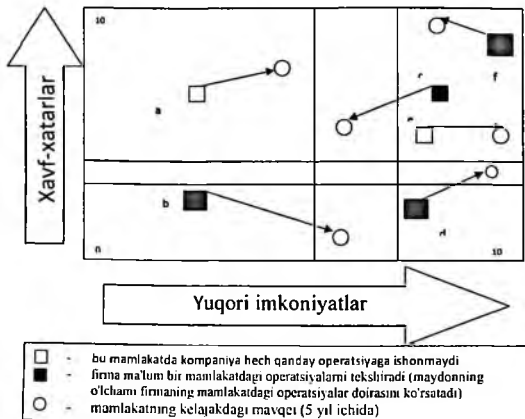
11. Ekspert tahlil usuli

12. O'lchov modellarni tuzish.

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

Parametrlar setkasi. Bu usul aniq xorijiy mamlakatlarda tashqi iqtisodiy faoliyatni olib borish uchun qulay va noqulay sharoitlarni aniqlashga imkoniyat beradi.

«Xavf-xatarlar – imkoniyatlar» matritsasi (Borg-Uorner matritsasi). Bu usul kompaniya uchun matritsa qismlarida aniq ko'rsatkich bo'yicha har bir mamlakatning xolatini baholash imkoniyatini beradi.



Ushbu matritsani tuzishda birinchidan, mamlakatlar bozorlarini imkoniyat va xavf-xatarlar omillar aniqlanadi; ikkinchidan, omillarni muhimligi bo'yicha aniq og'irligi beriladi; uchinchidan, har bir omil ball orqali baholanadi va og'irligiga ko'paytiriladi. Olingan ballar har bir mamlakat bo'yicha ko'shilib, natijaviy ball chiqadi. Natijaviy ball ordinat va absiss bo'yicha belgilanadi. Har bir mamlakat bo'yicha hisoblangan ballar asosida o'rta ball hisoblanadi va matritsa kvadratlariga bo'linadi.

Yuqoridagi rasmda 6 ta mamlakat bilan soddalashtirilgan misol keltirilgan. Ko'rsatkichlar tarmog'iga ko'ra, ko'rib chiqilayotgan kompaniya hozirda 4 ta mamlakatda (A va E mamlakatlaridan tashqari) o'z faoliyatini olib bormoqda.

"A" davlati past darajadagi tavakkalchilik va past imkoniyatlar bilan, "E" davlati esa past darajadagi xavf va yuqori imkoniyatlar bilan ajralib turadi. Resurslarni yangi hududga yo'naltirish nuqtai nazaridan. E mamlakati A mamlakatiga qaraganda ancha jozibali ko'rinadi.

Qolgan to'rt mamlakatga kelsak, kompaniya allaqachon F mamlakatiga katta sarmoya kiritgan, o'rta sarmoya - C va D mamlakatlariga, kichik sarmoya - B mamlakatida. Istiqbolni tahlil qilganda, faqat F davlati yuqori imkoniyatlar bilan birga past darajadagi xavf bilan ajralib turishi aniqlandi.

O'quv davrida D mamlakatidagi vaziyat yaxshilanishi kutilmoqda. C mamlakatidagi vaziyat yomonlashmoqda. B mamlakati esa aralash holat (imkoniyatlar ham, xavf darajasining oshishi).

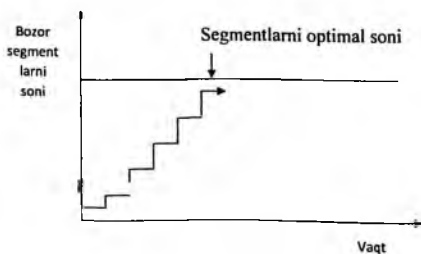
E'tibor bering, taqqoslash uchun ishlatiladigan global o'rtacha ko'rsatkichlar ham so'ralgan davr mobaynida o'zgaradi. Shunday qilib, matritsa har qanday mamlakatning boshqalarga nisbatan pozitsiyasini ko'rsatishga imkon beradi.

"Kompaniya raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi" matritsasi. Bu matritsa asosida kompaniya aniq tovar bo'yicha o'zining ustunlik tomonlarini bilishga ega bo'ladi.

Yuqori	Bozorga faol chiqish		Monopoliya uchun kurash, bozordan chiqib ketish, QK tuzish
O'rt		Selektiv yondashuv	
Past	Selektiv yondashuv		Mamlakatdan chiqib ketish, raqobatchilar bilan alyans tuzish
	Yuqori	O'rt	Past

Maqsadli bozorlarni tanlashda quyidagi strategiyalar qo'llanadi:

- Baynalmilallashtirish strategiyasi (xorijda kompaniyani biznesini joylashtirish);
- Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi;
- Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi;
- Gibridd strategiyasi.

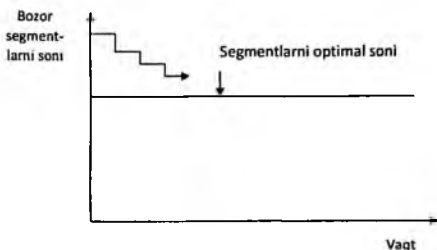


5.1-rasm. Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi

Mazkur strategiyada izlashishi ketma-ketligida bajariladi, ya'ni bitta segmentni o'rganib, keyin boshqa segmentga o'tiladi to maqsadli segmentni topmaguncha.

Strategiyani salbiy tomonlari: natijalarni olish muddati uzaylashib boradi va kompaniyani tashqi iqtisodiy faoliyati noaniq muddatga to'xtatilishi mumkin.

Ijobiy tomonlari: katta harajatlarni talab qimaydi, xatolarga yo'l qo'ymaydi va kompaniya pozitsiyasi tez mustahkamlanadi.



5.2-rasm. Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi

Mazkur strategiyada (xatolar asosida o'rganish) kompaniya o'zini tovarlarini xorijiy bozorlarni maksimal sonida sotishga harakat qilib, keyinchalik savdosi ketmagan bozorlaridan ketadi to maqsadli bozorini topmaguncha.

Ijobiy tomonlari: vaqta yutadi, malakali kadrlar bo'lmasligi ham mumkin. Salbiy tomonlari: ko'p harajatli, kompaniya obrusiga ta'siri kuchli, kompaniyani raqobat ustunliklari uzoqmuddatli emas.

Gibrid strategiyasi. Tashqi bozorlarni konsentrik va dispersion izlash strategiyalarini elementlarini birlashganligi.

5.1-jadval

Tashqi bozorlarni konsentrik va dispersion izlash strategiyalarini tanlash mezonlari

Tanlash mezonlari	Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi	Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi
Sotuv hajmining dinamikasi	O'sib boruvchi	Pasayib boruvchi
Har bir bozorda sotuvni o'sish sur'ati	Yuqori	Past

Sotuv bozorda barqarorligi	Yuqori	Past
Sotuv hajmini pasayishi	Ahamiyatli emas	ahamiyatli
Bozorga tovarni moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv siyosatini moslashish zarurati	Yuqori	Past
Sotuv masshtabini samarasi	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas
Marketing dasturini nazorat qilish zaruriyati	Yuqori	Past
Cheklovlarni soni	Ahamiyatli	Ahamiyatli emas

5.6. Xorijiy vositachilarni o'rganish va tanlash mezonlari

Xalqaro savdo amaliyotida tijorat operatsiyalari ikkita asosiy usulda amalga oshiriladi: to'g'ri va egri. **To'g'ri usul** yakunlovchi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi (ta'minlovchi) o'rtasidagi to'g'ri aloqalar o'rnatilishini ko'zda tutadi: yakunlovchi iste'molchiga bevosita tovarlarni yetkazib keltirish va oldi-sotdi shartnomasi asosida mustaqil ishlab chiqaruvchidan bevosita tovarlarni sotib olish. **Egri usul** sotuvchi tovarini sotilishi bilan bog'liq bo'lgan aniqlangan majburiyatlarini bajarilishini ko'zda tutiladigan savdo vositachini maxsus shartnomani tuzish asosida savdo vositachi pog'onasi orqali tovarlarni sotishni va sotib olishni ko'zlaydi.

To'g'ri usul ko'pincha firmalarda qo'llaniladi:

- uzoq muddatli shartnoma asosida sanoat xom ashyosini bozorlarda sotish va sotib olishda;
- qimmatbaho va katta gabaritli jihozlarni eksportida;
- ko'p seriyali standart jihozlarni o'zini chakana tarmog'iga ega bo'lgan shu'ba kompaniyalari va o'zini chet el filiallari orqali eksportida;
- rivojlanayotgan mamlakatlarni bevosita fermer - ishlab chiqaruvchilaridan qishloq xo'jalik tovarlarini sotib olishda;

- to'g'ri eksport va import, rivojlanayotgan mamlakatlar, sanoati rivojlangan mamlakatlari kabi davlat tashkilotlari va korxonalari tomonidan amalga oshiriladigan operatsiyalarni ahamiyatli qismini tashkil etadi.

Bevosita tijorat operatsiyalarini amalga oshirilishi, ayniqsa eksport operatsiyalar qator afzalliklarga ega: chet el iste'molchilari bilan yaqinroq aloqalar o'rnatishga imkon tug'diradi, chet el bozorlari talablariga va o'z ishlab chiqarish dasturlarini talabga tezroq moslashtirish va bozor sharoitini yaxshiroq o'rganish.

To'g'ri aloqalar quyidagi xususiyatlari bilan tavsiflanadi:

- oldindan aniqlangan kelishilgan mahsulot turlarini muayyan chet el iste'molchilarini (yoki iste'molchilar guruhini) maxsus talab va so'roqnomalariga mo'ljallangan holda yetkazib berish ko'zda tutiladi;

- yo'nalgan maqsad tavsifiga ega, chunki asosan komplekt va murakkab jihozlarni tashib keltirishda, oldindan kelishilgan holda yetkazib keltirishda yoki tovar yetkazib beruvchidan oldindan olish amalga oshiriladi. Bunday aloqalar faqat jihozlarni haridor - importyor va ta'minlovchi - eksportyor o'rtasidagi munosabatlari bilan chegaralanmaydi. Ular yetkazib berish komplektatsiyasida ishtirok etuvchi ixtisoslashtirilgan firmalar o'rtasidagi bevosita aloqalar butun tizimini o'rnatishni o'z orqasidan tortadi. Bu firmalar o'rtasida loyihalash va ilmiy-tadqiqot ishlari bosqichida boshlanishi mumkin bo'lgan yaqin va mustahkam kooperatsion aloqalarni tashkil etadi. Import qiluvchi mamlakatida joylashgan firmalar bilan birgalikda komplekt jihozlarini yetkazib keltirish chet el firmalariga taalluqli bo'lgan bevosita aloqalar usuli tendensiyasini rivojlanishiga olib keladi. Bunday amaliyot ob'ektlarni tuzish jarayonida eksport va import qiluvchi o'rtasida yaqin aloqalarni ta'minlaydi;

- ishlab chiqarishni resurslar bilan barqaror ta'minlash maqsadida. komponentlarni, komponent mahsulotlarini, materiallarni, xom ashyolarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ta'minotchilarni iste'molchi bilan munosabatlarni mustahkamligi va davomlilik; bu aloqalar yakunlovchi iste'molchi tomonidan mahsulot tavsifiga qo'yiladigan talablarni hisobga olishga mo'ljallangan.

Bunda ishlab chiqarishni kooperatsiyalash va ixtisoslashtirish asosida to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish munosabatlari bilan bog'liq bo'lgan mustaqil kompaniyalari va yirik firmalari o'rtasidagi munosabatlar va o'zaro aloqalarni keng ko'lamdagi zanjiri tuziladi.

Bunday munosabatlar asosida shartnomada belgilangan muddati davomida tovarlar kelishilgan sonini doimiy ravishda yetkazib berishni ko'zda tutuvchi uzoq muddatli shartnomalarni tuzish usuli yotadi.

To'g'ri aloqalar usulini qo'llanilishi zamonaviy xalqaro tijorat amaliyotida keng tarqalgan. Ayrim hisoblar bo'yicha amerika firmalarida sanoat yo'nalishidagi barcha tijorat mahsulotlarini uchdan ikki qismdan ortig'i to'g'ri sotish hissasini tashkil etadi, ingliz firmalarida - 70 foizga yaqin. To'g'ri sotishni o'sishi sanoat yo'nalishidagi mahsulotlarni sotishda tovarlarni bozorga chiqarilayotgan texnik darajasini va murakkliligini ayniqsa mashina va jixozlarni, komplekt tashkilotlarini, yirik kemalarini, ya'ni konstruksiyadagi samalyotlar jixozlarini, noyob jixozlarni hissasini o'sishi bilan bog'liq.

To'g'ri aloqalarni rivojlantirishda kontragent sifatida boshqa mamlakatlar bozorlarida chiqadigan o'zini chet el ishlab chiqarish shu'ba va sotadigan kompaniyalarni transmilliy korporatsiyalar (TMK) tomonidan tuzilganligi katta rol o'ynaydi. Yakunlovchi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi harakterida nomoyon bo'lganligi uchun bu vaziyat muhim ahamiyatga ega.

Bu o'zgarishlarni ma'nosi shundaki boshqa mamlakatlar bozorlarida va mamlakat joylashgan bozorlarida chakana va sanoat yakunlovchi iste'molchisi bilan xalqaro firmaniumumiy mulk elementini tashkil etuvchi chet eldagi sotuvchi va TMK ni ishlab chiqaruvchi shu'ba kompaniyalari aloqaga kiradi. Bu shuni bildiradiki muayan iste'molchilar bilan bevosita munosabatlarni amalga oshirishga ular mo'ljallaganligi uchun nafaqat to'g'ri aloqalarni roli oshadi, balki ularni harakteri ham o'zgaradi.

Bevosita firmalararo aloqalarni o'rnatilishi va ishlab chiqarish va shaxsiy chet ellik sotuvchi tashkilotlarni tuzilishi bilan TMK lar nafaqat xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirishni traditsion usullari o'rtasidagi tafovutga o'zgarishlarni kiritadi, balki qo'llanadigan usullar harakterni o'zini o'zgarishga ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro tijorat operatsiyalarni amalga oshirishni traditsion usullari o'rtasidagi tafovutiga o'zgarishlarni kiritadi.

Tashqi bozor bilan to'g'ri aloqalar borligi chet el bozorlarini ehtiyoj va talablarga o'zini ishlab chiqarish dasturlarini tezroq moslashtirish uchun bozor sharoitlarini yaxshiroq o'rganishni, chet el iste'molchilari bilan yana ham yaqin aloqalarni o'rgatishga yo'l

qo'yadi. Jahon bozoridagi raqobat kurashi keskin avj olgan zamonaviy sharoitlarda o'ta muhim ahamiyatga ega bo'ldi.

Ixtisoslashtirish va korporatsiyalashtirish jarayonini o'sishi yirik firmalar o'rtasidagi to'g'ri xo'jalik aloqalarni kengaytirishga olib keldi. Bu aloqalar qo'shma ishlab chiqarish tashkil etish, komplekt va detallarni yetkazib keltirish yo'llari kabi yarimfabrikat va xom ashyo yetkazib kelish yo'llari bo'yicha ham bu aloqalar amalga oshiriladi.

To'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalarini kengaytirishda savdolarni tashkil etish va o'tkazish yo'li bilan o'z tashqi savdo faoliyatini amalga oshiradigan ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda muassasa va davlat tashkilotlarini mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

To'g'ri xalqaro tijorat aloqalarini rivojlanishi butun savdo-vositachi pog'onasini roli o'ta yuqori bo'lib qolayotganiga qaramay, egri eksport va import ahamiyatini birmuncha kamayishiga olib keladi. Savdo vositachilari yordamida xalqaro tovar oborotiga kirib keladigan barcha tovarlarni yarmidan ko'pi sotiladi.

Xalqaro tijorat operatsiyalari kontragentlarining tasniflanishi

Kontragentlar - bu xalqaro tijorat operatsiyasidagi tovarlar va xizmatlarni oldi-sotdi shartnomasida ishtirok etuvchi tomonlar bo'lib hisoblanadi.

Jahon bozorida qatnashayotgan kontragentlarni bajarayotgan ish faoliyati va maqsadiga ko'ra 4 ta kategoriyaga bo'lish mumkin: firmalar, tadbirkorlik uyushmalari, va korxonalari, BMT tizimiga kiruvchi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar.

Xalqaro tijorat operatsiyalarining asosiy qismi firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Firma tushunchasi quyidagi ma'noni anglatadi: ishlab chiqarishda, savdoda, qurilish sohasida, transportda qishloq xo'jaligida foyda olish maqsadida xo'jalik faoliyati yurituvchi korxonalar tushuniladi. Xar bir firmaning o'z nomi va davlat tomonidan qayd qilingan savdo registri bor. Firma nomi shu firmaning bir yoki bir nechta egalari ismi yoki familiyasini («Krupp», «Manessman», «Ford», «Kraysler»), firma faoliyati harakterini («Jeneral motors», «Jeneral elektrik», Imperial kemikal indastriz») va unga o'xshash boshqalarni o'zida aks ettiradi («Dau kemikal», «Farbverke Xyoxsts»).

Firma nomi xat blankalarida, hisoblarida, muhrda, tovar belgilarida, reklamada ko'rsatiladi. Firma nomi firmaning huquqiy holatini o'z ichiga olishi shart.

Jahon bozorida qatnashayotgan firmalar quyidagiga ko'ra bir-biridan farqlanadi: xo'jalik faoliyatining turi bilan, amalga oshirayotgan operatsiyalari, huquqiy holati bilan, mulkchilik shaklining turi bilan, mablag'ining tegishliligi va nazorati bilan, faoliyat ko'rsatish sohasi bilan.

Tadbirkorlar uyushmasi - bu alohida guruhdagi ishbilarmonlarning birlashmasidir. Tadbirkorlik uyushmasi maqsadining foyda olmasligi bilan firmalardan farqlanadi. Uyushmaning faoliyati uyushmaga kirgan ishbilarmonlar manfaatlarini davlat idoralari oldida ifoda etish va tadbirkorlarga ularning eksport faoliyatini rivojlantirishda yordam berishdan iborat.

Uyushmaning rasmiy maqsadi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni standartlashtirish, maslahatlar berish xizmatlarini tashkil etish, kadrlar tayyorlash, soha statistikasini olib borish kabi umumsohaviy ishlarni oshirishdan iborat. Yaponiya, Fransiya, Shvesiya kabi mamlakatlarda - soha tadbirkorlik uyushmadagi davlat idoralari bilan savollarni hal qilishda barcha sohaning rasmiy vakili sifatida chiqadilar.

Tadbirkorlik uyushmasi assotsiatsiya, federatsiya va hokazo shakllarda bo'lishi mumkin. Birlashmalar o'z xususiyatiga ko'ra 2 xil bo'ladi: soha uyushmasi (ishbilarmonlarning 1 soha bo'yicha birlashtiruvchi uyushma); ish faoliyatiga ko'ra tadbirkorlik uyushmalari.

Ishbilarmonlik bir soha bo'yicha uyushmalariga misol qilib selluloza ishlab chiqaruvchilar assotsiatsiyasi yoki qog'oz ishlab chiqaruvchilarlar assotsiatsiyasini olishimiz mumkin, ish faoliyatiga ko'ra tadbirkorlar uyushmalariga misol qilib savdo, sayoxat va boshqalarni olish mumkin.

Aslida tadbirkorlik uyushmasi bozorga va narx-navoga ta'sir ko'rsatmasligi kerak, lekin amalda buning aksi. Ular kartellar funksiyasini bajarib, bozorga ta'sir ko'rsatish doirasini, ular faoliyatini boshqaradilar. Buni ular o'z a'zolariga kvotalar o'rnatish orqali amalga oshiradilar.

Shunday qilib, assotsiatsiya va federatsiya odatda nafaqat narxni boshqaradilar, balki o'z ichidan chiqadigan biror firmadagi chet ellik haridorlar talabiga javob beradigan tovar, taklif qiluvchi firmaning tovarlar sonini ham boshqaradi. Agarda ushbu firma qabul qilingan eksport kvotasini tasdiqlanmagan miqdorini qo'llay olmasa,

assotsiatsiyaning ko'rsatmasiga binoan boshqa yetkazib beruvchilarga taklif qilinadi. Shu yo'l bilan kompaniya o'z a'zolari o'rtasidagi raqobatni kuchsizlantirishga erishadi.

Tadbirkorlik uyushmalarning ko'pchilik qismi bevosita xalqaro tijorat operatsiyalarida ishtirok etmaydi, demak tashqi bozorga kontragent sifatida chiqmaydilar. Lekin Skandinaviya davlatlari qatoridagi mamlakatlarda soha tadbirkorlik uyushmalari o'z firma-ishtirokchilari topshirig'i bilan nafaqat katta qismdagi xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshiradi, balki alohida turdagi tovarlarni tashqi bozordagi yagona yetkazib beruvchisi hisoblanib, ularni eksport qilishda monopol huquqqa ega. Masalan: Finlyandiya o'rmon-qog'oz mahsulotlarini ishlab chiqarib, ularni monopol eksport qilish huquqi 4 ta tadbirkor uyushmalariga berilgan: «qog'oz va kartonlarni qayta ishlovchi Finlyandiya fabrikalari uyushmasi» («Konverta»), «Finlyandiya karton fabrikalari uyushmasi», «Finlyandiya yog'och tayyorlash zavodlari egalari uyushmasi», «Yog'och yashik to'plamlari ishlab chiqaruvchi korxonaga egalari uyushmasi».

Shvesiya va Norvegiyada selluloza-qog'oz mahsulotlari ishlab chiqarilib, eksport qilish ishlab chiqaruvchilar birlashmalari orqali amalga oshiriladi, lekin ularga monopol huquq berilmagan. Shunday qilib, Shvesiya barcha qog'oz va karton ishlab chiqaruvchilarni birlashtiruvchi «Shvesiya qog'oz fabrikalari birlashmasi» (Panpershbruk sferening), ko'pgina mamlakat bozorlarida ishtirok etadi.

Tijorat operatsiyalari bilan shug'ullanadigan birlashma a'zolari mustaqil ravishda ish olib boradi. Birlashma o'ziga a'zo korxonalarni xom-ashyo, transport va boshqalar bilan ta'minlash masalalari bilan ham shug'ullanadi. Uning faoliyati firmalar tomonidan to'langan a'zolik badali hisobidan qoplanadi (moliyalashtiriladi).

Finlyandiya, Kanada, Fransiya va boshqa mamlakatlarning sohaviy uyushmalari jahon bozoriga kontragentlar sifatida chiqadilar.

Davlat idora va tashkilotlari xalqaro tijorat operatsiyalarida qatnashuvchi uchinchi kontragent hisoblanadi. Davlat firmalaridan farqli o'laroq ular tijorat maqsadlarini ta'qib qilmaydi. Jahon bozoridagi tijorat operatsiyalarida qatnashish huquqiga faqat maxsus ruxsatnomasi bo'lgan vazirlik va tashkilotlar egadir. Masalan: AQShda Davlat mulki qo'mitasi, tashqi bozorga chiqishda strategik materiallarni sotish va sotib olish, shuningdek tashqi bozorda AQSH

hukumatining kumush zaxiralarini sotishda («Djeneral servis administreyshn») davlat mulkini boshqarish qo'mitasidan foydalaniladi.

Angliyada bu huquqdan savdo va sanoat vazirligi foydalanadi; Xindistonda mudofaa vazirligi qishloq xo'jalik mahsulotlarining 90 foizini ularni import qiluvchi qishloq xo'jalik vazirligi amalga oshiradi.

Tashqi bozorda shunday huquqdan foydalanuvchi davlat tashkilotning ko'pchiligi o'zining mustaqil rivojlanish yo'liga o'tgan rivojlanayotgan mamlakatlarga to'g'ri keladi.

Masalan, Argentinada g'alla eksporti g'alla bo'yicha milliy qo'mita tomonidan amalga oshiriladi. Argentinaning ijtimoiy ta'minot va umumsog'liqni saqlash vazirligi dori-darmonlar, meditsina instrumentlari va jihozlari bilan ta'minlashni amalga oshiradi.

Argentinaning davlat ta'minoti bo'yicha bosh boshqarmani davlat muassasasiga kerakli bo'lgan tovarlarni sotib oluvchi sifatida tashqi bozorga chiqadi.

Davlat elektrostansiya boshqarmasi yirik elektr kuchi va elektr-texnik jihozlar importchisi hisoblanadi.

Argentinaning avtomobil yo'llari milliy boshqarmasi - yo'l qurilish va boshqa jihozlar importchisi hisoblanadi.

Argentina qonunchiligi bo'yicha chet eldan tovarni mustaqil ravishda qishloq tashkilotlari va boshqarmalari shuningdek Argentina shaharlarining maishiy xizmat qo'mitalari o'zlarining uy-joy va yo'l qurilishlaridagi ehtiyojlari uchun xorijdan asbob-uskunalar, shahar xo'jaligining turli ehtiyojlari uchun suv quduqlarini qazish, irrigatsiya va melioratsiya uskunalarini sotib oladilar.

Davlat organlarining bir qismi tashqi bozor, jumladan MAR(Misr Arab Respublikasi) bozorlari, Aljir, Shri-Lanka va boshqalar rivojlangan davlatlar bozorlariga chiqish huquqiga ega. Davlat, tashqi va ichki korxonalarini tijorat ishlari, ilmiy-texnika almashuvlar, ijara va boshqa ishda ham kontragent sifatida qatnashadi.

BMT tizimidagi xalqaro tashkilotlar jahon bozori tovarlar va xizmatlar savdosida yirik haridor bo'lib qatnashmoqda. Investitsion ob'ektlar qurilishini tashkil etuvchi PROON va YUNIDO xalqaro tashkilotlar shular jumlasidan. PROON 1966 yilda tashkil etilgan bo'lib, ko'p tomonlama iqtisodiy va texnikaviy yordam beruvchi maxsus moliyaviy fondlarga egadir. Bu moliyaviy fondlar BMTda

texnik hamkorlik tizimida qatnashuvchi davlatlarning maqsadli quyilmalari hisobiga hosil qilinadi.

PROON bu tizimning texnik yordami uchun yo'naltirilgan mablag'larning miqdori va yo'nalishini tartibga soluvchi asosiy organ hisoblanadi.

Texnikaviy yordam dasturida qatnashuvchi davlatlar quyilmalar badal o'rniga jihoz va materiallar yetkazib berishi mumkin. PROON pul mablag'lari texnik yordam oluvchi mamlakatlar o'rtasida taqsimlanadi. Ajratilgan mablag'lar miqdoridan tegishli davlatlar (birinchi darajali) iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish tarmoqlarida birinchi darajali ehtiyojlarni aniqlaydi va berilgan mablag'lar hisobiga bajarishi kerak bo'lgan texnik loyihalar ro'yxatini ishlab chiqaradi.

PROON texnik yordamni asosan investitsiyalashdan oldingi ishlarni bajarishda amalga oshiradi. Qurilish esa yordamni oluvchi mamlakatlar hisobiga bajariladi, lekin oxirgi yillar davomida ko'pgina sanoat ob'ektlarini qurilishinimoliyalashni tashkil etishni olib bormoqda (10 mln.dollardan oshiq bo'lgan hollarda). Bu holda PROON loyihani bajarishda pudrat asosida amalga oshiradi.

Ko'pchilik hollarda loyihani bajaruvchi sifatida BMTning boshqa maxsuslashtirilgan tashkilotlar tizimi ishtirok etadi: YUNIDO, YUNKTAD, YUNEP (tashqi muxitni muxofaza qilish bo'yicha BMTning dasturi), FAO, MOT(mexnatni xalqaro tashkiloti). Bu tashkilot loyihani sub pudrat, ya'ni tijorat shartnomalari asosida bajaradi. PROON mablag'lari hisobiga qurilgan ob'ekt oldindan qilingan shartlar asosida beriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Tashqi bozorlar deganda nimani tushunasiz?
2. Tashqi bozorlarni kompleks o'rganishning xususiyatlarini ayting.
3. Jahon bozorini segmentlashning qaysi usullari mavjud?
4. Mikrodarajadagi segmentlash mohiyatini tushuntiring.
5. Xalqaro bozorni tanlashda qaysi ko'rsatkichlarni o'rganish muhim?
6. Jahon bozorini segmentlashning qanday usullarini bilasiz?
7. Bozor kon'yunkturasi nima va uni qaysi ko'rsatkichlar tavsiflab beradi?
8. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish usullarini tushuntiring.

9. Xorijiy mamlakatlarni tanlashda qaysi omillarga e'tibor berish zarur?
10. Maqsadli bozorlarni tanlashda qanday strategiyalar qo'llanadi?
11. Xorijiy bozorlarni tanlash usullariga nimalar kiradi?
12. Xorijiy bozorlarni tahlil qilish jarayoni qanday?

6-BOB. GLOBAL BOZORGA KIRIB BORISH USULLARI VA SHAKLLARI

6.1. Tashqi bozorga kirib borish strategiyalari

Firmalar doimo o'z bozorini doimo kengaytirib borishni, tashqi bozorlarga o'z mahsulot va xizmatlari bilan kirib borishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun firmalar jahon bozorlariga kirib borish yo'llarini qidiradilar. Global bozorlarga kirib borishda ma'lum kirib borish strategiyalaridan foydalangan holatda kirib boradi. Bu esa o'z navbatida korxonaning tashqi bozor imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi.

Qaysi tashqi bozorga chiqish afzalroq ekanligini aniqlab, kompaniya usha bozorga kirib borish yoki kengaytirishi uchun strategiya va taktikaning asosiy turlarini tanlaydi.

Tashqi bozorlarni faol kengaytirish strategiyalari

Bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi yoki "eski mahsulot - yangi bozor" strategiyasi. Kompaniya mavjud mahsulotlarni yangi savdo bozorlariga, shu jumladan chet elda joriy etish bo'yicha bozor harakatlariga amalga oshiradi. Tadbirkorlik faoliyatini asosan yangi savdo bozorlarini rivojlantirish, yangi bozor segmentlarini, yangi iste'molchilarni, turli mamlakatlardagi iste'molchilar guruhlarini va boshqalarni firmaning faoliyat sohasiga kiritish orqali faollashtirish ko'zda tutiladi.

6.1-jadval

Tovar-bozor matritsasi

	Yangi bozor	Eski bozor
Yangi tovar		
Eski tovar		

"Yangi tovar - yangi bozor" strategiyasi (faol kengaytirish strategiyasi).

Kompaniya tomonidan katta kuch va xarajatlar talab qilinadigan bozor xatti-harakatlarining eng dinamik va murakkab yo'nalishi: uning rahbariyati va xodimlaridir. Shu bilan birga, bu tashqi savdo bozorlariga kirib borish va zabt etishning eng keng tarqalgan strategiyasi hisoblanadi. Bu yangi mahsulotlarga, ularning turlariga va modellariga, yangi mahsulot turlariga talabga ega bo'lgan ilgari

erishilmagan xorijiy mamlakatlar bozorini qidirish, eski tashqi bozorlarda yangi segmentlarga qidirish imkonini beradi.

“Lazer nurlari” strategiyasi. Tashqi bozorlarning rivojlanishi oddiy bozorlardan murakkabroq bozorlarga o'tish orqali amalga oshadi. Bu strategiya sizga xarajatlarni tejashga va katta darajada muvaffaqiyatga kafolat berishga imkon beradi, chunki har bir keyingi bozor o'z xususiyatlarida asosan ilgari ishlab chiqilgan bozorga o'xshaydi va katta xavf va kutilmagan hodisalarga olib kelmaydi. Xususan, bunday strategiyaga ko'ra, avval ichki bozorda mavjud bo'lgan barcha imkoniyatlarni tanlab olish, so'ngra mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobati bo'lmagan, neytral tabiatga ega bo'lgan oddiy tashqi bozorlarga kirib, keyingi bozorga kirishni taklif etiladi.

Hujum strategiyasi. Bunday strategiya kompaniyaning faol, agressiv pozitsiyasini nazarda tutadi va birinchi navbatda tashqi bozorda bozor ulushini olish va kengaytirish maqsadini ko'zlaydi.

Firma bir necha hollarda hujum strategiyasini tanlashi mumkin: agar bozor ulushi kerakli minimal yoki optimal darajadan past bo'lsa yoki raqobatchilarning harakatlari natijasida keskin kamayib ketgan bo'lsa va yetarli darajada daromad keltirmasa; agar u bozorga yangi mahsulot chiqarsa; agar ishlab chiqarishni kengaytirsas, bu faqat sotishning sezilarli o'sishi bilan o'zini oqlaydi; agar raqobatchi firmalar o'z pozitsiyalarini yo'qotsa va bozor ulushini nisbatan arzon narxlarda kengaytirish uchun haqiqiy imkoniyat yaratilsa va hokazo. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bunday strategiyani amalga oshirish yuqori darajadagi monopoliyalik bozorlarda va mahsulotlarini farqlash qiyin bo'lgan bozorlarda murakkablashadi. Hujum strategiyasining turlari quyidagilar hisoblanadi.

6.2 -jadval

Bozorga kirishda strategik hujum va mudofaa variantlari

Bozor turi	Konsentratsiyali bozorga kirish (chumolilar usuli)	Tarqalgan bozorga chiqish (ninachilar usuli)
	<i>Hujumkor</i>	<i>Mudofaa</i>
<i>Ichki</i>	“Harbiy texnika to'planishi”	“Qal'a mudofaasi”
<i>Neytral hudud</i>	“Sohil boshini zabt etish”, “o'rab olish”	“Himoya chizig'ini ushlab turish”, “Orqa himoya”

<i>Yuqori raqobatbardosh tashqi bozorlar</i>	“Frontal hujum” yoki “shtrum”, “Global yetakchilik”	“Partizanlar urushi”
---	--	-----------------------------

“Harbiy texnika to’plash” strategiyasi. Firma tashqi bozorlarga hujum tayyorlamoqda, kutish holatida va o’zlashtirilgan ichki bozorda “harbiy texnika” ni ishlab chiqmoqda. U tashqi bozorning ishbilarmonlik muhitini, uning kon’yunkturasini, iste’molchilar ehtiyojlarining o’ziga xos xususiyatlarini chuqur o’rganadi va tegishli kadrlarni o’qitadi.

“Sohil boshini zabt etish” strategiyasi. Kompaniya qiziqqan mamlakatda bozorga tayyorgarlikni boshlaydi. Savdo tarmoqlarini, omborlarni oladi, birlamchi ma’lumotlarni to’playdi, qo’shma korxonalar tashkil qiladi va hokazo. Ba’zi hollarda, firma qo’shni davlatlar bozoriga kirib yoki shunga o’xshash ish sharoitiga ega, lekin raqobati kam bo’lgan bozorlarga kirish usullarini qo’llash orqali qiziqish bozoriga yaqinlashadi.

“Frontal hujum” yoki “shtrum” strategiyasi. U faol raqobat bilan erishish qiyin bo’lgan bozorlarning chegaralarini buzishi va bozor kurashining qattiq usullaridan foydalanishi kerak. Ushbu strategiyani amalga oshirish katta mablag’ va raqobatchining qattiq mudofaa strategiyasiga rioya qilmasligi uchun bozorga kirishni talab qiladi.

“O’rab olish” strategiyasi. Firma asosiy raqobatchilar bozoriga chiqish yo’lida bir vaqtning o’zida ko’plab bozorlarda hujumkor harakatlarni amalga oshiradi. Bu strategiya firma faoliyatini yuqori darajada xalqaro miqyosda amalga oshirilishini ta’minlaydi.

Global yetakchilik strategiyasi. Firma o’zining asosiy raqobatchilari bozorida faol hujumkor va agressiv bozor harakatlarini amalga oshiradi va ulardan deyarli barcha asosiy segmentlarni olib qo’yadi. Bu strategiyani global yetakchilik strategiyasi - jahonning yetakchi xalqaro kompaniyalarining umumiy strategiyasi deb atash mumkin.

Tashqi bozorni ijobiy saqlash strategiyasi

Mudofaa strategiyasi. Bu strategiya tashqi bozorda o’z kuchini ko’rsatish va namoyish etish orqali, masalan, ichki bozorda mavjud bozor pozitsiyalarini himoya qilishni o’z ichiga oladi. Uning komponentlari quyidagi strategiyalar bo’lishi mumkin.

“Qal’a mudofaasi” strategiyasi. Mahalliy ishlab chiqarishni xalqaro miqyosda rivojlanishining kichik darajasini hisobga olgan holda, mahalliy bozorni xorijiy firmalarning tovar va kapital bilan kirib kelishidan himoya sifatida proteksionistik choralardan faol foydalanish ko’zda tutilgan. Odatda iqtisodiy va moliyaviy qiyinchiliklarni boshdan kechirayotgan va iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarini himoya qilish siyosatini olib borayotgan mamlakatlarga xosdir.

“Eski mahsulot - eski bozor” strategiyasi (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Bu mudofaa strategiyasining bir turi bo’lib, ma’lum bo’lgan mahsulot rivojlangan bozorda sotilishi davom etganda, biznesning nisbiy minimal kengayishini nazarda tutadi. Bunday holda, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish orqali bozor ulushini oshirish kutilmoqda.

Yangi mahsulot - eski bozor strategiyasi (yangi mahsulot ishlab chiqish strategiyasi). Bu asosan rivojlangan bozor doirasidagi tovar siyosati hisobiga tadbirkorlik faoliyatini kengaytirishni nazarda tutadi. mahsulotni takomillashtirish, uning iste’mol xususiyatlarini yaxshilash, assortimentini kengaytirish, sifat jihatidan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va boshqalar.

“Himoya chizig’ini ushlab turish” strategiyasi. Bu kompaniyaning boshqa davlatlar bilan iqtisodiy aloqalarini ma’lum darajada xalqaro darajaga ko’tarilishini va o’z mamlakatining bozoridan tashqarida, ma’lum bir kompaniya uchun sanitariya vositasi bo’lgan neytral bozorlar chegarasiga qadar mudofaa harakatlarining kengayishini nazarda tutadi. bu uning ichki bozoriga kirishiga yo’l qo’ymaydi. Masalan, fransuz firmalari uchun bunday bozorlar Afrika mamlakatlari, uning sobiq mustamlakalari bozori bo’lishi mumkin.

Orqa himoya strategiyasi. Bu “mudofaa urushi” o’zlariga eng yaqin bozorlarga kirganda, asosiy raqobatchilarining eng yaqin orqa qismidagi bozorlarni bosib olishni nazarda tutadi.

“Partizanlar urushi” strategiyasi. Bu raqobatbardoshligini e’lon qilish, firmaning neytral va ichki bozordagi pozitsiyalariga kirishni istamaslik va raqobatchilarni shartnomalar tuzishga undash maqsadida o’z bozorlarida raqobatchilarning rejalashtirilgan “bezovtalanishi” ni o’z ichiga oladi (bozorlarning bo’linishi, bozorning murosaga kelishi va savdo faoliyatini muvofiqlashtirish).

Diversifikatsiya strategiyasi yoki tashqi bozorlarning tarqalishi. O'zini mumkin bo'lgan xavflardan va alohida mamlakatlarning bozor talabining tabiati va holatiga bog'liqligidan himoya qilish uchun ko'plab tashqi bozorlarga kirishni o'z ichiga oladi.

Lider strategiyasi

Lider strategiyasi. Bu strategiya tashqi bozorda eng katta bozor ulushini, eng katta foyda va eng yuqori obro'-e'tiborni egallashni nazarda tutadi. Maqsadli bozor to'liq qamrab olingan. Ushbu mahsulotni modifikatsiyasining eng keng assortimenti yuqori darajadagi reklama va reklama kampaniyalariga ega bo'lgan nisbatan rivojlangan savdo tarmog'i kanallari orqali o'rta va yuqori narxlarda taklif etiladi.

Challenger strategiyasi (oldinga yurish). Tashqi bozorlarga chiqishning bunday strategiyasini qo'llashning asosiy maqsadi bozor ulushini zabt etish va kengaytirishdir, buning uchun kompaniyaning harakatlarini aniqlash va individuallashtirish siyosati olib boriladi, ya'ni. kompaniyani bozorda tan olinishi uchun etakchi kompaniya siyosatidan keskin ajratish. Bu mahsulot bilan bozorni deyarli to'liq qamrab olish ta'minlanadi.

Nisher strategiyasi (tor mutaxassislik). Bunday strategiyani amalga oshirayotgan firmalar uchun foyda va obro' muhim. Ular o'zlarining kirib borishini ixtisoslashgan bozor segmentiga qaratadilar. Ular bozorda cheklangan va ixtisoslashtirilgan savdo tarmog'i orqali maxsus reklama va rag'batlantiruvchi dasturlar bilan ta'minlangan, cheklangan va yuqori sifatli mahsulot assortimentini taklif qiladi.

Amalga oshmagan biznes strategiyalari

Izdoshlar strategiyasi. Bu holda tashqi bozorni bosib olish va bosib olish kompaniyaning vayron bo'lishiga yo'l qo'ymaslik yoki ichki bozordagi qiyin vaziyatdan chiqish yo'lini qidirish uchun amalga oshiriladi. Asosiy maqsad - daromadni saqlab qolish. Qoida tariqasida, firma mavjud imkoniyatlarga muvofiq, ushbu bozorda eng muvaffaqiyatli bo'lgan firmalarning harakatlarini nusxa ko'chiradi. U past narxli mahsulotlarni past narxlarda, arzon narxlarda tarqatish kanallaridan foydalangan holda, past narx va sifatdagi reklama va reklama tadbirlari bilan birga, eng past samaradorlikni ta'minlaydigan eng maqbul segmentni tanlaydi.

Omon qolish strategiyasi. Omon qolish strategiyasi tashqi bozorlarga chiqishning boshqa strategiyalarining eng jozibadorligiga

ega, chunki u bir kunlik strategiya bo'lib, uning xatti-harakatlarining oqibatlarini hisobga olmagan holda, faqat iqtisodiy muammoni hal qilishni o'z ichiga oladi va keyingi xorijiy faoliyatga tuzatib bo'lmaydigan zarar etkazishi mumkin. kompaniyaning. Biroq, ba'zi hollarda, ushbu strategiyadan foydalanish biznesni muvaffaqiyatli rivojlanishiga olib kelishi mumkin.

Marketing harakatlariga asoslangan strategiyalar

Intensiv kirish strategiyasi. U bozor imkoniyatlari kichik bo'lgan taqdirda ishlatiladi. Yuqori narxlar va marketing harakatlarining yuqori xarajatlari strategiyasi qo'llaniladi.

Tanlab kirish strategiyasi. Kichik bozor imkoniyatlari mavjud bo'lganda ishlatiladi. Yuqori narxlar yoki past marketing xarajatlari strategiyasi qo'llaniladi.

Keng kirish strategiyasi. Katta bozor sig'imi bo'lgan taqdirda ishlatiladi. Past narxlar va yuqori marketing xarajatlari strategiyasi qo'llaniladi.

Passiv kirish strategiyasi. Katta bozor sig'imi bo'lgan taqdirda ishlatiladi. Past narxlar va past marketing xarajatlari strategiyasi qo'llaniladi.

6.2. Diversifikatsiya strategiyasi

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

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Mahsulot yangiliklari, ya'ni yangi mahsulotlarning yaratilishi va o'zlashtirilishi differentsiatsiya yoki diversifikatsiya shaklida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, mahsulot differentsiatsiyasi o'zlashtirilgan bozorga firmaning mahsulot dasturida mavjud mahsulotlar asosida ishlab chiqilgan yangi mahsulotlarning chiqarilishini tahlil qiladi. Bunga, bir tomondan, iste'molchilar orasida ehtiyojlar differentsiatsiyasining chuqurlashuvi, boshqa tomondan esa, huquqiy aktlar (masalan, har xil bozorlarda, ayniqsa chet el bozorlaridagi turli xil talablar) sabab bo'lishi mumkin.

Diversifikatsiya deganda korxonaning sotish dasturini yangilash tushuniladi. U quyidagilardan iborat (6.1-rasm):

— korxonaga ishlab chiqarish-texnologik, ta'minlash va sotish jihatidan eski mahsulotga bog'liq bo'lgan, lekin yangi iste'molchilar yoki bozorlar uchun mo'ljallangan (gorizontal diversifikatsiya) mahsulotlarni o'zlashtiradi;

— korxonaga eski mahsulotlarni takomillashtirib ilgari iste'molchilar va bozorlarga taklif etadi (vertikal, diversifikatsiya):

— korxonaga umuman yangi bo'lgan texnik va bozor munosabatlari jihatidan avvalgi mahsulotlar bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlarni o'zlashtiradi (lateral diversifikatsiya).

Маҳсулот \ Бозор	Мавжуд бозор	Ўхшаш бозор	Янги бозор
Мавжуд маҳсулот			Горизонтал диверсификация
Ўхшаш маҳсулот			
Янги маҳсулот	Вертикал диверсификация		Латерал диверсификация

6.1-rasm. Diversifikatsiya yo'nalishlari.

Diversifikatsiya korxonaga dasturining maqsadli kengaytirilishi deb qaralishi u sotish xavf-xatarlarini va avvalgi bozorlar, iste'molchilar yoki mahsulotlarga bog'liklikni kamaytirishga imkon beradi.

Diversifikatsiya haqida qaror qabul qilinganda korxonada quyidagi yo'nalishlardan biri bo'yicha borishi mumkin:

- yangi mahsulotni ishlab chiqish;
- mahsulot yoki texnologiyaga litsenziya olish;
- korxonani sotib olish;
- kooperatsiya (mahsulotlar almashish yoki qo'shma korxonada tashkil etish).

Marketing faoliyatida yangi tovarlarni ishlab chiqish — bu bozorda muvaffaqiyatga erishishning muhim masalalaridan biri. Bozor uchun yangilik bo'lgan tovar yordamida korxonada oldinga chiqadi, yangi bozorni shakllantiradi, raqobatchilardan o'zib ketadi, o'z daromadlarini oshiradi.

U yoki bu tovarlarning bozor uchun yangiligini mezonlar tizimi asosida aniqlash mumkin. Bunda nafaqat yangi ehtiyojlarni qondiradigan yangi tovarlar (deltoplan, vindsfering), yoki mavjud ehtiyojlarni yangicha qondiradigan tovarlar (internet, audiovideotexnika va boshqalar), balki ma'lum bo'lgan tovarning yangi o'rami (masalan, «tetrapak» sutining yangi o'rami), raqobatchi tovarga nisbatan yangi narxi ham kiradi. Bu yerga tovar sotishning yangi shakllarini tashkil etishda tovarning yangi imkoniyatlarini, reklama kampaniyasining o'tkazilishi va hokazolarni kiritish mumkin. Yangi xom ashyo materiallari va texnologiyalardan foydalanish ham tovarning bozor uchun yangilik belgisi bo'lib hisoblanadi.

6.3. Lizing – global marketingning zamonaviy biznes shakli sifatida

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

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

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

Taniqli olimlar F.Kotler, J.R.Evans, B.Berman, P.S. Zavyalov¹³ asarlaridagi marketing ta'riflariga asoslanib, lizing xizmatlari marketingini yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning asosiy vositalarni bozor orqali moliyalashtirishga bo'lgan ehtiyojlarini to'liq qondirishga qaratilgan lizing xizmatlarini ishlab chiqarish va amalga oshirishni tashkil etishning murakkab tizimi sifatida ko'rsatish mumkin. Shuningdek, bozor sub'yektlari tomonidan bozor sharoitlarini o'rganish va bashorat qilish, lizing kompaniyasining tashqi va ichki muhitini o'rganish, taklif sub'yektining xatti-harakatlari taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish asosida lizing xizmatlari bozorida foyda va raqobatbardosh ustunliklarga ega bo'lishi hisoblanadi.

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

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

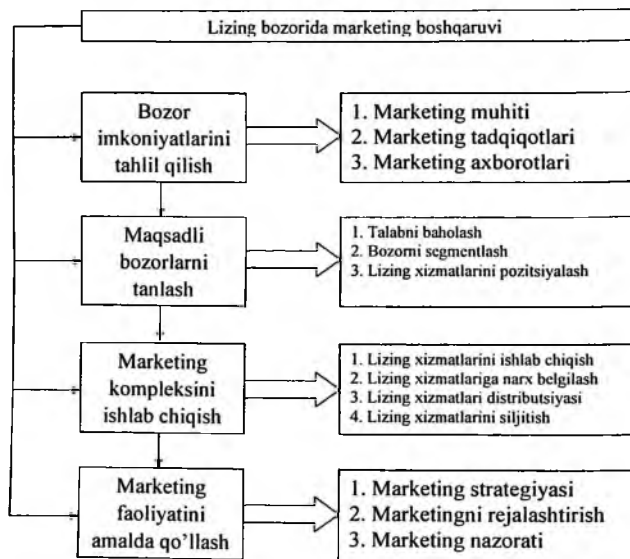
Lizing xizmatlari marketingining maqsadi - lizing kompaniyasining uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta'minlash, iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish orqali raqobatbardosh bozor afzalliklarini rivojlantirish hisoblanadi.

Bozorda tadbirkorlik sub'yektlarining asosiy vositalarni moliyalashtirishga bo'lgan aniq ehtiyoji bor va bu ehtiyojni lizing xizmati yordamida qondirish mumkin.

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

¹³ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: Инфра-М, 2002.

Hozirgi kunda dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlarida milliy lizing bozorlari mavjud. Inqirozgacha bo'lgan bitimlarning umumiy hajmi 700 milliard dollardan oshdi. Lizing ko'plab mamlakatlarda investitsiya siyosatining eng muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylandi, shu jumladan O'zbekistonda ham. Lizing operatsiyalarining o'sish sur'ati, qoida tariqasida, asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning o'sish sur'atlaridan ustun turadi. Bu tasodif emas. Lizing operatsiyalarining to'yinganligi va natijasi davlatda bozor munosabatlari rivojlanganligidan dalolat beradi (6.2-rasm).



6.2-rasm. Lizing bozorida marketingni boshqarish jarayonining bosqichlari¹⁴

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

¹⁴ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М, 2002.

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

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

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

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

- mijozlarning sanoat aloqasi (qurilish kompaniyalari, transport kompaniyalari, aviakompaniyalar, energetika kompaniyalari va boshqalar);
- mijozlar biznesining hajmi (kichik, o'rta va yirik biznes segmentlari);
- mijozlarga soliq solish tizimi (yagona soliq tizimida, soddalashtirilgan soliq tizimida ishlaydigan tashkilotlar segmentlari).

byudjetga hisoblangan daromad bo'yicha yagona soliqni o'tkazish va boshqalar);

- mijozlarning geografik joylashuvi (Toshkent va Toshkent viloyati segmentlari, Qoraqolpog'iston Respublikasi, viloyatlar va boshqalar);
- mijozlar ro'yxatga olingan paytdan boshlab vaqt (ro'yxatga olingan paytdan boshlab bir yildan ko'proq vaqt o'tgan, bir yildan kam va boshqalar).

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

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

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

Marketing kompleksining ikkinchi elementi - bu narx, ya'ni ma'lum bir mahsulot yoki xizmat uchun olinadigan pul miqdori. Lizing xizmatlari bozori - bu monopolistik raqobat bozori bo'lib, unda ko'plab sotuvchi-lizing beruvchilar va xaridor-lizing oluvchilar faoliyat ko'rsatib, keng narx oralig'ida katta miqdordagi bitimlar tuzadilar. Bu bozor juda raqobatbardosh bo'lganligi sababli, sotuvchi tomonidan

lizing xizmati narxining har qanday o'zgarishi talabga ta'sir qiladi va xaridorni boshqa sotuvchiga o'tishga yoki uning ehtiyojlarini muqobil bozorlarda qondirishga majbur qiladi.

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

Lizing bozorida tarqatish kanali (sotish kanali) - bu sherik (kompaniya yoki jismoniy shaxs) bo'lib, u iste'molchini topishga va lizing xizmatini lizing oluvchiga sotishga yordam beradi. Qoida tariqasida, bu holda tarqatish kanallari avtosalonlar, yuk mashinalari va maxsus uskunalar yetkazib beruvchilari, uskunalar sotuvchilari va boshqalar, ya'ni o'z faoliyatining xususiyatiga ko'ra maqsadli lizing buyumlarini sotadigan barcha xo'jalik yurituvchi sub'yektlardir.

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

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

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

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

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

- potensial mijozlarning ma'lumotlar bazalariga telefon qo'ng'iroqlari;

- "Qo'ng'iroq - pochta - qo'ng'iroq" vositasi, sotuvchi birinchi navbatda potensial mijozga qo'ng'iroq qiladi, shundan so'ng unga o'z xizmatining tijorat taklifini yuboradi, so'ngra batafsil maslahatlashuv bilan ikkinchi qo'ng'iroqni amalga oshiradi;

- pochta orqali reklama ma'lumotlarini tarqatish;

- web-sayt yaratish va qo'llab-quvvatlash.

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

- asosiy vositani sotib olish zarurligi to'g'risida xabardorlik;

- uni sotib olish variantlarini tahlil qilish: o'z mablag'lari, kredit, ijara yoki lizing uchun;

- lizing sxemasidan foydalanish to'g'risida qaror qabul qilish;

- lizing kompaniyasi va lizing dasturini tanlash;

- lizing xizmatini sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish.

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

- bozorga chuqur kirib borish strategiyasi, lizing kompaniyalari agressiv marketing vositalaridan (telemarketing, call-mail-call vositasi, shaxsiy sotuvlar va boshqalar) foydalanib, mavjud bozorlarda sotishni ko'paytirish yo'llarini izlayotganda;

- lizing mahsulotini takomillashtirish strategiyasi, bu talab sub'yektlari uchun lizingni moliyalashtirish shartlarini yaxshilashdan iborat: foiz stavkalarini pasaytirish, lizingning maksimal muddatini uzaytirish, avans to'lovini kamaytirish va boshqalar, shuningdek tezlik va sifatni oshirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish;

- boshqa bozor segmentlariga mavjud lizing mahsulotlarini joriy etishdan iborat bozor segmentining chegaralarini kengaytirish strategiyasi (masalan, yengil avtomobillarga ixtisoslashgan lizing beruvchi, moliyalashtirish shartlarini saqlab turganda, stavkalar, muddat, avans to'lovi va boshqalar yuk mashinalari segmentiga o'z moliyalashtirish dasturlarini joriy etmoqda).

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

Shunday qilib, lizing xizmatlari uchun raqobatbardosh bozorda biznes falsafasi, biznes yuritish etikasi va harakatga ko'rsatma sifatida marketing har qanday lizing kompaniyasi faoliyatining muhim tarkibiy qismi bo'lib, moliyaviy -iqtisodiy maqsadlarga erishishga yordam beradi.

6.4. Global marketingda litsenziyalik ishlab chiqarish

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

Jahon savdosining litsenziyalar konsentratsiyasi sanoati rivojlangan deb hisoblangan davlatlarda kuzatilmoqda. Bu davlatlar litsenziyalar sotilishining qariyb 98 foizini va sotib olishning 90 foizini tashkil qiladi. Siyosiy, geografik va iqtisodiy omillarning ta'siri xalqaro litsenziyalik savdoning asosiy markazlarining shakllanishiga

olib keldi. Bularga AQSh, G'arbiy Yevropa, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zelandiya va rivojlanayotgan davlatlar kiradi.

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

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

Tovar sifatida litsenziyalarning o'ziga xosligi

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

Litsenziya muhofaza qilish huquqlarini ro'yxatdan o'tkazish yo'li bilan himoyalangan ixtirolardan foydalanishga berilgan ruxsat yoki huquqdir. U foydali modellar, sanoat namunalari, nou-xau savdo belgilari, shuningdek intellektual mulk bilan bog'liq boshqa ob'yektlar uchun berilishi mumkin. Litsenziyalarning xalqaro savdosi tufayli litsenziat (xaridor) litsenziar (sotuvchi) tomonidan berilgan intellektual mulk ob'yektidan tijorat shartlarida foydalanish huquqini (litsenziya) (xaridor) olishini nazarda tutgan holda, har ikki tomon o'rtasida ixtiyoriy ravishda tijorat operatsiyalari amalga oshiriladi.

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

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

Litsenziya narxi

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

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

Litsenziya to'lovlari royalti va bir martalik to'lovlar ko'rinishida bo'ladi. Royalti - bu davriy chegirmalar orqali to'lanadigan litsenziya to'lovi (foйда ulushiga yoki litsenziyalangan texnologiya tufayli yaratilgan tovarlarni sotish hajmiga qarab). To'lovlar sof shaklda mavjud, lekin ba'zida ular boshqa to'lov turlari bilan birlashtiriladi. Va ulardan foydalanish ko'pchilik litsenziyaviy bitimlarga taalluqlidir. Agar shartnoma uzoq muddatli bo'lsa, qoida tariqasida, ular litsenziatni ishlab chiqarishni kengaytirishga rag'batlantirish istagi bilan bog'liq bo'lgan, odatda vaqt o'tishi bilan kamayib boradigan. tabaqalashtirilgan stavkalarni qo'llashadi.

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

Litsenziyalar savdosi bilan bog'liq texnologik almashinuv shakllari

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

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

6.5. Franchayzing

Franchayzing¹⁵ - bu biznesni qurish va yuritish uchun munosabatlar tizimi. Bu tizimda maxsus shartlar bilan belgilangan kamida ikkita kompaniya bor: franchayzer va franchayzi. Birinchisi taniqli savdo belgisiga ega, ikkinchisi - bu savdo belgisi ostida ishlash istagi va franchayzer talablariga javob beradigan mos imkoniyatlar. Bu kompaniyalar o'rtasida tuzilgan franshiza shartnomasi bo'yicha, franchayzer tovar ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish texnologiyasi bilan bir qatorda o'z savdo belgisini ishlatish uchun franchayzingga o'tkazadi va franchayzi vaqti-vaqti bilan ma'lum miqdorda pul to'lashga majbur bo'ladi.

Odatda, bunday bitimlar o'z biznesini yangi hududlarga katta kapital qo'ymasdan kengaytirmoqchi bo'lgan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ko'pincha franchayzing shartnomalari oxirgi foydalanuvchiga xizmat ko'rsatishda ishlatiladi. Natijada, har qanday odam butun mamlakat bo'ylab yoki hatto butun dunyo bo'ylab bir xil sifatli va taniqli brend nomi bilan tanish bo'lgan tovarlar va xizmatlar to'plamini olishi mumkin.

Franchayzingni qonuniy tartibga solish, birinchi navbatda, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish uchun zarur. Ikkinchi sabab - franchayzing bozorini adolatsiz amalga oshirish va franchayzing huquqlarini sezilarli darajada cheklashi mumkin bo'lgan franchayzing shartnomalari tuzilishi munosabati bilan mumkin bo'lgan huquqbuzarliklardan franchayzing bozorini himoya qilish.

¹⁵ Григорьев М. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / М. Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2010. - 368 с.

Franshiza shartnomasi bo'yicha to'lov sxemalari boshqacha bo'lishi mumkin: dastlabki to'lov (bir martalik to'lov) va keyingi to'lovlar (royalti). To'lovlar miqdori va chastotasi, shuningdek, shartnomada tomonlar tomonidan tartibga solinadi: bu miqdor franchayzing daromadiga bog'liq bo'lishi mumkin yoki belgilangan miqdorda belgilanishi va haftada bir marta, yiliga bir marta olinishi mumkin¹⁶.

Franshiza shartnomasi predmetiga franchayzerning kompaniyani qo'llab -quvvatlash bo'yicha qo'shimcha majburiyatlari ham kirishi mumkin: xususan, xodimlarni o'qitish, qo'shma marketing dasturlarini tuzish, biznes-rejani tuzishda yordam berish va ro'yxatdan o'tish uchun zarur materiallarni taqdim etish. binolar. Franshiza oluvchining majburiyatlari, masalan, franchayzardan uskunalar va xom ashyo sotib olish.

Franchayzing tizimida yigirmaga yaqin maqsad va vazifalar mavjud bo'lib, ularga erishish uchun sizning biznesingizda franchayzingni rivojlantirish mantiqiy:

1. Birinchidan, franchayzing o'zining asosiy vazifasini brendga qo'yilgan moliyaviy va boshqa sarmoyalarni qaytarishga yordam berish orqali hal qiladi, bu, albatta, o'z-o'zidan biznesni oziqlantiradi;

2. Ikkinchidan, franchayzingning turli sxemalaridan foydalanish franchayzerga o'z mahsulotlarini, xizmatlarini yoki yarim tayyor mahsulotlarini xaridorlar va iste'molchilarning keng qatlamiga sotishning mavjud kanallari ruxsat berganidan ko'ra kafolatlangan sotilishini ta'minlash imkonini beradi;

3. O'z navbatida, franchayzingning rivojlanishi targ'ib qilinayotgan tovar belgisi, brendning mustahkamlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

4. Kompaniyaning obro'si va savdosining rivojlanishi uchun nafaqat savdo bozorida, balki mehnat va ta'minot bozorida ham franchayzing orqali korporativ madaniyat va korporativ identifikatsiyaning tarqalishi muhim ahamiyatga ega, chunki bu sezilarli darajada. kompaniyaning obro'si va mijozlarning sodiqligini oshiradi;

5. Shuningdek, franchayzing foydalidir, chunki u taqsimot darajasining ham miqdoriy, ham vaznli o'sishiga olib keladi:

¹⁶ Перцовский Н. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Васильева. - М.: Высш шк., 2001. - 239 с.

6. Raqobatchilarning strategik joy almashishi mavjud;
 7. Franchayzing kapitallashuvni, aktivlar qiymatini aylanuvchi qismdagidek oshirishga yordam beradi - franchayzingdan moliyaviy oqimlarni olish orqali;
 8. Franchayzing sxemasidan foydalanish sizga o'z savdo kanallarigizni tizimli va maqsadli ravishda amalga oshirish imkonini beradi;
 9. Franchayzing faoliyati maqsadli raqobat kurashining qo'shimcha vositasi, kanaliga aylanadi, qanday taktikaga amal qilmasin - mudofaa yoki hujum;
 10. Franchayzing etkazib beruvchilar bilan ishlashda yordam beradi, sotib olish pozitsiyasini mustahkamlaydi va yanada qulay va eksklyuziv shartlarni olish uchun qo'shimcha dalillar keltiradi;
 11. Moliyaviy direktor uchun franchayzing - bu, birmchi navbatda, moliyalashtirish manbasining qiziqarli va doimiy ravishda o'sib borayotgan variantidir, chunki yangi savdo kanallarini ishlab chiqish uchun u yoki bu darajada moliyaviy resurslardan foydalanish mumkin. franchayzing;
 12. Franchayzing asosiy kapitalning iqtisodiy ko'rsatkichlari, ayniqsa rentabellik koeffitsientlarining o'sishini ta'minlaydi;
 13. Franchayzing bilan ish olib boradigan rahbariyat o'z kompaniyasi ichidagi resurslarni qayta taqsimlashni amalga oshiradi;
 14. Franchayzing franchayzidan franchayzer tomonidan qabul qilingan professional, tijorat va marketing tajribasining muhim manbaiga aylanib bormoqda, buning natijasida kompaniya tajribaga ega bo'ladi va uning korporativ madaniyati yaxshilanadi;
 15. Kadrlar menejmenti va orqa ofis sohasidagi menejerlar franchayzing - inson resurslari, axborot va boshqa resurslarning ishonchli va jozibali manbai ekanligiga e'tibor qaratadilar;
 16. Butun jarayonning tashabbuskori uchun - marketing bo'yicha direktor - franchayzing - bu marketing ma'lumotlarini daromadli va ishonchli yetkazib beruvchisi va modellashtirish va tajriba uchun ajoyib sinov maydoni.
- Franchayzing tizimining asosiy vazifasi - bu franchayzing tarmog'ini nazorat qilish va uni doimiy takomillashtirish, biznesni rivojlantirish uchun qulay muhitni ta'minlash.

Franchayzingning uchta asosiy turi mavjud: sanoat franchayzing, tovar (ishlab chiqarish) franchayzing va xizmat ko'rsatish franchayzing¹⁷.

Franchayzingning birinchi turi - sanoat franchayzingi. Bunday holda, biz tovar ishlab chiqarish haqida gapiramiz va shunga ko'ra, munosabatlar patent, texnik nou-xau va savdo belgilariga asoslangan bo'ladi.

Sanoat franchayzingi sizga ma'lum turdagi mahsulot ishlab chiqarishni eng samarali tashkil etish, shuningdek, iqtisodiy jihatdan foydali hududlarda ishlab chiqarishni joylashtirish imkonini beradi. Franchayzer ham xom ashyo ishlab chiqaruvchisi, ham tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchisi, shuningdek, ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etmaydigan patent va nou-xau huquqlarining egasi bo'lishi mumkin.

Sanoat franchayzingi bir qancha asosiy vazifalarni hal qiladi:

- mehnat taqsimoti va ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi;
- ishlab chiqarish hajmini oshirish va ishlab chiqarish dasturini kengaytirish;
- ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlash;
- bozor talablariga mos ishlab chiqarish va tarqatish moslashuvchanligini oshirish;
- yangi g'oyalarni tezda amalga oshirish;
- bozor o'zgarishiga qarab yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirish.

Bu muammolarni hal qilish sizga raqobatbardosh ustunliklarni qo'lga kiritish imkonini beradi, bu ayniqsa, tovarlarning hayot aylanishini qisqartirish sharoitida muhim ahamiyatga ega. Ishlab chiqarish franchayzing tizimidan foydalanadigan eng ko'zga ko'ringan vakil Coca Cola kompaniyasi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishdan keyingi keyingi tur – tovar (ishlab chiqarish) franchayzingi. Franchayzingning bu turi tovarlarni sotish bilan bevosita shug'ullanadi. Siz mahsulotni franchayzing qilishning ikkita variantini ko'rib chiqishingiz mumkin:

Birinchisi, chakana savdoga ixtisoslashgan ishlab chiqaruvchining tovarlarini sotishni o'z ichiga oladi. Franchayzing uchun katta bozor xarakterlidir, iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri

¹⁷ Баткин Г. Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов / Н. К. Моисеева, В. Н. Черников. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.

aloqa katta ahamiyatga ega. Franchayzer franshizani oluvchiga tovarlarni tarqatish vazifasi yuklangan uchinchi shaxs orqali (agent, distribyutor, tijorat vakili) yetkazib berishi mumkin. Bu nafaqat tovar sotishni ko'paytirish, balki mahsulotni olis hududlarda sotish, shuningdek, moddiy oqimlarni eng kam xarajat bilan boshqarishni ta'minlash imkonini beradi. Franchayzerning uchinchi tomoni va uchinchi tomon bilan o'zaro munosabatlar mexanizmi turli sxemalarda qurilishi mumkin. Bu yerda asosiy narsa ishlab chiqaruvchining mahsuloti, ishlab chiqaruvchining markasi, brendi va tarmoqning bir xilligi bo'lib, bu ishlab chiqaruvchini aniqlash imkonini beradi. Yetarli darajada keng assortiment muhim bo'lib, iste'molchiga tovar tanlash imkoniyatini beradi. Franchayzer neft mahsulotlari, kiyim-kechak, poyabzal, o'yinchoqlar, spirtli ichimliklar va boshqalarni ishlab chiqaruvchi bo'lishi mumkin.

Ikkinchi variant, mahsulot ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etmaydigan, lekin assortimentni shakllantirish va uni boshqarish qobiliyatiga ega bo'lgan, turli yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli ish munosabatlariga ega bo'lgan tashkilot tomonidan tovarlarni sotishni o'z ichiga oladi. Bunday holda, franchayzer turli yetkazib beruvchilardan tovarlarni sotib oladi va franchayzinga sotadi. Franchayzerlar chakana savdoni amalga oshiradilar. Birinchi variantdan farqli o'laroq, katta sotuvchining (franchayzer) brendi muhim ahamiyatga ega bo'ladi, brend va tarmoqning bir xilligi, bu sotuvchini aniqlash imkonini beradi.

Oxirgi tur - bu xizmatlar bilan to'g'ridan-to'g'ri shug'ullanadigan xizmat franchayzingidir.

Asosiysi, franchayzingga franchayzerning savdo belgisidan foydalangan holda va uning texnologiyasiga muvofiq ma'lum turdagi faoliyat bilan shug'ullanish huquqini berish. Faoliyat turiga qarab, o'tkazilgan huquqlar soni, ishlash standartlari va franchayzi uchun talablar sezilarli darajada farq qiladi.

Shu bilan birga, brend, korporativ identifikatsiya va tarmoqning bir xilligi xizmat franchayzingining ajralmas qismi hisoblanadi. Xizmat franchayzingining asosiy yo'nalishi iste'molchilarning yuqori sifatli xizmat va ishlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishdir. Franchayzer va franchayzi tomonidan olib borilgan birgalikdagi siyosat tufayli iste'molchi ma'lum vaqt ichida ma'lum bir brend korxonalarida kafolatlanishi mumkin bo'lgan xizmatlar miqdori va sifatidan xabardor

bo'ladi. Xabardorlik iste'molchilarga ularning ehtiyojlarini topish va qondirish uchun sarflangan vaqtni tejaydi va xizmatning kutilayotgan sifati, boshqa narsalar qatorida, ijobiy hissiy ta'sir ko'rsatadi, bu esa franchayzingga qayta qo'ng'iroqlar qilish ehtimolini oshiradi. Iste'molchi mualliflik huquqi egasini va tovar belgisining foydalanuvchisini aniqlaydi, bu franchayzing tizimining rivojlanishiga qo'shimcha turtki beradi.

Franchayzing xizmat ko'rsatish sohasining deyarli barcha sohalarida qo'llaniladi. Xizmat franchayzingi keng tarqalgan va biznes yuritishning istiqbolli texnologiyasidir¹⁸.

Ajam tadbirkorga kerak bo'lgan eng qimmatli va foydali foyda-bu allaqachon tasdiqlangan va tasdiqlangan texnologiyalarni, allaqachon taniqli va mashhur brendni, yo'lda kerakli maslahatlarni olish va olish imkoniyatidan foydalanish. Bu imkoniyatlarning hammasini tadbirkorlarning tajribasi, bilimlari, texnologik sirlari bo'lgan, ya'ni moddiy kapitalga ega bo'lmaganlar, lekin to'g'ri ishlatilsa, juda qimmatli va samarali bo'lganlar berishi mumkin. "Franchayzing" deb nomlangan biznes yuritish tizimi bunday amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi¹⁹.

Franchayzing ijara, sotish va sotib olish, pudrat, vakillik elementlarini birlashtiradi, lekin umuman olganda, bu mustaqil tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasidagi shartnoma munosabatlarining mustaqil shakli.

Franshiza oluvchi franchayzer uskunalari va texnologiyalaridan foydalanishdan tashqari, undan xom ashyo va materiallar, yarim tayyor mahsulotlar va retseptlar, inventar va mebel, forma va ramzlar sotib oladi. Shu bilan birga, franchayzi sifat standartlari va xizmat ko'rsatish darajasini franchayzer korxonalaridan past bo'lmashligi kerak. Ikkilamchi sifat standartlariga yo'l qo'yilmashligi franchayzingning o'ziga xos xususiyati bo'lib, u franchayzer bosh kompaniyadan qanchalik uzoqda bo'lishidan qat'i nazar, iste'molchilarga tanish bo'lgan savdo belgisiga ishonish imkonini beradi.

Kichik korxonalariga xos bo'lgan mulkchilik hissi mehnat intensivligi va uning natijalari uchun javobgarlikni oshirishda muhim rag'batlantiruvchi rol o'ynaydi.

¹⁸ Батиев Г. Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов / Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб: Питер, 2009. – 688 с.

¹⁹ Акер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д. А. Акер; пер с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.

6.6. Konsalting xizmatlarining global marketingdagi o'rnini

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

Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

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

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

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

Marketing darajasiga xizmat ko'rsatish darajasi va tarmoqlar strukturasi ta'siri juda kattadir. Tarmoqlar strukturasi konkret yaratilgan xizmat ko'rsatish darajasini aniqlash bilan birga ishlab chiqarish, moddiy resurslarning konkret turlariga bo'lgan ehtiyojni ham aniqlab beradi. Masalan, respublikada gazning kuplab kazib chiqarilishi va iste'mol kilinishi yoqilgi balansini o'zgartirib yubordi. Bu esa bir kancha ijobiy natijalar berdi. Ma'lumki, konsalting xizmatlar va xizmatlar, ularning hajmi, uzluksiz o'sadigan va kengayib boradigan nomenklaturasi, ularning taqsimlanishi, sotish va iste'molchilarga yetkazib berish jarayoni marketing elementlari faoliyati ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Iqtisodiyot iste'moliga kelib tushadigan yangi xizmat turlarining ko'lamini shu mahsulotlarni ishlab

chiqaradigan korxonalar soniga qaraganda tezroq o'sadi. Shunga ko'ra marketing elementlarining ish hajmi ham oshib boradi. Chunki, bunda xizmatlarni ko'rsatish darajasi qiyinlashadi, moddiy resurslarni yetkazib berish, qabul qilish, qayta ishlash, saqlash va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarini xajmi ortadi. Ko'plab korxonalar o'zaro xo'jalik aloqalari tortilib, xo'jalik aloqalari murakkablashadi. Korxonalar sonining ikki marta oshishi xo'jalik aloqalarining 8 marta kengayishiga olib keladi, bu esa savdo shaxobchalari va ombor xo'jaligini kengaytirishni talab qiladi. Marketingning mukammalik darajasi shu tarmoqning o'z tizimi doirasida Fan- texnika tarakkiyoti natijalaridan foydalanish ko'lemi bilan belgilanadi.

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

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

Marketing mahsulot sifatini oshirishda ham juda katta ta'sir ko'rsatadi. Marketing iste'molchilarni sifati yuqori tovarlar yaratish orkali rejada ko'rsatilgan sifatlardagi mahsulotni ishlab chiqarishga yordam beradi. Mahsulotning sifati uning ishlab chiqaruvchi korxonaning uzigagina emas, shu bilan birga unga xom-ashyo va material sotuvchi yondosh korxonalarga ham bog'liq. Iste'molchiga yetkazib berilgan sifatsiz mahsulot ishlab chiqaruvchiga qaytarib yuboriladi yoki past sortga utkaziladi. Bu narsa mahsulotni qaytadan

urash yoki koplash, tuzatish, tashish harajatlarini kupaytirib yuboradi. Bundan tashkari, mahsulot yuboruvchilar iste'molchiga yetkazilgan zarar uchun ham moddiy javobgardirlar. Me'yoriga yetkazilmagan xom – ashyo ishni kiyinlashtiradi, bir material urniga majburan boshqa material ishlatishiga, ishlab chiqarish ritmining buzilishiga, mahsulot xilini o'zgarishiga, korxonalarda normativdan ortiqcha materiallar to'planib qolishiga sabab bo'ladi.

Moddiy resurslardan foydalanish darajasiga marketing ta'sirining ahamiyatini ham ta'kidlab utmok zarur. O'zbekiston sanoat mahsuloti tannarxida barcha harajatlarning 85 foizidan ortikrogi marketing elementlari orkali utadigan moddiy resurslarning harajatlari tashkil qiladi. Moddiy resurslarni tejab teragb foydalanishda ishlatilmayotgan imkoniyatlar juda ko'p. Chunonchi, tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan iste'molchilarga yetkazib berilguncha bo'ladigan davrdagi sinish, to'qilish, qurib kolish kabi nobudgarchiliklar shular jumlasidandir.

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

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Haridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaktida amalga oshirilayotgan isloxotlar bu urinda o'z samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axborot tizimida namoyon bo'lmoqda.

So'nggi o'n yil ichida konsalting xizmatlari juda kuchli o'sdi. Bu jahon iqtisodiyotining globallashuvi bilan bog'liq. Axborot

texnologiyalarining so'nggi yutuqlari, global axborot tarmoqlari korxonalar chegaralari va ishlab chiqarish, boshqaruv va biznes texnologiyalari haqidagi tushunchani o'zgartirdi. Tovarlar uchun an'anaviy bozorlarning to'yinganligi iste'molchiga yangi yondashuvlarni izlashni talab qildi. Shuning uchun etakchi konsalting firmalari buyurtmalar portfelining 81% i, aslida, qayta tashkil etish va biznesni qayta tuzish bo'yicha xizmatlarga buyurtmalardir.

Bugungi kunda bu bozor qariyb 190 milliard dollarga baholanmoqda. So'nggi bir necha yil ichida yillik o'sish salohiyati taxminan 15-20 foizni tashkil etadi. 1980-yillarning boshlarida menejment va marketing bo'yicha konsalting sohasida taxminan 18000 maslahatchi ishlagan bo'lsa, bugungi kunda faqat axborot texnologiyalari va kadrlar bilan shug'ullanadigan maslahatchilarni hisobga olmaganda 900 mingga yaqin mutaxassislar ishlaydi. 1993 yilda konsalting xizmatlari hajmi qariyb 25 milliard dollarni, 2004 yilda 34 milliard dollarni, 2017 yilda 48 milliard dollarni tashkil etdi²⁰.

40 ta yirik boshqaruv konsalting firmalari tomonidan ishlab chiqarilgan xizmatlar tarkibini tahlil qilish quyidagi natijalarni berdi:

31% - operatsiyalar va jarayonlarni boshqarish bo'yicha maslahat xizmatlari, shu jumladan biznesni qayta tashkil etish va sifatni umumiy boshqarish masalalari,

17% - korporativ strategiya bo'yicha maslahat,

17% - axborot texnologiyalari strategiyasi bo'yicha maslahat,

16% - biznesni rivojlantirish masalalari bo'yicha maslahat,

11% - tashkiliy dizayn masalalari bo'yicha maslahat,

6% - moliyaviy maslahat,

2% - marketing va sotish xizmatlari.

Faoliyatning turli sohalarida ko'rsatiladigan maslahat xizmatlarining tahlili quyidagicha:

22% - iqtisodiyot moliya sektori korxonalaridan buyurtmalar,

11% - iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalardan,

11% - boshqa sanoat korxonalaridan,

10% - telekommunikatsiya kompaniyalaridan,

9% - energetika sektori korxonalaridan,

9% - davlat idoralaridan,

9% - sog'liqni saqlash muassasalaridan,

8% - ilmiy -tadqiqot muassasalaridan,

²⁰ Ефремов В.С. Управленческий консалтинг как бизнес. // www.bcg.ru

- 3% - ommaviy axborot vositalari va shou -biznes korxonalaridan,
- 2% - ulgurji va chakana savdo korxonalaridan,
- 6% boshqa manbalardan.

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

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

Marketing bo'yicha konsalting xizmatlarining asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat:

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

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

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

Konsaltingda marketing strategiyasini ishlab chiqish uchta yo'nalishda amalga oshiriladi - tashqi marketing, ichki marketing va o'zaro marketing. Konsaltingda qimmatbaho mahsulotlar va yuqori

texnologiyali ishlanmalar yo'q va sotishning eng qimmat mahsuloti-bu mutaxassislarning bilimidir.

Shuning uchun ichki marketing kabi vositaga katta e'tibor berilishi kerak. Bunga quyidagilar kiradi: kadrlar bilan ishlash, ta'lim darajasi va muloqot qobiliyatini oshirish. Tashqi marketingning aspektlari boshqa sohalarda bo'lgani kabi muhim va xizmatlar, narxlar va aloqa tizimlarini shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Va o'zaro marketing muhim ahamiyatga ega, chunki eng muhim jihatlardan biri bu mijoz bilan o'zaro aloqa qilish va u bilan to'g'ri munosabatlarni o'rnatishdir. Mijoz bilan sheriklik va o'zaro manfaatli uzoq muddatli hamkorlik munosabatlari konsalting sohasida biznesning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun asosdir.

6.7. Outsorsing tizimi – global marketingning ajralmas qismi sifatida

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

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

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

Tashqi biznes modelida ilgari kompaniyaning ichki bo'linmalariga yuklatilgan ba'zi funktsiyalar boshqa - yuqori malakali xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarga (outsorserlarga) o'tkaziladi.

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

Marketing autsorsingining ijobiy va salbiy tomonlari

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

O'z marketing xizmatini yaratishning afzalliklari nimada: birinchi navbatda, bu ma'lum bir bo'lim faoliyatini rejalashtirish qobiliyatiga ega bo'lgan rahbar tomonidan to'liq nazorat qilish imkoniyatidir va bu uning fikriga to'liq mos keladi. Ishni qanday tuzish va o'tkazish kerak, hisobot berish ham qulay va batafsil bo'ladi. Xodimlar bizning xizmatimiz tomonidan tanlanadi, rahbarning talablariga javob beradi va tashkilotning korporativ madaniyatiga amal qiladi.

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

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

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

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

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

Qanday qilib outsorsingni samarali qilish mumkin?

Tashqi manbalar strategiyasi sheriklik tamoyillariga asoslangan ikki tashkilot o'rtasida uzoq muddatli hamkorlikni nazarda tutadi. Marketing strategiyasi tashqi manbalar tomonidan kompaniya rahbariyati bilan birgalikda uzoq muddatga ishlab chiqiladi va yangi vazifalarning paydo bo'lishiga qarab tuzatiladi. Tashqi ish beruvchi va ish beruvchi o'rtasidagi yaqin munosabatlar va bu munosabatlarni o'rnatish uchun zarur bo'lgan vaqtni hisobga olsak, tez-tez outsorsing biznes uchun yaxshi emas. Ish beruvchi shuni hisobga olishi kerakki,

mavjud outsorser bilan ishlash jarayonida xatolarni bartaraf etish, ko'p hollarda, yangi sherik bo'lishdan ko'ra og'riqli emas.

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

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

- qiymat yaratish sohasidagi sheriklik;
- tavakkalchiliklarni boshqarishda sheriklik.

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

- axborot texnologiyalari outsorsingi (IT -outsorsing) - offshor dasturlash, dasturiy ta'minotni sinovdan o'tkazish, elektron biznes, axborot tizimlarini qo'llab -quvvatlash;
- biznes -jarayonlarni outsorsing (BJA - biznes -jarayonlarni outsorsing) - buxgalteriya hisobi va moliya, xodimlarni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari va jamoatchilik bilan aloqalar, logistika;
- ishlab chiqarish outsorsing - asosiy ishlab chiqarish, yordamchi ishlab chiqarish;
- kadrlarni qidirish, tanlash va yollash funktsiyalarini outsorsing qilish (HR outsorsing)²¹ va hokazo.

Ushbu maqolada bizning fikrimiz taqdim etilayotgan xizmatlarning diqqat markazida. Mavjud tajribaga asoslanib, bugungi kunda shuni aytish mumkinki, korxonaning asosiy profiliga xos bo'lmagan, birinchi navbatda, buxgalteriya hisobi va marketing xizmatlari, IT -outsorsing va boshqalarni o'z ichiga oladigan biznes -

²¹ Иванова, М.М. Аутсорсинг, аутстаффинг, лизинг персонала: правовые аспекты [Текст] / М.М. Иванова // Международный бухгалтерский учет. - 2010. - № 17. - С. 176.

jarayonlarni outsorsing qilish mantiqan. Misol tariqasida, keyingi muhokamada biz outsorsing bozorining eng jadal rivojlanayotgan segmentlaridan biri bo'lgan buxgalteriya xizmatlaridan foydalanamiz.

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

Global outsorsing samaradorligi jahon bozorining turli sohalari rahbarlari tomonidan amalda isbotlangan. Dunyoga mashhur sport kiyimlarini ishlab chiqaruvchi Nike kompaniyasi bunga misol bo'la oladi. Hozirgi vaqtda Kompaniya biznesining butun ishlab chiqarish qismi tashqi manbalardan olingan va bu korporatsiyaga xizmat ko'rsatadigan barcha fabrikalar boshqa qit'ada joylashgan. Bu erda global outsorsing amalga oshiriladi.

Global outsorsingning ucha katta foydasi bor. Global outsorsing - bu biznesga mehnat xarajatlarini tejashga, rivojlanayotgan iqtisodiyotda mahalliy ishtirokini qurishga yoki biznes xizmatlarini ko'rsatishga imkon bersa, barakadir.

6.8. Tolling

So'nggi yillarda hamma mahalliy gazeta va jurnallar sahifalarida tolling kabi tushunchalarni ko'plab uchramoqda. Bundan tashqari, turli nashrlarda bu atamaning talqini turlicha aks etmoqdalar. To'lovni hodisa sifatida tavsiflashga o'tishdan oldin, keling, adabiyotimizda topilgan ushbu tushunchaning eng keng tarqalgan ta'riflarini beraylik (1 -jadval).

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

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

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

Ingliz adabiyotlarida bunday faoliyat xom ashyoni, xaridorga tegishli xom ashyoni, xaridor tomonidan taqdim etilgan xom ashyoni berish va qabul qilish deb ataladi.

Tollingning afzalliklari:

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

Tolling operatsiyalari ko'p hollarda keng tarqalgan:

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

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

Chet elda bunday operatsiyalar faol va passiv ishlov berish deb ataladi, faol ishlov berish esa chet ellik buyurtmachi tomonidan qayta

ishlanadigan mamlakatda taqdim etilgan moddiy resurslarni qayta ishlash, passiv ishlov berish esa chet ellik mijoz uchun xos xususiyatdir.

Tolling operatsiyalarini amalga oshirish motivlari

Tolling operatsiyalarining sabablari asosan quyidagi sabablarga bog'liq:

Mijoz uchun

- sanoati rivojlangan mamlakatlar korxonalarining ish haqi kam bo'lgan mamlakatlarda ishlab chiqarish jarayonining bir qismini yoki barchasini amalga oshirish orqali mahsulot tannarxini pasaytirish imkoniyatini topishga intilishi;
- xaridor mamlakatda zarur mahsulotlarni olish uchun texnologiya yoki ishlab chiqarish quvvati yo'qligi, uni chet elda sotib olish uchun valyuta tanqisligi.

Ishlab chiqaruvchi uchun

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

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

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Qanday raqobat strategiyalar turlarini bilasiz?
2. Diversifikatsiya strategiyasini asosiy mohiyatini tushuntirib bering.
3. Qanday diversifikatsiya strategiyasi turlarini bilasiz?
4. Diversifikatsiya strategiyasi bilan differentsiatsiya strategiyasini farqli tomonlarini asoslab bering
5. Tashqi bozorga kirib borish strategiyalari nimani nazarda tutadi?
6. Tashqi bozorga kirib borish strategiyalarining qanday turlari bor?

7. Lizing nima?
8. Lizingning global marketingdagi o'rnini qanday?
9. Lizingning qanday turlarini bilasiz?
10. Global marketingda litsenziyalik ishlab chiqarish qanday ifodalaysiz?
11. Litsenziyalik ishlab chiqarish qaysi mintaqalarda rivojlangan?
12. Franchayzing mohiyatini tushuntiring.
13. Franchayzingning qanday turlarini bilasiz?
14. Konsalting xizmatlarining global marketingdagi o'rnini haqida nimalar deya olasiz?
15. Konsaltingning zamonaviy imkoniyatlari nimada?
16. Konsalting faoliyatida muhim o'rnini nimada?
17. Outsorsing tizimi nima?
18. Global marketingning ajralmas qismi sifatida outsorsingga qanday qaraysiz?
19. Tolling faoliyati qanday faoliyat?
20. O'zbekistonda ham tolling faoliyati mavjudmi?
21. Tolling faoliyatining asosiy xususiyatlarini ayta olasizmi?

7-BOB. GLOBAL MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI

7.1. Xalqaro bozorga yetkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi

Marketingda ehtiyojlarni qondirish uchun iste'mol qilish yoki sotib olish mumkin bo'lgan barcha narsa tovar deb ataladi. Tovar birligi – boshqalardan ajralib turuvchi bir butunlik, yaxlitlik bo'lib. narxi, tashqi ko'rinishi va hajmi kabi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Tovarlarining besh xil darajasi mavjud:²²

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

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

3. kutilayotgan tovar – haridor harid qilgan tovardan topishni niyat qiluvchi tavsifnomalar.

4. mustahkamlangan tovar – qo'shimcha xizmatlar taqdim etish – tovarni haridorning uyiga yetkazib berish, o'rnatib berish, shikastlangan tovarlarni bepul almashtirib berish va hokazo.

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

Xalqaro bozorda tovarga hamrohlik qiluvchi asosiy marketing tavsifnomalari tovar sifati, assortimenti, o'rovi va dizayni, markasi va servis siyosatidan iborat. Tovar tavsifnomasi ikki yo'nalishda – tovarning texnik tavsifnomalari (to'xtovsiz ishlashi, xavfsizligi, ekologiya ko'rsatkichlari) bo'yicha va iste'molchi ehtiyojlarini qondirish qobiliyati bo'yicha aniqlanadi. Shu sababli tovar sifati tavsifnomalari ob'ektiv (texnik) va sub'yektiv (qulaylik, moda va foydalanish usullariga nisbatan) turlarga taqsimlanadi.

Tovar assortimenti. Tovar assortimenti deganda o'zaro o'xshash hislatlari, bir xil iste'molchilar guruhlariga sotilishi, bozor tomon harakatalantirishning marketing uslubi hamda bitta yoki bir xil narx diapazonida ekanligi bilan bog'liq bo'lgan tovar guruhlarini tushuniladi. Tovar assortimentiga taalluqli bo'lgan qarorlar tovar assortimenti bo'yicha menejer tomonidan qabul qilinadi va quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi: tovar assortimentining kengligi haqidagi qaror, tovar

²² Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 327

assortimentini yuqoriga yoki pastga kengaytirish, assortimentni ikki tomonlama kengaytirish, tovar assortimentini boyitish va yangilash.

Tovar assortimentini boyitish va yangilash yangi tovarlarni qo'shish hisobiga ro'y beradi. Tovar assortimentini boyitishga bir qator sabablar mavjud: qo'shimcha foyda olishga intilish; ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish; assortimentga boy yetakchi kompaniyaga aylanishga harakat qilib ko'rish; raqobatchilar hujumlarini qaytarish maqsadida tovar assortimentidagi kamchiliklar o'rnini to'ldirish.

Xalqaro miqyosda kompaniyalarning assortiment siyosatiga ikkita asosiy guruh – ichki va tashqi guruh omillari ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi omillar qatoriga tovar yetkazib berish bo'yicha huquqiy cheklovlar, raqobatchilik darajasi, sotuv kanallarining rivojlanganligi, iste'molchilarning ijtimoiy-madaniy tavsifnomalari va shu kabilarni kiritish mumkin. Assortiment siyosati ko'p jihatdan kompaniya tovarining tashqi bozordagi boshqa tovarlarga bog'liqligiga bog'lanadi.

Ichki omillar kompaniyaning ishlab chiqarish kuchlari, nou-xau, ishlab chiqarish tajribasi va harajatlaridan iborat.

Xalqaro marketingda to'rt tovar strategiyasiga mos keluvchi siyosatning to'rtta prinsipial yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- oddiy kengaytirish (eksport);
- mahsulotni moslashtirish;
- «teskari» ixtiro yoki yangi ixtirolar;
- tovar ishlab chiqarishni to'xtatish.

Oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi firmaning eksport assortimentiga standart yondashuvni nazarda tutadi. Bu holda firma tashqi bozorda ham ichki bozordagi tovarlarni ishlab chiqaradi va sotadi. Bunda tovarning rivojlanish jihatlaridan hech biri (tovar tavsifnomasi, o'rami va tashqi ko'rinishi) o'zgartirilmaydi va tashqi bozorning sharoitlariga moslashtirilmaydi.

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

Tovar modifikatsiyasining asosiy variantlari

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

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

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

Tovar modifikatsiyasi strategiyasi tovar barcha bozorlarda bitta maqsad uchun mo'ljallangan, biroq undan foydalanish sharoitlari turlicha bo'lgan hollarda qo'llanadi.

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

Moslashish va standartlash strategiyalari o'rtasida tanlashda ularning samaradorligi iqtisodiy hisob-kitob qilish, masalan, ishlab chiqaruvchi firmaning tovar modifikatsiyasi strategiyalaridan

foydalanish harajatlarini muayyan modifikatsiyadan foydalanish natijasida olinuvchi foyda bilan taqqoslash zarur.

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

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

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

7.2. Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash

Bozorda taklif etiluvchi tovarlarning ko'pi albatta o'rab-qadoqlanishi zarur. O'rov bu – tovarning saqlanishi va tashilishi uchun qulaylik yaratuvchi sig'implarni tayyorlash va ishlab chiqarish hisoblanadi.²³

Tovarlar o'rovi turlicha bo'lishi mumkin bo'lib, ularning har biri uch qatlamdan iborat bo'ladi:

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

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

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

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

- tovarning buzilish yoki shikastlanishidan himoya qilishni

²³ Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc p. 342

ta'minlash;

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

7.3. Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatlash va standartlash

Tovar sifati uning iste'molchilarning muayyan ehtiyojlarini qondirish va belgilangan talablarga mos kelish qobiliyatini aniqlovchi xususiyatlaridir. Tovar sifatining texnik normalari milliy va xalqaro miqyosda belgilanishi mumkin. Bu normalar tovarning texnik ko'rsatkichlariga bo'lgan zarur standart talablarini tartibga soladi hamda mos keluvchi milliy, xalqaro va Yevropa tashkilotlari tomonidan belgilanadi (2-jadval).

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

7.2-jadval

Tovar sifatiga xalqaro normalarni ishlab chiquvchi tashkilotlar

Sifat normasi darajasi	Tovar sifati normasini belgilovchi tashkilot nomi	Belgilanishi va joylashgan mamlakati
Milliy	Germaniya norma Instituti Britaniya standart Instituti Fransiya normalizatsiya Assotsiatsiyasi	DIN, Germaniya BSI, Buyuk Britaniya AFNOR, Fransiya
Xalqaro	Xalqaro standart tashkiloti Xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi Internatsional Electric Commision	ISO, Shveysariya ITV, Shveysariya IEC, Shveysariya

Yevropa	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Standards Institute	GEN, Belgiya ETSI, Fransiya
---------	---	--------------------------------

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

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

Eksport tovarining raqobatbardoshligini quyidagi omillar belgilab beradi:

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

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

1. Tovar mahsulotining vazifasi: tasniflash ko'rsatkichlari (quvvati, tezligi, sig'imi va hokazo); konstruktiv va texnik ko'rsatkichlar (material sig'imi, gabarit o'lchami, konfiguratsiyasi, mahsuldorligi, o'lchash aniqligi, qayta ishlanuvchi ma'lumotlar hajmi); mahsulot tarkibi va strukturasi (tabiiy modda va aralashmalar tarkibi).

2. Sifati va ishonchliligi: GOST talablariga javob berishi, foydalanganda buzilib qolmasligi, kafolat muddati davomida ta'mirlashsiz ishlatish; mahsulotning texnik va ijtimoiy-iqtisodiy zarur

davri uzunligi; chet ellik iste'molchilarning ma'lum ehtiyojlarini qondirish qoiliyati.

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

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

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

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

7.4. Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari

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

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

Asosiy litsenziya bu bozor sub'ektiga ma'lum muddatga muayyan tovarlarni cheklanmagan miqdorda mamlakati ko'rsatilgan holda eksport yoki import qilish uchun beriluvchi maxsus ruxsatnomadir. Individual litsenziya esa bozor sub'ektiga cheklangan muddatga muayyan tovarni cheklangan miqdorda mamlakati

ko'rsatilgan holda eksport yoki import qilish uchun beriluvchi bir martalik maxsus ruxsatnoma hisoblanadi.

Litsenziyalash tashqi savdo munosabatlarini xalqaro tartibga solishning amaliy vositasi bo'lib, ichki iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot eksportini cheklash, mahalliy mahsulot ishlab chiqaruvchilarga zarar yetkazilishining oldini olish maqsadida importni cheklash, mamlakatning savdo va to'lov balansini tartibga solish, fors-major holatlar sababli iqtisodiyotda yuzaga kelgan vaqtinchalik qiyinchiliklarni bartaraf qilish, xorijiy valyutani sarflashni nazorat qilish kabi maqsadlarda keng qo'llanadi.

Xalqaro savdoda eksport tovar siyosatining uch varianti qo'llanadi.

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

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

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

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

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

7.5. Eksport tovar assortimentini rejalashtirish

Eksport tovar assortimentini rejalashtirish modernizatsiya qilinayotgan va yangi tovarlarning harakteri hamda ularga mos keluvchi ko'rsatkichlarni aniqlashdan iborat. Eski va yangi ishlab chiqarilayotgan tovarlar hajmining nisbati, oddiy va ilm talab qiluvchi. an'anaviy va ijtimoiy-iqtisodiy hamda texnik yangiliklarga oid masalalar hal etiladi.

Eksport tovar assortimentini rejalashtirishda eksportchining quyidagilarni bajara olishi ham muhim ahamiyat kasb etadi:

- hozirgi paytda raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari past bo'lgan va istiqbolda rentabelligi past bo'lishi kutilayotgan mahsulotlar ro'yxatini aniqlash;
- mahsulotlarni eksport tovarlar tarkibidan chiqarish muddati va ro'yxatini aniqlash;
- qaysi tovarlarni modernizatsiyalash kerakligini, shuningdek, muayyan mahsulotlarni qo'llashning yangi usullarini aniqlash;
- xalqaro bozor uchun yangi mahsulot ishlab chiqarish takliflarini ishlab chiqish va ko'rib chiqishga chuqur o'ylab ko'rgan holda yondashish.

7.6. Eksport siyosatida tovarlarni o'rash, markalash

Eksport upakovkasini ishlab chiqish firmaning tashqi bozordagi tovar siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Barcha mamlakatlarda haridorlar manfaatini himoya qilish maqsadida tovar upakovkasi sohasiga oid qonunchilik mavjud. G'arbiy Germaniyada upakovkani ratsionallashtirish jamiyati keng iste'mol tovarlari upakovkasi bo'yicha normalarni ishlab chiqqan bo'lib, unga ko'ra:

- upakovkadagi rasm va matnlar aniq bo'lishi hamda tovarning mohiyatini ifodalashi lozim;
- upakovka qilingan tovarning vazni va miqdori to'g'risidagi ma'lumotlar ko'rinarli joyda bo'lishi kerak;

- upakovkadagi tovarlar soni imkoni boricha butun bo'lishi lozim;
- upakovkadagi narx aniq va yaxshi ko'rinadigan bo'lishi kerak.

Shuningdek, tovar upakovkasida tovar ishlab chiqarilgan payt va uni iste'mol qilish muddati ko'rsatilishi zarur. Bundan tashqari, sotuvchilar uchun tavsiyalar mavjud – upakovka harajatlarini kamaytirish, qayta ishlanishi oson bo'lgan upakovka yaratish maslahat beriladi. Bu chora-tadbirlar ekologik muhitning ifloslanishi sababli hamda moddiy va tabiiy resurslarni tejash uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro savdoda keng qamrovli tovar massasiga kiruvchi har bir mahsulot haqidagi ma'lumotlar chet ellik mavjud va potensial haridorlarga yetkazilishi lozim. Amalda tovar haqidagi ma'lumotlar vositasi – markirovka shakllantirilgan. Markirovka bu mahsulot va uning upakovkasiga ramziy belgilar, rasm, raqamli va harfli belgilarni aks ettirishdir.

Eksport tovari markirovkasi har doim quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi lozim: ishlab chiqaruvchining nomi, buyurtma nomeri, upakovka birligi nomeri, ishlab chiqarilgan mamlakat nomi, o'lchami, yuklash va tushirish yo'riqnomasi, xavfsizlik bo'yicha qo'shimcha ko'rsatmalar.

Markirovka quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

1. Yukning tashuvchilar, oluvchilar va xalqaro bozorning ishtirok etuvchi boshqa sub'ektlari tomonidan oson tanib olinishini ta'minlaydi.
2. Yukni to'g'ri saqlash va yetkazishni ta'minlash uchun mos keluvchi tartibni ko'rsatadi.
3. U bilan noto'g'ri muomala qilinganda tashilayotgan yoki saqlanayotgan yuk tug'dirishi mumkin bo'lgan xavf-xatardan ogohlantiradi.

Xalqaro savdoda markirovkadagi barcha yozuvlar import qiluvchi mamlakat tilida bajariladi. /arbiy Yevropaning ayrim mamlakatlarida to'rt tilda, ayrimlarida esa olti xil tilda yozish yo'lga qo'yilgan. Markirovkaning quyidagicha turlari mavjud:

- tovar markirovkasi – tovarning nomi, GOST raqami, tayyorlangan vaqti, zavod markasi, buyurtma va naryad nomeri;
- jo'natish markirovkasi – tovarni jo'natish va qabul qilish manzili, jo'natuvchi va qabul qiluvchining nomi, brutto va netto vazni;

- transport markirovkasi – transport hujjatiga asosan tashilayotgan partiyadagi o‘rinlar soni, tovarning yuk partiyasidagi o‘rning tartib raqami;

- maxsus markirovka – yukni yuklash, tashish va saqlashda u bilan muomala qilish usullarini belgilovchi ogohlantiruvchi yozuv va belgilar.

Tovar, jo‘natish va maxsus markirovkalar yuk jo‘natuvchi tomonidan, transport markirovkasi esa yuk tashuvchi yoki uning agenti tomonidan bajariladi.

Markirovka tovar markasini ifodalaydi hamda quyidagilarni mujassamlantiradi:

- firma belgisi (ramz, rasm, ajratib turuvchi rang, shartli belgilanish);

- firma nomi (so‘z yoki so‘z birikmasi, harf yoki harflar guruhi);

- tovar obrazi (jonlantirilgan tovar markasi).

Hozirga paytda tovarlar markirovkasi uchun maxsus xalqaro simvollar tizimi ishlab chiqilgan. Tovar upakovkasi va markirovkasi bo‘yicha quyidagi xalqaro kelishuvlar mavjud:

ATR – xavfli tovarlarni tashish bo‘yicha xalqaro kelishuv;

IMDG – xavfli yuklar uchun xalqaro dengiz kodi;

IATA – havo transporti yordamida tashiluvchi xavfli yuklarni markirovka qilish bo‘yicha xalqaro kelishuv.

Xalqaro standartlar

ISO - xalqaro nodavlat tashkiloti, 1947 yilda vujudga kelgan. Uning maqsadi tovar va xizmatlar uchun xalqaro standartlarni ishlab chiqish hisoblanadi. tashkilot o‘zi, mavjudligiga zarurligini - - bizga bu institutini ko‘rib chiqaylik va uning deb hisoblaymiz.

Bugungi kunda turli mamlakatlar vakillari bor (har bir) 157 a‘zodan iborat. Rossiya Kengashi qo‘shildi (tarkibiy qism amalga oshirish nazorat qilish) 2007 yilda tashkil.

ISO ko‘lami Xalqaro elektrotexnika komissiyasi bilan shug‘ullanadi, elektronika va elektrotexnika, tashqari, barcha sohalarni qamrab olgan. Ba‘zi ishlar, shuningdek, qo‘shma amaliyot amalga oshirdi.

ISO hokimiyati va ishchilar tashkil topgan. Orasida quyidagi organlar birinchi kiritilgan.

1. Bosh Assambleya. Bu qo‘mitalari tomonidan tayinlanadi mansabdor shaxslar va delegatlar, iborat.

2. Kengashi Bosh Assambleyasi yig'ilishlarida o'rtasidagi ishlarni tashkil etadi. U qo'mitalari savollar yo'naltirish mumkin va ularni hal qilish, ularni topshirish. Qarorlari mavjud barcha shaxslar ko'pchilik ovozi bilan qabul qilinadi. tana 7 ta bo'ysunish qo'mitalari mavjud.

3. Texnik hidoyat byurosi.

Ishchi organlari quyidagi tuzilmaviy birliklari:

1. Texnik qo'mitalari. Ular orasida: Plitalar - ISO ish rejalashtirish uchun takliflar tayyorlaydi texnik xizmat. Stuckey standartlashtirish ilmiy tamoyillari kashf va xalqaro standartlar talablariga rivojlantirish orqali, kengashga ma'lumot yordam beradi. Casco bu masala bo'yicha amaliyotni kashf, mahsulot va xizmatlar muvofiqligini baholash va uni tahlil qiladi. DEVCO standartlashtirish tavsiyalar ishlab chiqish, rivojlanayotgan mamlakatlar yordam. COPOLCO - iste'mol himoya qilish bo'yicha qo'mitasi, standartlashtirish instituti joriy qilish orqali, ularni rag'batlantirish imkonini o'rganmoqda. Remco, standart namunalari bo'yicha qo'mitasi, tashkilot uslubiy yordam beradi.

2. Quyi qo'mitalar.

3. Texnik maslahat guruhlari.

Bugungi turli texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlari bilan mos keladi deyarli 14,000 namunalari, chiqarilgan. Bu an'anaviy tarmoqlari (qishloq xo'jaligi, qurilish, amal qiladi iste'mol tovarlari, tibbiy uskunalar va boshqalar), va yangi filiallari (raqamli kodlash, yuqori texnologiyali axborot va shunga o'xshash).

Eng keng tarqalgan standartlari ISO 9000 hisoblanadi va ISO 14000. Har ikkita standartdan ham har qanday faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar, turli tashkilotlar foydalanish mumkin. Misol uchun, ISO 9000 soni - tartibga soluvchi sifat boshqaruvi standarti deb yuritiladi.

ISO 14000 atrof-muhit xavfsizligi uchun beriladigan nazorat standartini anglatadi.



TAMOYILLARI

Iste'molchiga yo'naltirilganlik. Bu holda, tashkilot o'z mijozlari ehtiyojlarini tushunish va hatto talabchan, shuning uchun har bir tarzda ularni kutib olish uchun harakat qilish uchun intiladi. Shu maqsadda:

- ehtiyojlarini o'rganish;
- strategiyasini to'g'ri tanlash;
- barcha xodimlar ehtiyojlari uchun optimal ma'lumotlar uzatish tizimini amalga oshirish;
- mijozlar ehtiyojini qondiruvchi mahsulotni o'rganish;
- mijozlar bilan munosabatlarni tizimini barpo etish;
- iste'molchilar va boshqalar o'rtasida muvozanat kelishi uchun harakatlar.

Rahbariyatga yo'naltirilganlik. Korxonada va tashkilot rahbariyati mahsulot sifatiga va uning atrof-muhit xavfsizligiga doimo javobgar shaxslar hisoblanadi. Bu rahbar uchun:

- barcha xodimlarning manfaatlarini himoya qilish;
- korxonada va tashkilotning kelajagi uchun kurash;
- maqsad va vazifalarni belgilash;
- kompaniyada ijobiy muhitni ta'minlaydi;
- tayyorlash uchun zarur bo'lgan resurslarni ta'minlash;

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Mamlakatimizda iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash borasida qanday choralar ko'rilmoqda?
2. Xalqaro marketingda tovar siyosatining mohiyati va xususiyatlarini ochib bering.
3. Mahsulotni xalqaro rejalashtirishning asosiy strategiyalarini aytib bering.
4. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.
5. Xalqaro standartlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
6. Nima uchun xalqaro bozorlarga chiqishda xalqaro standartlardan foydalanilmoqda?
7. Xalqaro standartlarning asosiy maqsadi nimada?
8. Mamlakatimizda iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash borasida qanday choralar ko'rilmoqda?
9. Xalqaro marketingda tovar siyosatining mohiyati va xususiyatlarini ochib bering.
10. Mahsulotni xalqaro rejalashtirishning asosiy strategiyalarini aytib bering.
11. Tovarni moslashtirish strategiyasi doirasida mahsulot modifikatsiyasining asosiy variantlarini sanab bering.
12. Tovar raqobatbardoshligini ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlari nimada?

8-BOB. GLOBAL MARKETINGDA TAQSIMOT SIYOSATI MOHIYATI VA XUSUSIYATI

8.1. Global marketingda taqsimot siyosati mohiyati

Global marketingda sotish siyosati umumiy ma'noda tashqi bozorda mahsulot sotishning ko'p strategiyasini va mahsulot turini shakllantirish, sotishni rag'batlantirish, narxlarni belgilash, talabni shakllantirish, tovar aylanmasi, tashish, omborxon va boshqalar.

Savdo siyosatini rejalashtirish mahsulotni tashqi bozorda tarqatish kanallarini aniqlash va xalqaro sotuvchilarni tanlashga asoslangan.

Tarqatish kanallari deganda, mahsulot ishlab chiqarilgan paytdan to iste'mol qilinadigan vaqtgacha o'tishi kerak bo'lgan barcha tashkilotlar tushuniladi. Sotuvchilar - bu tovarlarni xaridorga yetkazib berishni osonlashtiradigan ulgurji yoki chakana sotuvchilar.

Marketingda tarqatish kanallari ikki turga bo'linadi:

- To'g'ridan-to'g'ri (ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga, vositachilarni hisobga olmaganda holda);
- Bilvosita (bir yoki bir nechta vositachilar ishtirokida ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga).

Sotuvchilarni ulgurji va chakana sotuvchilarga bo'lish mumkin. Birinchisi - broker va agentlar, ikkinchisi - chakana savdo tarmoqlari. Xalqaro marketingda sotish siyosati uning mohiyati va mazmunini aks ettiruvchi qator jihatlari bilan tavsiflanadi. Uning asosiy vazifasi - eksport qiluvchi korxonada joylashgan mamlakatda ham, chet elda ham savdo kanallarini qurish. Uning boshqa vazifalari xalqaro tijorat faoliyatini tashkil etish va tovarlarning jahon bozorlari bo'ylab jismoniy harakatini tashkil etish, shuningdek, mahsulotlarni sotish uchun xalqaro logistika va axborot ko'magini ta'minlashdan iborat.

Global marketingda sotish siyosatining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- Xalqaro savdo amaliyotida qo'llaniladigan savdo kanallarining ko'pligi;
- Bevosita marketing usullaridan foydalanish;
- Xalqaro tarqatish tarmoqlarining ko'p bosqichli va murakkabligi;
- Chet elda savdo tarmoqlarini tashkil etishda iste'molchilar talablari darajasida ko'plab farqlarning mavjudligi;

- Vositachi tashkilotlarni tanlashda qiyinchilik;
- Turli mamlakatlardagi distribyutorlarning malakaviy xarakteristikalarida ko'p farqlar;
 - Faqat mavjud bo'lgan hududda emas, balki undan tashqarida ham maqbul savdo tizimini tanlash va qurishning murakkabligi;
 - Alohida mamlakatlar amaliyotida va jahon amaliyotida savdo faoliyatini tashkil etish va sotish tarmoqlarini qurish usullari va shakllarida ko'p farqlarning mavjudligi;
 - Xalqaro savdo bo'yicha mutaxassislarining malakasi va umumiy tayyorgarligi bo'yicha qo'shimcha talablar va boshqalar.

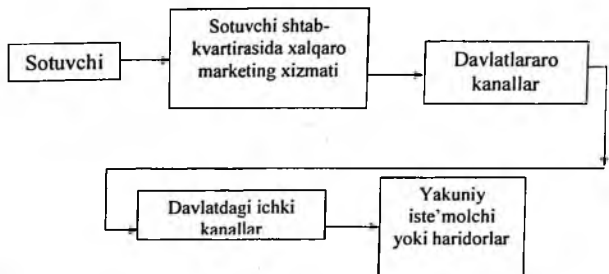
Taqsimlash kanali - bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga yetib borguncha bosib o'tadigan yo'ldir. U tufayli tovar va xizmatlar hamda ulardan foydalanish istagida bo'lganlarni vaqt, joy va egalik huquqiga oid o'zlashlar bartaraf etiladi.²⁴

Ularning quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin:

- tovarlarni o'z mamlakatidagi tovarni sotib olgandan so'ng uni chet ellik iste'molchilarga qayta sotuvchi vositachilarga sotish (bilvosita eksport);
- tovarlarni chet eldagi vositachi yoki yakuniy iste'molchi bo'lishi mumkin bo'lgan iste'molchilarga sotish (bevosita eksport);
- tovarlarni integratsiya va qo'shma faoliyat asosida yoki mustaqil ravishda chet elda ishlab chiqarish va sotish.

Ishlab chiqaruvchilarning katta qismi bozorga o'z tovarlarini vositachilar orqali taklif qiladi. Vositachilar orqali harakat qilganda foydaning bir qismi yo'qotilishiga qaramay, vositachilardan foydalanish tovarning ochiqiligini ta'minlash va uni maqsadli bozorga yetkazib berish samaradorligining yuqoriligi bilan izohlanadi. O'z aloqalari, tajribalari, ixtisoslashuvi va faoliyat miqyosining kengligi bilan vositachilar firmalarga ularning bir o'zi erishishi mumkin bo'lgandan ko'proq foyda olish imkonini beradi.

²⁴Koetzan, Warren J Global marketing/Warren J. Koetzan, Mark C. Green — 5th ed 2008 by Pearson Education, Inc.p. 402



8.1-rasm. Taqsimlash kanalini strukturasi

Taqsimot kanallari bir qator juda muhim funksiyalarni bajaradi:

- marketing tadqiqotlarini o'tkazadi;
- ayirboshlashni rejalashtirish va yengillashtirish uchun zarur bo'lgan axborot to'plashni amalga oshiradi;
- mahsulotni harid qilish va sotish shartlarini (fakt bo'yicha, pulini oldindan to'lash, konsignatsiya) belgilab beradi;
- sotuvni rag'batlantiradi;
- doimiy haridorlar bilan aloqa o'rnatadi va qo'llab-quvvatlaydi;
- narxlarni muvofiqlashtiradi.

Birinchi bo'g'in – sotuvchi tashkilotning shtab-kvartirasi bo'lib, taqsimlash kanallari ishini nazorat qiladi va shu bilan bir paytda o'zi ham kanalning bir qismi hisoblanadi.

Ikkinchi bo'g'in – davlatlararo kanallar tovarni chet el mamlakatlari chegarasigacha yetkazib berishni ta'minlaydi.

Uchinchi bo'g'in – davlatdagi ichki kanallar tovarning mamlakat chegarasidan olib kiritilgandan so'ng yakuniy iste'molchilarga yetkazib berilishini ta'minlaydi. Turli mamlakatlarning ichki kanallari bir-biridan ko'p jihatlari bilan farqlanadi. Har bir mamlakatga xizmat ko'rsatuvchi vositachilar turi va sonida katta farqlar mavjud.

Taqsimot kanalini a'zolari bir qator juda muhim vazifalarni bajaradi.

1. Tadqiqot ishi – ayirboshlashni rejalashtirish va yengillashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash.

2. O'tqazuvni rag'batlantirish – tovar to'g'risida nasihatimiz kommunikatsiyalarni yaratish va tarqatish.

3. Aloqalarni o'rnatish – potensial haridorlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash.

4. Tovarni moslashtirish – tovarni haridorlar talabiga mos holga keltirish. Bu faoliyatning ishlab chiqarish, navlarga ajratish, montaj qilish va o'rash-qadoqlashga taalluqlidir.

5. Muzokaralarni o'tkazish – narx va boshqa shartlarni kelishib olishga harakat qilish.

6. Tovar harakatlanishini tashkil etish – tovarni transportirovka qilish va omborlarga joylashtirish.

7. Moliyalashtirish– kanalning faoliyat ko'rsatishi uchun sarflanuvchi harajatlarni qoplash uchun mablag'larni topish va ulardan foydalanish.

8. Tavakkalchilikni qabul qilish – kanalning faoliyat ko'rsatishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olish.

Tovar harakatlanishi harajatlari ko'pincha bir-biri bilan teskari proporsional bog'liq bo'ladi.

- Transport-ekspeditsiya xizmati boshqaruvchisi imkoni bo'lgan barcha hollarda tovarni samolet orqali emas, balki temir yo'l transporti vositasida yetkazib berishni ma'qul ko'radi. Bu firmaning transport harajatlarini qisqartirishga xizmat qiladi. Biroq temir yo'l transporti tezligining pastligi sababli aylanma kapitali uzoqroq band bo'lib qoladi, bundan tashqari, tovarlarni bu tarzda yetkazib berish mijozlarni tovarlarni qisqa muddatda yetkazib berishni taklif qilayotgan raqobatchilardan sotib olishga majbur qiladi.

- Harajatlarni iloji boricha kamaytirish uchun tovarni jo'natish bo'limi arzon konteynerlardan foydalanadi. Bu esa tovarning yo'l davomida zararlanishiga sabab bo'ladi va iste'molchilarning noroziligini keltirib chiqaradi.

Tovar zahiralari bo'limi boshqaruvchisi tovar-moddiy zahiralarni saqlash harajatlarini qisqartirish uun ularni kam miqdorda ushlab turishni afzal ko'radi. Biroq bunda tovarning ombor va do'konlarda bo'lmaslik holati tezlashadi, qog'ozbozlik ishlari ko'payadi, rejalashtirilmagan tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni o'z vaqtida yetkazib berish uchun qimmatli vositalardan foydalanish zarurati yuzaga keladi.

8.2. Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari

Bitta kanal ishtirokchilari, shuningdek, turli kanallar o'rtasida turli darajada hamkorlik, ziddiyatlar va raqobatchilik kuzatilishi mumkin.

Odatda hamkorlik bitta kanal tarkibiga kiruvchi a'zolar o'rtasida ko'proq kuzatiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdogarlar bir-biriga ko'maklashadi, ularning hamkorligi esa har biri alohida olishi mumkin bo'lgan foydaga qaraganda ancha ko'p foyda keltiradi. Hamkorlik tufayli ular maqsadli bozorni yaxshiroq his etish, unga yaxshiroq xizmat ko'rsatish va to'laroq qondirish imkoniyatga ega bo'ladilar.

Raqobatchilik bitta maqsadli bozorga xizmat ko'rsatishga intilayotgan firma va tizimlar o'rtasida yuzaga keladi. Masalan, unversal magazinlar, narxi pasaytirilgan magazinlar va kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari elektr uskunalari haridorlarining puli uchun kurashda raqobat qiladilar. Bunday raqobat natijasida iste'molchi tovar va xizmatlarni, ularning narxini tanlashda ko'proq imkoniyatga ega bo'ladi.

Kanalning asosiy variantlarini o'rganish natijalariga ko'ra firma uning eng samarali strukturasi to'g'risida qaror qabul qiladi. Endi tanlangan kanalni boshqarish masalasi ko'ndalang turadi. Kanalni boshqarish individual vositachilarni tanlash va motivlashni, shuningdek, ularning kelgusidagi faoliyatini baholashni talab qiladi.

Tanlov davomida ishlab chiqaruvchilar bir-biridan malakali vositachilarni jalb qila olish xususiyati bilan ajralib turadi. Ba'zi ishlab chiqaruvchilarda bu sohada hech qanday muammolar yuzaga kelmaydi.

Kanal ishtirokchilarini motivlashda taqsimotni rejalashtirish eng ilg'or usullardan hisoblanadi. Makkamonning ta'riflashicha, bu rejali asosda mahoratli boshqariluvchi marketing tizimi bo'lib, ishlab chiqaruvchining ham, distribyuterning ham ehtiyojlarini hisobga oladi. Marketing xizmati doirasida ishlab chiqaruvchi maxsus bo'lim tuzadi. Bu bo'lim distribyuterlar bilan ishlashni rejalashtirish deb nomlanib, distribyuterlarning ehtiyojlarini aniqlash, shuningdek, har bir distribyuterga o'z imkoniyatlaridan iloji boricha to'laroq foydalanish imkoniyatini beruvchi savdo sohasini rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi.

Ishlab chiqaruvchi kanal ishtirokchilari faoliyatini vaqti-vaqti bilan baholab turishi lozim. Bunda distribyuterning faoliyati sotuv normasni bajarish, tovar zahiralarning o'rtacha darajasini ta'minlash, tovarni iste'molchilarga tezkorlik bilan yetkazib berish, zararlangan va yo'qolgan tovarlarga munosabati, sotuvni rag'batlantirish va o'quv dasturlarini amalga oshirishda firma bilan hamkorlik qilish, shuningdek, vositachi iste'molchilarga taqdim etishi lozim bo'lgan xizmatlar to'plami kabi ko'rsatkichlari hisobga olinadi.

Odatda ishlab chiqaruvchi vositachilarga ma'lum bir sotuv normalarini belgilab beradi. Navbatdagi reja muddati tugagandan so'ng u barcha vositachilarga ulardan har birining savdo faoliyati ko'rsatkichlari ma'lumotlarini yuborishi mumkin. Bu ma'lumotlar ortda qolayotganlarni yaxshiroq ishlashga, yetakchilarni esa erishilgan muvaffaqiyatlarni saqlab qolishga undaydi. Vositachilar savdo faoliyati ko'rsatkichlarini ularning avvalgi davrdagi ko'rsatkichlari bilan solishtirish ham mumkin.

Ishlab chiqaruvchilar o'z dilerlariga e'tiborli munosabatda bo'lishlari lozim. Vositachilarga yetarli darajada e'tibor qaratmagan tadbirkor ularning qo'llab-quvvatlashidan mahrum bo'lishi va qonun bilan kelishmovchiliklarga uchrash ehtimoli ortadi.

8.3. Taqsimlash kanallarining turlari

Oxirgi paytda eng ko'zga tashlanarli voqea sifatida ana'anaviy taqsimlash kanallariga qarshi harakat qiluvchi vertikal va gorizontal marketing tizimlari paydo bo'ldi.

An'anaviy taqsimlash kanallari mustaqil ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogar va bitta yoki bir nechta chakana savdogardan iborat bo'ladi. Taqsimlash kanalining har bir a'zosi alohida korxonaga bo'lib, butun tizimning oluvchi foydasiga zarar yetkazilsada, o'zining maksimal darajada foyda olishiga intiladi. Taqsimlash kanali a'zolaridan hech biri boshqa a'zolar faoliyatini to'liq nazorat qila olmaydi.²⁵

Ichki kanallarni ularning darajasi bo'yicha tavsiflash mumkin. Taqsimlash kanali darajasi bu tovar va unga egalik huquqini yakuniy haridorga yetkazish bilan shug'ullanishda u yoki bu ishni bajaruvchi istalgan vositachidir. Ishlab chiqaruvchining o'zi ham malum bir

²⁵Koegan, Warren J Global marketing/Warren J. Koegan, Mark C. Green —5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 406

ishlarni bajarishi tufayli u ham, yakuniy iste'molchi ham taqsimlash kanaliga kiritiladi. Kanalning uzunligi undagi oraliq darajalar soni bilan belgilanadi.

Nolinchi darajali kanal (bevosita marketing kanali) tovarni bevosita iste'molchilarga sotuvchi ishlab chiqaruvchidan iborat.

Bitta darajali kanal o'z ichiga bitta vositachini kiritadi. Iste'mol bozorlarida odatda bunday vositachi vazifasini chakana savdogar bajarsa, sanoat yo'nalishidagi tovarlar bozorida bu vazifani sotuv bo'yicha agentlar yoki brokerlar bajaradi.

Ikki darajali kanal ikkita vositachidan iborat bo'ladi. Iste'mol bozorlarida odatda bunday vositachi vazifasini ulgurji va chakana savdogarlar bajarsa, sanoat yo'nalishidagi tovarlar bozorida bu vazifani sanoat distribyuteri va dilerlar bajaradi.

Uch darajali kanal uchta vositachidan iborat bo'ladi. Masalan, go'shtni qayta ishlash sanoatida ulgurji va chakana savdogar o'rtasida odatda mayda ulgurji savdogarlar faoliyat ko'rsatadi. Mayda ulgurji savdogarlar yirik ulgurji savdogarlardan tovarni sotib oladilar va odatda yirik ulgurji savdogarlar xizmat ko'rsatmaydigan chakana savdo korxonalariga qayta sotadilar.

Vertikal marketing tizimiesha aksincha, yagona tizim sifatida harakat qiluvchi ishlab chiqaruvchi, bitta yoki bir nechta ulgurji savdogarlar va bitta yoki bir nechta chakana savdogarlardan iborat bo'ladi.

Gorizontal marketing tizimlari ikki yoki undan ortiq firma yangi ochilayotgan marketing imkoniyatlarini birgalikda o'zlashtirish uchun hatti-harakatlarini birlashtirishga tayyor bo'lganda yuzaga keladi.

8.4. Taqsimlash kanallarining tuzilish variantlari

Taqsimot kanalini tanlash jarayoni dastavval mahsulotni bevosita iste'molchiga tomon siljitishda ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan aniq sheriklarni aniqlash maqsadida makon va zamonni kechib o'tish bo'yicha harakatlarni optimallashtirishga tayanadi.

Umuman, «ishlab chiqaruvchi — iste'molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funksiyalari tovardan tovarga, hududdan hududga, mamlakatdan mamlakatga o'zgaradi. Kanalning ko'pchilik ishtirokchilari tovarlarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalari esa marketing tadbirlariga ko'proq e'tibor

berishga harakat qiladilar. Yevropa davlatlarining tajribasi taqsimlash kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillashishidagi muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo'nda ko'rinishda ularning ma'nosi quyidagidan iborat:

— *taqsimot kanallaridagi oraliq bo'g'inlarning soni tovarlarni yetkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, shuningdek, ko'p hollarda ulgurji sotuvchi funksiyalarni bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan tovar ishlab chiqaruvchilarning mavqei kuchayishi o'rniga ulgurji savdo-sotiq rolining pasayishi hisobiga qisqarib bormoqda (shuningdek, bu yo'nalishlarning tashabbuskorlari chakana sotuvchilar bo'lishi ham mumkin);*

— *taqsimlash kanallarida narxs iyosatini shakllantirish ustidan nazoratning ko'chayishi, chakana savdo-sotiqning agressiv siyosatiga qarama-qarshi o'zining taqsimlanish tizimlarini yaratishga harakat qiladigan yirik kompaniyalar;*

— *aholi tomonidan bo'sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o'zgarishlar sodir bo'lmoqda, bu esa o'z navbatida taqsimlash kanalini sotish texnologiyasining ratsional va samarali usullaridan foydalanish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, mikroprotssessorlar (ayniqsa, ularni programmalash imkoniyatlarini), iste'molchilarning bo'sh vaqtini ancha tejashga va bir vaqtda qulaylik va servis xizmat ko'rsatishga imkon beradigan supermarkettlar va do'kon klublarni rivojlantirish kabi tomonlarini qayta baholashga olib keladi.*

Aytilganlardan kelib chiqqan holda taqsimlash kanallarining tuzilish variantlari, tabiiyki, manfaatlar va maqsadlarni, shuningdek, firma rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini hisobga olgan holda quyidagi tartibda bo'lishi mumkin.

To'g'ri marketing (direkt marketing) — bu muayyan reaksiyaga ega bo'lish maqsadida iste'molchi bilan bevosita muloqot qilish uchun foydalanadigan kommunikatsiya vositalarining kompleksidir. To'g'ri marketing usullariga katalog bo'yicha, pochta, telefon, internet va interaktiv xizmatlar yordamida sotishlar kiradi. Ular iste'molchi bilan muloqot qilishning eng samarali darajasiga erishishga va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi. Bu ma'noda to'g'ri marketing ko'pincha **to'g'ri munosabatlar** marketingi deyiladi.

To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, mahsulotni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, haridor tovarlarni o'z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko'rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma'lumotlar bazasi, modemlar, fakslar, elektron pochta va hokazo)dan foydalanib bitta iste'molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo'naltirishi mumkin.

To'g'ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma'lumotlar bazasining to'liqligiga bog'liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida haridorlar haqida batafsil ma'lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar haridorlar bilan aloqalarni o'rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

To'g'ri marketing shaxsiy sotishlar, to'g'ridan-to'g'ri pochtdan yuborish, kataloglar bo'yicha sotish, telefonli marketing, telemarketing va tovarlarni interaktiv tartibda sotib olish shaklida amal qilishi mumkin.

Shaxsiy sotishlarni amalga oshirish uchun firmalar sotish bo'limlarining xodimlari, savdo agentlari, yakka sotishlar bo'yicha mutaxassislar, kommivoyajerlardan foydalanishi mumkin. To'g'ri pochta orqali yuborish pochta orqali xatlarni, reklama materiallarini, tovarlarning namunalarini, bukletlar va shu kabi vositalarni potensial iste'molchilarning manzillariga yuborishni o'z ichiga oladi. Yetkazib berish shakllari quyidagacha bo'ladi: faksimil (hujjatlarni telefon aloqasi orqali jo'natish), elektron (ma'lumotlar yoki fayllarni bevosita bir kompyuterdan ikkinchisiga yuborish) va ovozli pochta (biror telefon raqamiga yuborilgan og'zaki xabarlarini olish va saqlash).

Tovarlarni katalog bo'yicha sotish — bu to'g'ri marketingning bir turi bo'lib, haridorlarga yuboriladigan yoki bevosita do'konda sotiladigan tovarlar kataloglarini qo'llash bilan amalga oshiriladi. Telemarketing, tovarlarni haridorlarga to'g'ri sotishning vositasi sifatida, telefon imkoniyatlaridan foydalanadi. Sotish haqidagi takliflarni aniqlashtirish bilan bir qatorda tele-marketing ma'lumotlar bazasini yaratish, so'rovlar, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ularning natijalarini baholash uchun muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin.

Telemarketingning afzalliklari yaqqol ko'rinib turibdi: harid jarayonining qulayligi, tovar va xizmatlar haqidagi axborot sifatining yuqoriligi.

Darhol javob beradigan *televizion marketing* ikki yo'nalishga ega. Birinchi holda reklama (videoklip)ni joylashtirish haqida gap boradi. Uning yordamida bepul telefon raqamini ko'rsatish bilan birga tovarning xususiyatlari haqida ma'lumot beriladi (qo'ng'iroq qilib tovarni buyurtma qilish mumkin). Ikkinchi holda teledasturlar tartibida ishlaydigan va kanalning ishlashi davomida tovarlar va xizmatlarni sotish jarayonini amalga oshiradigan teledo'konlar ishlatiladi.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va haridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor-axborot xizmatlari va internet).

Savdo xodimlari. Ko'p firmalar tovarlarni sotishda o'z savdo xodimlarining xizmatlaridan foydalanadilar, ko'pchilik firmalar buning uchun boshqa kompaniyalarning savdo xodimlarini jalb qiladi. Lekin markaziy o'rinda har doim savdo agenti turadi — kompaniyaga ishlaydigan va quyidagi faoliyatlardan bittasini yoki bir nechtasini bajaradigan shaxs: izlash va qidirish, ma'lumotlarni tarqatish, xizmat ko'rsatish, axborotlarni yig'ish.

Savdo agentlari yaxshi malaka, o'qimishlilik va shaxsiy ish sifatlariga ega bo'la turib, iste'molchilarga nisbatan juda e'tiborli, ularning talablariga hurmat va qiziqish bilan qaraydilar, iste'molchilarda paydo bo'ladigan muammolarni hal qilishga va ularning ehtiyojlarini o'z vaqtida qondirishga maksimum qiziqishni namoyon qiladilar.

Odatda, kompaniyalar savdo agentlari oldiga ularning majburiyatlari doirasi aniq belgilangan vazifalarni qo'yadilar. Ko'p hollarda savdo agentlarining funksiyalari quyidagilar bilan cheklanib qoladi:

➤ *firmaning tovarlari va xizmatlari haqidagi axborotlarni tarqatish;*

➤ *yangi iste'molchilarni izlash va jalb qilish;*

➤ *sotishni amalga oshirish va bitimlar tuzish;*

➤ *mijozlarga xizmat ko'rsatish;*

➤marketing tadqiqotlarini o'tkazish va hisobotlarni tuzish.

Savdo agentini tanlash va ishga jalb qilish jarayoni ishga joylashtirish agentliklari orqali, kompaniyada ishlayotgan savdo agentlarining tavsiyanomalari bo'yicha, shuningdek, reklama e'lonlarini joylashtirish asosida amalga oshiriladi. Tanlov quyidagi jarayonlardan birini o'z ichiga oladi: test, intervyu olish yoki norasmiy suhbat. Biroq firmalarning ko'pchiligi da'vogarlarni maxsus testlar orqali sinash usulini afzal ko'radilar. Bu testlar ularning shaxsiy qiziqishlari va savdo faoliyatiga qobiliyatini, harakterining xususiyatlari (tashabbuskorlik, qat'iylik, intiluvchanlik)ni namoyon qilishga imkon beradi.

Savdo agentlarini tayyorlash maxsus ishlab chiqilgan dasturlar bo'yicha olib boriladi va qo'yilgan vazifalar va maqsadlarga qarab har xil vaqtni qamrab oladi (bir necha haftadan bir yilgacha). Asosiysi, ular o'z mijozlari va raqiblarini, shu jumladan, vositachilarini, ularning ehtiyojlarini va strategik rejalarini har tomonlama bilishi kerak. Shu bilan birga savdo agentlari chiqariladigan mahsulotni, qo'llanadigan texnologiya, firmaning ishlab chiqarish-moliyaviy holati, uning rivojlanish tarixi, shuningdek, bozor vaziyati, uning harakatchanligini yetarlicha chuqur tushunib, anglashi kerak.

Firmaning rahbariyati, savdo agentlarining faoliyatini yo'naltirib, dastlab ularga muayyan hududlar (zonalar)ni birliktirib qo'yadi, chaqirishlarning me'yorlari, maqsadli auditoriya kattaligini belgilaydi, ba'zan yangi buyurtmalarni izlash uchun zarur bo'ladigan vaqtni chegaralaydi. Xizmat ko'rsatish me'yorlar itanlangan mezonlar (sotishlarning hajmi, foyda darajasi, tovaroborotni ko'paytirish imkoniyatlari va hokazo)ga bog'liq holda belgilanadi. Savdo agentlarining amaliyotida vaqtni samarali ishlatish masalasi eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi, chunki qanday mijozlarni tanlash va qanday vaqt davomida ularga xizmat ko'rsatish kerakligidan tashqari savdo ko'rgazmalari, yarmarkalarda ishtirok etish, turli xil uchrashuvlarga, taqdimotlarga qatnashish va marketing tadqiqotlarini olib borish muhimdir. Savdo agentlarini quvvatlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasining sifat jihatdan o'sishining o'ziga xos ko'mak vositasi bo'lib portativ kompyuterlar, telekommunikatsiya vositalari, videodisklar proigrovatellari va shu kabilardan foydalanish hisoblanadi. Bular bitimlar tuzish natijaviyligini salmoqli darajada oshirishga yordam beradi.

Savdo agentlari faoliyatining zaruriy miqyoslari firma rahbariyati tomonidan sotish hajmlarini kvotalash va moddiy rag'batlantirish orqali belgilanadi. Savdo kvotalari — bu savdo agentlari uchun sotish hajmini va uning tovarlar turlari bo'yicha taqsimlanishini belgilaydigan me'yorlar. Savdo agentlari belgilangan kvotani qanchalik uddalashiga qarab moddiy rag'batlantirish amalga oshiriladi.

Savdo agentlarining ishini baholashdan oldin ulardan kelib tushadigan axborot (savdo hisobotlari, ish rejasi, har-yilgi hududiy marketing rejalari, aloqalar haqidagi hisobotlar, harajatlar bo'yicha hisobotlar), shaxsiy kuzatish, mijozlarning xatlari va ularning shikoyatlari, boshqa savdo agentlari bilan suhbatlar natijasidagi ma'lumotlar o'rganiladi.

Hisobotlarning natijalaridan foydalanib, firma rahbariyati savdo agentlarining faoliyatini baholashga kirishadi. Bunda qo'yidagi ikki usul qo'llaniladi:

1. *Alohida savdo agentlari faoliyatining natijalarini taqqoslash va ranjirlash.*
2. *Savdo agentining joriy faolligini o'tgan yillarning ko'rsatkichlari bilan taqqoslash.*

Vositachilar. Bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir. Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi asosan bozor kon'yunkturasi o'zgarishlari, tovarlarni yetkazib berish muddatlarining qisqarishi, servis va xizmat ko'rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

8.5. Vertikal marketing tizimining asosiy turlari

Vertikal marketing tizimining uchta asosiy turi mavjud:

Korporativ vertikal marketing tizimi. Korporativ vertikal marketing tizimining doirasida tovar ishlab chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlariga bir kishi egalik qiladi.

Shartnomaviy vertikal marketing tizimi. Shartnomaviy vertikal marketing tizimining shartnoma munosabatlari bilan bog'langan, yakka holda erishish mumkin bo'lgan tijorat muvaffaqiyatlariga nisbatan ko'proq yutuqlarga erishish va mablag'larni ko'proq iqtisod qilish

uchun o'z faoliyatini tartibga soluvchi dasturlar bilan bog'liq mustaqil firmalardan iborat. Shartnomaviy VMT oxirgi paytlarda keng tarqalib, xo'jalik faoliyatidagi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Shartnomaviy VMT uch turga bo'linadi:

- Chakana savdogarlarning ulgurji savdogarlar egidasi ostida ko'ngilli maqsadlari. Ulgurji savdogarlar mustaqil chakana savdogarlarning ko'ngilli birlashmasini tashkil etib, bu birlashma ularga yirik taqsimlash tarmoqlari bilan raqobatchilik kurashida o'z o'rnini yo'qotmasligiga ko'maklashishi lozim bo'ladi;

- Chakana savdogalar kooperativlari. Chakana savdogarlar tashabbusni o'z qo'llariga olishi hamda ulgurji operatsiyalar va ehtimol, ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi yangi mustaqil xo'jalik birlashmasini tuzishlari mumkin. Birlashma ishtirokchilari o'z asosiy haridlarini kooperativ orqali amalga oshiradilar va reklama faoliyatini birgalikda rejalashtiradilar. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning amalga oshirgan haridlari hajmiga proporsional ravishda taqsimlanadi;

- Imtiyoz egalari tashkiloti. Imtiyoz egasi deb nomlanuvchi kanal a'zosi ishlab chiqarish va taqsimlash jarayonlarining ketma-ketlikdagi bir qator bosqichlarini o'z qo'lida jamlashi mumkin. Oxirgi yillarda keng tarqalib borayotgan savdo imtiyozlarini berish tajribasi chakana savdo sohasining eng qiziqarli omillaridan biri hisoblanadi. Imtiyozlarning uch xil turi mavjud:

1. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari tizimi avtomobil sanoatida keng tarqalgan. Masalan, «Ford» firmasi o'z avtomobillari bilan savdo qilish huquqini mustaqil dilerlarga beradi, ular esa mahsulotni sotish va unga xizmat ko'rsatishda belgilangan shartlarga amal qilishga rozilik bildiradilar.

2. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida ulgurji savdo imtiyoz egalari tizimi alkogolsiz ichimliklar bilan savdo qilish tizimida keng tarqalgan. Masalan, «Koka-kola» firmasi turli bozorlarda ichimlikni idishlarga quyish zavodlari egalariga (ulgurji savdogarlarga) savdo qilish uchun litsenziya beradi, ular esa firmadan ichimlik konsentratini sotib olib, uni gazlaydilar va shisha idishlarga quyib mahalliy chakana savdogarlarga sotadilar.

3. Xizmat ko'rsatish firmasi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari. Bu holda xizmat ko'rsatish firmasi asosiy maqsadi xizmatlarni iste'molchilarga eng samarali usul bilan yetkazishdan iborat bo'lgan

kompleks tizimni shakllantiradi. Bunday tizimlarga avtomobillar prokati sohasi («Xers» va «Avis» firmalari), umumiy ovqatlanish tizimi («Makdonalds») va model biznesida («Govard Djonson», «Ramada inn» firmalari) bir talay misollar keltirish mumkin.

Boshqariladigan VMT. Boshqariladigan VMT ishlab chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlari qatori faoliyatini ularning bir kishiga tegishli ekanligi sababli emas, balki ishtirokchilardan birining hajmi va kuch-quvvati tufayli muvofiqlashtiradi. Yetakchi markali tovar ishlab chiqaruvchi ushbu tovarning sotuvchilari bilan hamkorlik qilish va ular tomonidan qo'llab-quvvatlanish imkoniyatiga ega.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Taqsimlash kanalning asosiy funksiyalarini sanab bering.
2. Xalqaro marketingda taqsimlash kanalni strukturasi misol qilib keltiring.
3. Vertikal marketing tizimini tavsiflab bering.
4. Taqsimlash kanalni darajasi deganda nimani tushunasiz?
5. Vertikal marketing tizimi turlarini sanab bering.
6. Gorizontaal marketing tizimini tavsiflab bering.
7. Shartnomaviy vertikal marketing tizimlaridan qaysilarini bilasiz?
8. Qanday imtiyoz shakllari mavjud?
9. Tovar harakatlanishining tabiati va maqsadlari qanday?
10. Taqsimlash kanalida hamkorlik va ziddiyatlar deganda nima nazarda tutiladi?
11. Tovar harakatlanishi qay tartibda amalga oshiriladi?
12. Global marketingda taqsimot siyosati mohiyati nimada?
13. Taqsimot kanallarining nech xil turi mavjud?
14. Global taqsimot kanalining strukturalarini tushuntiring.
15. Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari nimalardan iborat?
16. Vositachilarni tanlashda nimalarga e'tibor beriladi?

9-BOB. GLOBAL MARKETINGDA NARX SIYOSATI, XUSUSIYATLARI VA NARX SHAKLLANISHI

9.1. Global marketingda narx shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor xolatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funktsiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funktsiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funktsiyasi
3. iqtisodiy regulyator funktsiyasi
4. raqobat vositasi funktsiyasi
5. ijtimoiy himoya funktsiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jaxon narxi; yashirin narx; erkin narx; standart narx; kontrakt (ulgurji) narx; chakana narx; o'zgaruvchan narx; limit narx; muvozanat narx.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech kachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol kobilyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Bozorda narx uchta gurux omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, haridorlar daromadlari, haridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx)

2. Harajat omillari (ishlab chiqarish harajatlari, marketing harajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- harajatlari baxolanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab rasmsiga asoslanib, harajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

9.2. Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari

O'zbekistonda narxni qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalishlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar va xizmatlar eksportini bilvosita soliqa tortishni kamaytirish tadbirlari;
- eksportchilarni eksport tovar va xizmatlarini reklama qilish uchun soliq to'lovlaridan qisman ozod qilish;
- xo'jalik sudlarida tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish va eksport qilish bilan bog'liq da'vo arizalari uchun davlat bojlari hajmini kamaytirish;
- o'zbek eksportchilari iltimosiga binoan dastlabki marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- bozor narxleri kafolatlangan darajadan ham keskin pasaygan hollarda davlat byudjetidan subsidiya berish shaklida diplomatik qo'llab-quvvatlashni ta'minlash.

Eksport narxleri shakllanishida davlatning roli mamlakatimizda ishlab chiqariluvchi tovarlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini oshirishga ko'maklashishdan iborat. Bunday yordam ko'pincha yashirin harakterga ega bo'ladi. Eksport qilish mo'ljallangan tovarlar soliqa tortilmaydi yoki kam miqdorda soliqa tortiladi. Davlatning narxga ta'sir ko'rsatish usullaridan biri demping, ya'ni tashqi bozorda tovarlarni ichki bozordagi narxdan past narxga – ayrim hollarda mahsulot tannarxidan ham arzonga sotish hisoblanadi. Demping natijasida ko'riluvchi zarar odatda ichki bozorda monopoliya natijasida olinuvchi juda katta miqdordagi foyda hisobiga qoplanadi. Demping

faoliyatida byudjet mablag'lari hisobiga dempingni amalga oshirishga ham misol keltirish mumkin.

Ma'lumki, har qanday eksport narxlarining asosini jahon bozorida narxlar tashkil qiladi. Shu sababli jahon narxlarini bilish mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning tijorat muvaffaqiyati garovi hisoblanadi. Tovarlarining tashqi savdo muomalasi rivojlanishi, ishlab chiqarishning baynalmilallashuvi (xalqaro miqyosda mehnatning umumlashuvini aks ettiradi) bilan mahsulot qiymati baynalmilal toifaga aylanadi. Ayrim mamlakatlarning milliy mehnatlari jahon xo'jaligida umumiy mehnatning bir qismi sifatida tan olinadi, harajatlar esa individual harajatlar shaklida namoyon bo'ladi.

Ishlab chiqarishning baynalmilal narxi baynalmilal qiymatning o'zgartirilgan shaklini namoyon etadi. Biroq bozor xo'jaligida tovar narxi talab va taklif ta'siri ostida shakllanadi. Sotuvchi har doim o'z tovarini yuqori narxda sotishga, haridor esa o'z navbatida, uni iloji boricha arzon narxda sotib olishga intiladi. Talab taklif mutanosibliyi yuzaga kelgandan so'nggina oldi-sotdi bitimi ishtirokchilarini qoniqtiruvchi narx yuzaga keladi.

Shu tariqa, jahon narxi iste'mol qiymatiga ega bo'lgan sifatli tovar ishlab chiqarishning pul shaklidagi baynalmilal narxini ifodalaydi. Bundan tashqari, jahon xo'jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko'plab mamlakatlarida ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va konsermlar ham ta'sir ko'rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalmilal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar. Bunday yirik konsermlar tarkibida bo'linmalar o'rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda qo'llanuvchi transfert narxlaridan foydalaniladi.

9.3. Narx strategiyalarining turlari

Xalqaro bozorda qo'llanuvchi narx strategiyalari o'rtasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. «Qaymog'ini olish» strategiyasi. Bu strategiya xalqaro bozor sub'ekti kuchli reklamadan foydalangan holda o'z tovarini ishlab

chiqarish narxlaridan katta farq qiluvchi nisbatan past narxlarda sotish orqali yuqori moliyaviy natijalarga erishishini nazarda tutadi.

2. «Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya firmaning qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallab olish maqsadida nisbatan past narxlarda tovar bilan tashqi bozorga kirib borishni nazarda tutadi va ba'zida «yorib kirish» strategiyasi deb ham nomlanadi.

3. «Siqib chiqarish siyosati» strategiyasi. Mazkur ko'p hollarda strategiya xalqaro bozor sub'ektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo'lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Bunday narx siyosatini faqatgina yuqori sifatli va ommaviy ishlab chiqariluvchi modifikatsiyalangan tovar ishlab chiqaruvchi yirik kompaniya va firmalar qo'llashi mumkin. Garchi bu tovarlar dastlabki shaklida xalqaro bozorda hayotiylik davrini yakunlashga yaqin bo'lsa ham.

4. «Narx yetakchisi» strategiyasi. U yetakchi firma va ishlab chiqaruvchi kompaniyaning narx shakllanish mexanizmidan foydalanadi. Bu esa yetakchi «ayyorlik» qilmayotgan va adashmayotgan hollarda ergashib boruvchi firmalar uchun o'ziga xos afzalliklarga ega.

5. «Tabaqalashtirilgan narx» strategiyasi. Ushbu strategiya oson segmentlanuvchi tashqi bozorda talab darajasi yuqori, shuningdek, haridorlarning taqsimlangan narxlarni qabul qilish imkoniyatlari mavjud hollarda samarali bo'ladi. Mazkur strategiya xalqaro bozorning turli qismlarida turli mahsulotlarni turli narxlarda sotishni rag'batlantirish yoki ushlab turishga imkon beradi.

6. Xalqaro bozorga chiqishda narx diskriminatsiyasi deb nomlanuvchi siyosatni amalga oshirish katta qiziqish uyg'otadi. Bu siyosatga ko'ra bir xil tovar yoki xizmatga jami ishlab chiqarish va muomala harajatlaridan qat'i nazar turli xil sotuv narxlarining belgilanishi ko'zda tutiladi.

9.4. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo'nalishlari

Eksport narxini hisoblash mexanizmi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi:

- mavjud ma'lumotlardan eksport qilinishi lozim bo'lgan tovarga o'xshash tovarlarning oxirgi yillardagi narxlari to'g'risidagi ma'lumotlar tanlab olinadi;

- sotish tavsiya etilayotgan tovarning asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari, jumladan, yetkazib berish shartlari va narxlar oldindan tayyorlab qo'yilgan jadvalga kiritiladi;

- tijorat o'zgartishlari yordamida sotish taklif etilayotgan tovar narxi tanlangan bozorda sotish shartlariga keltiriladi. Bunda mazkur tovarning raqobatchi tovaridan texnik-iqtisodiy farqlari hisobga olinadi (agar farq sizning foydangizga bo'lsa, narx o'sadi, aks holda esa - kamayadi);

- raqobatchi tovarlardan bir nechtasini tanlash maqsadga muvofiqligi sababli o'rtachalashtirilgan narxni olish zarur. Bu narx haridor bilan muzokaralarda boshlang'ich narx vazifasini o'taydi. Eksportchi o'zining tijorat takliflarida boshlang'ich narxni 10-20 %ga oshirib qo'yadi va asta-sekinlik bilan haridor uchun maqbul darajagacha tushiradi.

Import narxni hisoblashda uning shakllanishidagi o'ziga xosliklarni hisobga oluvchi boshqacha tartib belgilangan:

1. Haridor asosiy ishlab chiqaruvchi firmalardan o'ziga kerakli tovarni yetkazib berish bo'yicha takliflarni so'raydi. Bu maqsadda ishlab chiqaruvchilar manziliga kerakli mahsulotga bo'lgan texnik-iqtisodiy talablar va uni yetkazib berishning asosiy shartlari yuboriladi.

2. Javob tariqasida olingan tijorat takliflari (oferta) oldindan tayyorlab qo'yilgan va taklif etilayotgan tovarga qo'yilgan talab bo'yicha texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar, shuningdek, haridor firmalar tomonidan taklif etilgan narx va yetkazib berish shartlari ko'rsatilgan jadvalga kiritiladi.

3. Bu ma'lumotlar har bir firma bo'yicha to'g'irlashlar yordamida yagona bazisga keltiriladi va uning asosida tovarning keltirilgan narxi yaratiladi.

4. Jadvaldagi eng kichik narx sotuvchi bilan kelishishda asos qilib olinadi va haridor uchun qulay narxga kelguncha tushiriladi.

9.5. Marketingda narxlarni hisoblash usullari

Hozirgi paytda narxlarni hisob-kitob qilishning bir qator usullari mavjud, xususan:

«O'rtacha harajatlar plyus foyda» usuli mohiyatining ishlab chiqarilgan tovar tannarxiga ma'lum miqdorda qo'shimcha narx qo'yilishidan iborat. Narx hosil bo'lish jarayonini shakllantirishda standart qo'shimcha narxlardan foydalanish mantiqan to'g'ri kelmaydi. Optimal narxni belgilash uchun har bir mintaqadagi raqobat va joriy talabning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur.

Tovarning his qilinuvchi qiymati asosidagi usulga ko'ra – narxni hisob-kitob qilishda o'z tovarlarining his qilinuvchi qiymatidan kelib chiqiladi. Narx hosil bo'lishining asosiy omili sotuvchining harajatlari emas, balki tovarning haridorlar tomonidan qabul qilinishi, tovarning u yoki bu xususiyatiga haridorlarning javobi hisoblanadi.

Narxni joriy narxlar darajasida belgilash usuli bu – narxning joriy narx darajasi asosida o'rnatilishidir. Firma asosan raqobatchilar narxlaridan kelib chiqadi va ishlab chiqarish harajatlari yoki talab darajasiga kam e'tibor qaratadi. U narxni o'z raqobatchilari bilan bir xil yoxud ulardan kam yoki ko'p belgilashi mumkin

Yopiq savdo (harid) asosida narxni belgilash usulining mohiyati narxni belgilashda firma narx va ishlab chiqarish harajatlari yoki talab ko'rsatkichlari o'rtasidagi aloqadan emas, balki raqobatchilarning kutilayotgan narxlaridan kelib chiqishidan iborat. Firma shartnoma imzolashni istaydi, buning uchun esa boshqalarga nisbatan pastroq narx so'rash kerak bo'ladi. Biroq bu narx mahsulot tannarxidan kam bo'lmasligi lozim, aks holda firmaning moliyaviy jihatdan zarar ko'rishiga to'g'ri keladi.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib hisoblanadi va daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkich bo'lgan holda nazorat qilinadigan omillar guruhiga kiradi. Haridor uchun u to'lamoqchi bo'lgan narx — bu uning ehtiyoji, ya'ni u kutayotgan qoniqishning darajasi va tabiatining o'lchovidir. Sotuvchi uchun sotmoqchi bo'lgan narx — bu uning harajatlari plyus olishni ko'zlayotgan foyda o'lchovidir. Bozor xo'jaligining harakatlanuvchi kuchlari, rivojlanishga undaydigan omillar bo'lib raqobat, musobaqa, kurash hisoblanadi. Narx — bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo'jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Bunday narxlar raqobatli tanlov, talab va taklif nisbati, bozor muvozanatining tiklanishini hisobga olgan holda sotuvchi va haridor o'rtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasi natijasida hosil bo'ladi.

O'z narxlarini o'rnatishda korxonaning qanchalik mustaqil bo'lishi, bir tomondan, taklif etilayotgan mahsulotlarga bo'lgan talabning muddatligi va undan kelib chiqqan holda haridorlarning xatti-harakatlaridan, boshqa tomondan esa raqobatchi korxonalarning soni va ularning bozordagi xatti-harakatlariga bog'liq bo'ladi. Agar korxonada bozorda yagona ta'minotchi bo'lsa, u holda u o'z narx siyosatida to'la mustaqil bo'ladi. Agar u ko'pchilik raqobatchi korxonalaridan biri bo'lsa, bunday sharoitlarda u narxga umuman ta'sir qila olmaydi va bozorda vujudga kelayotgan narxni qabul qilishi kerak. Korxonada bu sharoitlarda iloji boricha yuqori foyda olishi uchun maxsus yo'l tutishi kerak. Taklif monopoliyasi va to'liq raqobat vaziyatlari o'rtasida bo'lishi mumkin bo'lgan bozor vaziyatlarining deyarli cheksiz soni joylashgan.

Demak, narxlar korxonada va haridor o'rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxonada haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarini belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-mixning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor, buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o'zgarib turadi. Bu o'zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxonada amal qiladigan marketing

strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxonalar narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifatini va savdo xizmat ko'rsatish darajasining indikatorini hisoblanadi. Past narxlar iste'molchilar tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog'lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag'batlantirilishi uchun narx belgilashda ma'lum darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak.

4. Har xil narxli o'xshash tovarlar o'rtasida pastroq narxli tovarlar ko'proq iste'molchilar diqqatini o'ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to'ldirib, ular bilan o'zaro aloqada bo'lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar, reklama, o'rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o'zgarishga bo'lishi yoki, aksincha, tez-tez o'zgarib turishi mumkin, ya'ni bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta'minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish harajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar harajatlarda kamaysa, korxonalar narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxonalar buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig'i bo'ylab harakat qiladi. Talabni ko'tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxonalar narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste'molchilarini yo'qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U harajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog'liq.

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko'zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo'nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish harajatlarning hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning turli xil segmentlaridagi haridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo'yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

Shunday qilib, narx siyosati marketingning eng egiluvchan vositalaridan biridir. U ko'p jihatdan tovarlarning sotilish darajasini belgilaydi va iste'molchilarning u haqidagi tasavvurini shakllantiradi (uning mazmuni 1-rasmda keltirilgan).

Umuman korxonaning narx siyosati oltita bosqichga bo'linadi:

- vazifalarni aniqlash va maqsadlarni shakllantirish;
- bozor talablarini hisobga olish;
- harajatlarni belgilash;
- raqobatchilarning narxlarini tahlil qilish;
- narxlarni shakllantirish usulini tanlash;
- yakuniy narxni aniqlash.

Boshlang'ich narxni hisoblash jarayoni vazifalarni qo'yish va maqsadlarni shakllantirishdan boshlanadi. Narx siyosatida yo'naltirilishi mumkin bo'lgan maqsadlarning uch turi farqlanadi:

1. **Sotishga asoslangan maqsadlar.** Ular korxonalar sotish hajmini va nazorat ostidagi bozor ulushini oshirishga intilishini aks ettiradi. Bunda eng katta bozor ulushini egallash pirovard natijada katta foydani berishini hisobga olib, past narxlarni qo'llash nazarda tutiladi. Bu narx qo'yidagi hollarda qo'llanilishi mumkin: agar bozor narxlarning o'zgarishiga juda sezgir bo'lsa, natijada ularning pasayishi bozor ulushining o'sishini ta'minlaydi; past narxlar hozirgi va kelgusida mumkin bo'lgan raqobatchilardan qutulish imkonini beradi; mahsulotni ishlab chiqarish va taqsimlash (sotish) harajatlari mazkur tovar bilan ishlash tajribasining paydo bo'lishi bilan ancha kamayishi mumkin.

2. **Foydaga asoslangan maqsadlar.** Ular foydani maksimallashtirish, naqd pullarning tez kelib tushishi va umuman investitsiyalardan olinadigan foydani optimallashtirishga yo'naltirilgan. Bunda korxonalar sotish narxini ko'tarish orqali raqobatchilar reaksiyasi va huquqiy taqiqlarga qaramay diqqatni joriy vaziyatga to'playdi. Bu siyosat korxonalar bozorga yuqori sifatli mahsulotlar (noyob, obro'-izzatli), o'z raqobatchilaridan ilgari ketgan holda qo'llanilishi mumkin. Yuqori narx sifatli tovarlarni yaratish bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni tez qoplaydi va maksimal yuqori foyda olishga imkon beradi.

3. **Erishilgan natijalarni va korxonaning bozordagi mavjud holatini saqlab qolishga asoslangan maqsadlar.** Ular nazorat ostidagi bozor ulushini, mavjud sherikchilik munosabatlarini saqlab

turish, korxonaning qulay imijini qullab-quvvatlash, tovarning sifat ko'rsatkichlari bo'yicha ustunlikka erishishini ko'zda tutadi. Bu yerda narxlar tushib ketishini hukumat qarorlari, raqobatchilar, ta'minotchilar va vositachilarning xatti-harakatlari kabi tashqi kuchlar va omillarning ta'sirini minimallashtirish asosida oldini olishga yo'naltiriladi.

Hozirgi vaqtda milliy firmalar tomonidan yo'l qo'yiladigan (narx siyosati sohasida) xatolar qo'yidagilar:

- bozor o'zgarishlariga narxlarning kechikib javob berishi;
- bozordagi aniq vaziyatning yetarlicha hisobga olinmasligi;
- mahsulotning har xil tarkibiy qismlarining tavsiflari va bozor segmentlariga bog'liq bo'lgan narx variatsiyalarining yo'qligi;
- narxlarning mahsulot tannarxiga ortiqcha yo'naltirilganligi.

Bozor talablarini hisobga olish. Firma tomonidan qo'yilgan har qanday narx tovarga bo'lgan talab darajasida aks etadi. Narx va uning natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi.

9.6. INKOTERMS ta'minot bazisi asosidagi jahon narxlari

Inkoterms-2010ga asosan savdo atamalari to'rt toifaga taqsimlanadi:

•E (EXW) guruhidagi atamalar sotuvchi haridorga tovarni bevosita o'z binolarida taklif etganda qo'llanadi, ya'ni keyinchalik barchasi uchun haridor javobgar bo'ladi. EXW (nomlangan joyda ombor, kon, zavoddan). U haridoring tovarni sotuvchidan qabul qilish, jo'natishga tayyorlash, transport vositasiga yuklash, belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan majburiyatlar, harajatlar va tavakkalchiliklarni o'z zimmasiga olishini nazarda tutadi;

•F (FCA, FAS, FOB) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni haridor hisobiga tavakkalchilikdan xoli bo'lgan yetkazib beruvchiga (transport tashkilotiga) taqdim etganda qo'llanadi.

FCA (nomlangan joyda tashuvchidan erkin holda). Bunda sotuvchining majburiyat va harajatlari tovarni jo'natish punktida tayyorlash, uni haridor ko'rsatgan yukni yetkazib beruvchiga bevosita berish bilan cheklanadi. Tovarni yetkazib beruvchi tovarni yo'lda saqlanishini kafolatlagan holda manzilga transport orqali yetkazib berish bo'yicha harajatlarni o'z zimmasiga oladi. Tovarni yetkazib beruvchi muayyan transport vositasini tanlab, uning egasi bilan tovarni

transport orqali tashish shartnomasini tuzadi yoki buni o'z nomidan amalga oshirishni boshqa shaxsga topshiradi. Tovarni jo'natish punktidan qabul qilish punktigacha bo'lgan harajatlar haridor hisobidan qoplanadi.

FAS (nomlangan yuklash portida kema borti bo'ylab erkin). Sotuvchi tovarni haridor bilan tuzilgan shartnomaga asosan belgilangan portga belgilangan vaqtda o'z hisobidan yetkazib keltirishi va uni haridor yollagan kema borti bo'ylab joylashtirishi nazarda tutiladi. Bundan keyingi barcha harajatlarni (yuklash, tashish, sug'urtalash va hokazo) haridor o'z zimmasiga oladi.

FOB (nomlangan yuklash portida bortda erkin). Mazkur shart sotuvchini tovarni belgilangan vaqtda yuklash portidagi haridor tomonidan yollangan muayyan kema bortiga yetkazib berish va haridorga sof bort konosamentini topshirishga majbur qiladi. Savdo konosamentini qabul qilish tovarning sotuvchidan qabul qilinganligi va kema bortida joylashganligidan dalolat beradi. Tovar kema bortiga joylashtirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan haloqatga uchrashi, uni kema tryumlariga joylash, transportirovka qilish, tovarni yo'lda sug'urtalash bilan bog'liq harajatlarni haridor o'z zimmasiga oladi.

- C (CFR, CIF, CIP, CPT) guruhidagi atamalar sotuvchi mahsulotni yetkazib berish shartnomasini tovar bexosdan haloqatga uchragan yoki zararlangan taqdirda tavakkalchilikni o'z zimmasiga olmagan holda, shuningdek, tovarni yuklab bo'lgandan so'ng qo'shimcha harajatlarsiz imzolaganda qo'llanadi.

CFR (nomlangan, yuborilgan portda yollash va qiymat). Sotuvchi kemanding hisob raqamini yollab, belgilangan muddatda kemanding haqini to'lashi va tovarni jo'natish punktida kema bortiga yuklashi ko'zda tutiladi. Tovarning bexos haloqatga uchrashi va zararlanish tavakkalchiligi tovar kema bortiga yuklangan paytdan boshlab sotuvchidan haridor zimmasiga o'tadi. Tovarni yo'lda sug'urtalash, belgilangan manzilda uni tushirib olish va vaqtincha joylashtirish bilan bog'liq harajatlarni haridor qoplaydi. Shu sababli haridor tovar uchun to'lovchi narx tarkibiga tovar qiymati va kemanding yollash qiymati kiritiladi.

CIF (nomlangan, yuborilgan portda yollash, sug'urtalash va qiymat). Sotuvchi va haridor majburiyatlariga transport tavakkalchiligidan tashqari bundan oldingi punktda ko'rsatilganlarning barchasi kiritiladi. Transport tavakkalchiligini (sug'urta kompaniyasi

tomonidan haridor nomiga yozilgan sug'urta polisini sotuvchi haridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o'z zimmasiga oladi. Haridorning tovar uchun to'lovchi narxi tovar qiymati, uni sug'urtalash va tashish uchun kema yollash harajatlaridan iborat bo'ladi.

CIP (yo'l haqi nomi ko'rsatilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi o'z hisobidan belgilangan manzilgacha yukni yetkazib berish shartnomasini imzolashi hamda bevosita yoki aralash yuk tashib berishni amalga oshiruvchi yuk tashuvchiga yo'l haqini to'lashi, tovarni birinchi yuk tashuvchiga topshirishi va undan yukni qabul qilib olganligi haqidagi tilxat olishi, haridorga transport hujjatini (yuklama, konosament) taqdim etishi, eksport uchun tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi zarur. Tovarning shikastlanishi yoki nobud bo'lishi riski tovar kelishilgan muddatda jo'natish manzilida yuk tashuvchiga berilgan paytdan boshlab haridorning zimmasiga o'tadi. Haridor birinchi yuk tashuvchi sotuvchidan tovarni sotib olishi lozim bo'lgan manzilni o'z vaqtida va aniq ko'rsatib berishi kerak.

CFP (yo'l haqi va sug'urta puli kelishilgan manzilgacha to'lanadi). Sotuvchi tovarni belgilangan manzilgacha yetkazib berish uchun pul to'lashi, haridorning nomiga sug'urta polisi yozib berishi, eksport uchun mo'ljallangan tovarni bojxona «tozalash»idan o'tkazishi, tovarni birinchi yuk tashuvchigaga berishi va transport hujjatlarini taqdim etishi nazarda tutiladi. Haridor yukni jo'natish manzilini aniq va o'z vaqtida ko'rsatishi, yukni transport orqali tashish uchun risk va harajatlarga javob berishi lozim. Mazkur to'lov yuqoridagi usuldan sug'urta harajatlari bilan farq qiladi.

- D (DAF, DES, DDU, DDP) guruhidagi atamalar sotuvchi tovarni belgilangan manzilga yetkazib berguncha barcha tavakkalchilik va harajatlarni o'z zimmasiga olgan hollarda qo'llanadi.

DAF (chegarada nomi ko'rsatilgan manzilda yo'lga qo'yiladi). Mazkur bazis (boshlang'ich) shartga ko'ra sotuvchi haridorga belgilangan muddatda eksport uchun «tozalangan» tovarni muayyan bir nuqtaga va chegarada boshqa mamlakatning bojxona chegarasigacha yetkazib berishi hamda unga transport hujjatini (ombor varranti, dok warranti, deliveri-order) taqdim etishi lozim. Haridor tovarni chegarada belgilangan manzilda qabul qilishi, uni kelgusi harakatlantirish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olishi, o'z hisobidan barcha bojxona harajatlari va tovarni chegaragacha yetkizib berilgan transport vositasidan tushirish uchun harajatlarni to'lashi lozim.

DES (nomi ko'rsatilgan portda kemada yo'lga qo'yiladi). Sotuvchi kemanding manzilga yetib kelgani haqida haridorni o'z vaqtida xabardor qilishi, o'z hisobidan belgilangan muddatda belgilangan portga tovarni yetkazib berishni amalga oshirishi va uni haridorga transport hujjatlari bilan birgalikda kema bortida taqdim etishi nazarda tutiladi. Tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha risk va harajatlar uchun sotuvchi tovarni kema bortida haridorga topshirgunga qadar javobgar hisoblanadi (nomi ko'rsatilgan portda pristanda bojxona to'lovini amalga oshirgan hola yo'lga qo'yiladi). Bu shartga ko'ra sotuvchi import uchun «tozalangan» tovarni belgilangan muddatda belgilangan muayyan portdagi pristanda haridorga topshirishi, barcha transport va yuklash-tushirish harajatlari, import qiluvchi mamlakatda amal qiluvchi barcha bojxona to'lovlari, soliq va boshqa yig'implarni to'lashi ko'zda tutiladi. Haridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovar bilan bog'liq bo'lgan barcha harajat va risklar uchun javobgar bo'ladi.

DDU (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarisiz yo'lga qo'yiladi). Bunda sotuvchi tovarni haridorga import qiluvchi mamlakatda belgilangan manzilda topshirishi, bunda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilgacha yetkazib berguncha bo'lgan harajat va risklar uchun javobgar bo'lishi nazarda tutiladi. U import qilganda to'lanuvchi bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'implarni to'lamaydi. Haridor import uchun mo'ljallangan tovarning o'z vaqtida «tozalanmagan»ligi natijasida vujudga keluvchi risklar uchun javobgar bo'lib, qo'shimcha harajatlarni to'laydi.

DDP (nomi ko'rsatilgan manzilda bojxona to'lovlarini amalga oshirgan holda yo'lga qo'yiladi). Ushbu shartga ko'ra sotuvchi tovarni haridorga import qiluvchi mamlakat hududida belgilangan muayyan manzilda taqdim etadi hamda tovarni belgilangan muddatda belgilangan manzilga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan barcha harajat va risklar uchun javobgar bo'ladi. Haridorga import uchun «tozalangan», ya'ni bojxona bojlari, soliq va boshqa yig'implar to'langan tovar yetkazib beriladi. Haridor tovar unga topshirilgan paytdan boshlab tovarning bexosdan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi riski uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Global marketingda narx shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari nimalar?
2. Xalqaro bozorlarda narx shakllantirish qanchalik muhim?
3. Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari ayting.
4. Zamonaviy narx shakllanishining asosiy shakllariga nimalar kiradi?
5. Narx strategiyalarining turlarini bilasizmi?
6. Mahsulotlarga narx belgilashda narx strategiyalarining o'rni qanchalik muhim?
7. Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo'nalishlarini aytib bering.
8. Marketingda narxlarni hisoblash usullari qaysilar?
9. Boshlang'ich, shartnoma va real narxlarning mohiyati nimada?
10. Xalqaro bozorda narx strategiyasi qanday?
11. INKOTERMS narxlar bazasining asosi nimada?

10-BOB. GLOBAL MARKETINGDA KOMMUNIKASIYA SIYOSATI MOHIYATI VA MAZMUNI

10.1. Global marketing kommunikatsiya tizimi turlari

Kommunikatsiyani turlicha ta'riflash mumkin. Amerikalik iqtisodchilar F.Dens va K.Larson «kommunikatsiya» tushunchasining 126 ta talqinini sanab berganlar. Ularning qayd etishicha, barcha ta'riflarda kommunikatsiya o'zaro aloqalar sifatida talqin qilinadi yoki masalan, iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish va istalgan narsaga talabni yuzaga keltirish mumkin bo'lgan barcha jarayonlarni umumlashtiradi. Xalqaro bozorda talabni faol shakllantirishga marketing kommunikatsiya vositalari – keng ma'noda reklama, seylz promoushn, direkt-marketing va homiylik yordamida erishiladi. Bundan tashqari, ular texnik va tijorat hujjatlariga egalik qiladi hamda yarmarka va xalqaro salon kabi tadbirlarda ishtirok etadi.

Reklama – bu xalqaro bozorda chet ellik haridorlarni tovar va xizmatlar bilan tanishtirish maqsadida tovar va xizmatlar haqidagi axborotdir.

Seylz promoushn reklama beruvchining mahsulot va xizmatlarini chet elga sotishni rag'batlantiruvchi tijorat va ijoliy g'oyalarni amalga oshirish faoliyatini ifodalaydi. Xususan, u seylz promoushn materiallari upakovka ichida joylashgan holda tovarlarni o'rash yoki sotuv joylarida maxsus tadbirlar (chegirmalar, ko'ponlar, musobaqalar va hokazo) yordamida amalga oshiriladi.

Pablik rileyshnz tovar, xizmat yoki firma to'g'risida xalqaro bozorda qulay jamoatchilik fikrini shakllantirishga yo'naltirilgan nufuzli reklamani amalga oshirish maqsadida ommaviy axborot vositalarining tahririyatlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Pablik rileyshnz tadbirlari asosan tovarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib etishga emas, balki mazkur tovarning chet ellik iste'molchi uchun ijobiy ahamiyatini tushuntirishga qaratiladi. Pablik rileyshnz yordamida firma jamiyat va alohida iste'molchi manfaatlarini o'z manfaatlaridan ustun qo'yadi degan g'oyani amalga oshirishga harakat qilinadi.

Direkt-marketing bu ma'lum bir tovarlarni sotib olish niyatida bo'lgan firmalar yoki ayrim iste'molchilar bilan doimiy qo'llab-quvvatlanuvchi yo'naltirilgan kommunikatsiyalardir. Direkt-marketing

sohasidagi faoliyat asosan bevosita pochta orqali yoki tor ixtisoslashgan reklamani tarqatish vositalari yordamida amalga oshiriladi. Direkt-marketing sohasida ishlaganda reklama agentligining daromadlari komission mukofotlar va mijoz tomonidan sarflanuvchi mablag'lar hisobiga shakllantiriladi.

Ko'rgazma, yarmarka va salonlarda ishtirok etish xalqaro bozorda juda katta foyda beradi, chunki:

- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'zlari haqida ma'lum qiladilar va axborot almashadilar;
- raqobatchilar, ularning ta'minlanganligi va xulq-atvori muntazam kuzatib boriladi;
- potensial mijozlar bilan aloqa o'rnatilib, ularning fikr va mulohazalariga e'tibor qaratiladi;
- u yerda ishtirok etuvchi firmalarning imidjini yaratish va ommaviylik fenomeni batafsil o'rganiladi;
- bozor tendensiyalari kuzatib boriladi;
- o'z tashrifi bilan mahalliy agentlar qo'llab-quvvatlanadi yoki yangi agenlar yollanadi.

10.2. Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari, turlari

Reklama beruvchilar bu ishlab chiqaruvchilar, chakana va ulgurji savdogarlar, injiniring, transport, sug'urta, maslahat kompaniyalari, distribyuterlar, kasaba uyushmalari, xususiy shaxslar va boshqalardir.

Reklama beruvchilarning asosiy turlari o'rtasidagi nisbat quyidagicha.

Umummilliy reklama beruvchilar asosiy qismni tashkil etib, asosan tovar ishlab chiqaruvchi firmalardan iborat bo'ladi. Masalan, AQShda 10 ta yirik umummilliy reklama beruvchilar hisobiga jami reklama harajatlarning 70 %i to'g'ri keladi.

Mahalliy reklama beruvchilar asosan chakana savdogarlardan iborat bo'ladi. O'z hududida harid bo'yicha agentlar rolini o'ynashga intilar ekan, chakana savdogarlar aholiga ular uchun nimalarni harid qilganini xabar qilish va nima uchun tovarlarni aynan ulardan sotib olish kerakligini asoslash uchun reklamaga katta mablag' sarflaydilar.

Reklama jarayonining prinsipial sxemasi to'rt bo'g'indan iborat bo'lib, quyidagi ko'rinishga ega.²⁶

1. Reklama beruvchi — reklama agentligiga reklama buyurtmasi beruvchi va buning uchun haq to'lovchi huquqiy yoki jismoniy shaxs. Reklama beruvchining asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- ◆ reklamaga muhtoj tovarlarni, xususan, eksport tovarlarni aniqlash;

- ◆ reklama agentligi bilan birgalikda bu tovarlarni reklama qilish darajasi va o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash;

- ◆ reklama agentligi bilan birgalikda reklama mahsulotini yaratish va reklama tadbirlarini o'tkazish rejasini ishlab chiqish;

- ◆ reklama agentligi bilan birgalikda reklamani yaratish va reklama tadbirlarini o'tkazish byudjetini ishlab chiqish;

- ◆ agentlik bilan reklama materiallarini yaratish, reklama tarqatish vositalarida uni joylashtirish, reklama tadbirlarini o'tkazish va hokazolar bo'yicha shartnoma imzolash;

- ◆ reklama ishlarini bajaruvchiga boshlang'ich ma'lumotlar tayyorlashda yordam berish;

- ◆ mahsulot yoki xizmatning texnik va amaliy ma'lumotlarini taqdim etish;

- ◆ texnik maslahatlar, reklama materiallari, maket va originallarini tasdiqlash;

- ◆ bajaruvchining hisob raqamiga pul to'lash.

2. Reklama agentliklari bu – mijozlarga reklama loyihalarini tuzish va amalga oshirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan firmalardir. Ular bir tomondan o'z tovarlarini reklama qiluvchi sanoat, savdo va boshqa firmalar bilan, ikkinchi tomondan esa gazeta va jurnal konsernlari, radio va telekompaniyalar o'rtasida vositachi sifatida harakat qiladi.

3. Reklamani tarqatish vositalari bu — reklama xabarleri iste'molchilarga yetkazib beriladigan axborot kanalidir. Reklama jarayonida reklamani tarqatish vositasini odatda tashkilot egasi taqdim etadi.

4. Iste'molchi bu – reklama beruvchi manfaatdor bo'lgan biron bir hatti-harakatni amalga oshirishga undash uchun reklama xabarleri yo'naltirilgan shaxsdir. Oxirgi paytlargacha reklama jarayoning faol

²⁶ Keegan, Warren J Global marketing/Warren J Keegan, Mark C. Green.— 5th ed. 2008 by Pearson Education. Inc p. 435

ishtirokchilari faqat dastlabki uch bo'g'in bo'lib, iste'molchiga faqat reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan passiv rol ajratilar edi. Endi esa iste'molchining o'zi ham reklama jarayonining faol ishtirokchisiga, ba'zida esa tashabbuskoriga ham aylanmoqda. U o'z ixityori bilan reklama agentliklaridan reklamani tarqatish vositalarini yoki reklama beruvchidan o'ziga kerakli bo'lgan axborotlarni so'rab oladi. Hozirgi paytda reklama faoliyatida iste'molchi teskari aloqa tashabbuskori sifatida xizmat qiladi.

Reklama jarayonini amalga oshirish vaqtida unga boshqa qatnashchilar – davlat (hukumat muassasalari) va jamoatchilik (uyushma va boshqa tashkilotlar) miqyosida reklama aoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar; reklama sohasida faoliyat yurituvchi ishlab chiqarish, ijodiy va tadqiqotchilik tashkilotlari ham kiritiladi. Reklama jarayoni samaradorligi yuqori bo'lishi uchun undan avval bozordagi muayyan vaziyat va reklama beruvchining maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari, taktik qarorlarni ishlab chiqish va strategik rejalashtirish amalga oshirilishi lozim.

Xalqaro reklama standartlarining chegaralari mavjud bo'lib, ular milliy nashriyotlarga moslashtirishni talab qiladi. Reklamani moslashtirish zaruratini yuzaga keltiruvchi omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Huquqiy cheklovlar. Masalan, Fransiyada televideniya ba'zi mahsulotlar reklamasi taqiqlangan, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va dori-darmonlarni reklama qilish tartibga solib boriladi. Bundan tashqari, bolalar va o'smirlar uchun ba'zi bir reklama taq qilari mavjud bo'lib, solishtirma reklama taqiqlanmagan bo'lsada, jiddiy to'siqlarga uchraydi.

2. Iqtisodiy muhit — turli mamlakatlarda eksportchining imidji va ommaviyligi turlichadir. Masalan, «..da ishlab chiqarilgan» iborasi hamma joyda ham bir narsani anglatmaydi, chunki xorijiy bozorlar iste'mol qobiliyatining turli darajada ekanligi bilan farqlanadi. Bundan tashqari, AQSH va Yaponiya kabi katta sig'imli bozorlar katta miqdorda mablag'lar sarflanishini talab qiladi. Bunga esa eksportchilarning aksari qismi qodir emasligi sababli, ular bozorning bir qisminigina egallab oladi, xolos.

3. Psixosotsial, madaniy muhit — tovar imidjini uch xil funktsiya: utilitar (texnik tavsifnomalar), obrazli (tovarning «afsonaviy» qiymati, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi ongidagi obrazlar) va ramziy

(ijtimoiy qiymat, model va stereotiplar, assotsiatsiyalar va vositachi til) funksiyalar tashkil etadi. Tovarning turi, bozor holati va shu kabilarga bog'liq bo'lgan uchta funksiya kombinatsiyasidan kelib chiqqan holda reklamaning asosi yaratiladi. Bir mamlakatdan ikkinchisiga, bir madaniyatdan boshqasiga o'tar ekan, iste'mol xususiyatlari, obrazli va ramziy tasavvuralrni hisobga olish uchun tovarni har safar turlicha joylashtirish lozim.

4. Milliy reklama agentliklarining reaksiyasi — bu, ayniqsa, gap rivojlangan mamlakatlar haqida borganda, ularning boshqalar tomonidan o'ylab chiqilgan reklama tadbirlarining oddiy bajaruvchilari qatoriga tushirib qo'yilishidir. Shu sababli reklama beruvchining markazlashtiruvchi va standartlashtiruvchi hatti-harakatlarini yirik ko'pmilliy agentlikka tegishli bo'lgan xalqaro tarmoq orqali, faqat hamkorlar o'rtasida muvofiqlik benuqson bo'lgan holda amalga oshirish maqsadga muvofiq.

10.3. Reklamaning faol istiqbolli yo'nalishlari. branding, direkt-marketing

"Branding" — ma'lum bir yagona g'oya atrofida birlashgan, bir xilda bezatilgan tovar belgisi, o'rama, reklama murojaatlari, seylz promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining iste'molchiga birgalikda kuchli ta'sir ko'rsatishga asoslangan tovarni uzoq muddat afzal ko'rish hissini hosil qilishga qaratilgan, tovarni raqobatchilar o'rtasida ajratib ko'rsatishga va uning obrazini barpo qilishga qaratilgan faoliyatdir.

"Branding" yordamida ko'p narsaga erishish mumkin. Xususan, u quyidagilarga imkon beradi:

- muayyan bozorda rejalashtirilgan sotuv hajmini qo'llab-quvatlash hamda bu bozorda iste'molchilar ongida tovar yoki tovarlar oilasi obrazini yaratish va mustahkamlash bo'yicha uzoq muddatli dasto'rni amalga oshirish;

- tovar assortimenti va jamoaviy obraz yordamida joriy qilinuvchi o'ziga xos hislatlar haqidagi bilimlarni kengaytirish natijasida foydalilikni oshirish;

- reklama materiallari va kompaniyalarida tovar ishlab chiqarilgan mamlakat, mintaq va shahar madaniyatini aks ettirish, tovar

yo'naltirilgan iste'molchilar so'rovlari hamda tovarni sotish mo'ljallangan hududning o'ziga xosliklarini hisobga olish;

• reklama doirasiga murojaat qilishda uchta muhim omil – tarixiy ildizlar, bugungi kungi voqelik va kelajak bashoratlaridan foydalanish.

"Direkt-marketing"ning mohiyati reklama agentliklari vositachiligida tovar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasida uzoq muddatli o'zaro manfaatli va rivojlanib boruvchi hamkorlikni o'rnatishdan iborat.

Direkt-marketing sohasida reklama agentliklari faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

- istiqboldagi haridorlarni ular bilan bevosita ikki tomonlama aloqa o'rnatish uchun shaxsan ajratish;

- ushbu haridorlar bilan muntazam aloqani qo'llab-quvvatlash;

- tovar va xizmatlarning yangilangan takliflari hamda yanada samaraliroq reklama murojaatlarini sinab ko'rish yo'li bilan olinuvchi foyda miqdorini oshirish.

10.4. Jahon reklama bozori

Reklamadagi o'zgarishlar uning dinamikasi yuqoriligi bilan izohlanadi. Reklama harajatlari xorijiy sanoat firmalari byudjetining katta qismini tashkil qiladi. AQShda ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilishning o'ziga mahsulot ishlab chiqarish va sotishga sarflanuvchi jami harajatlarning 5 foizi sarflanadi. Ommaviy iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi firmalarda esa bu ko'rsatkich yanada yuqori; dori-darmon ishlab chiqaruvchilarda — 20%, atir-upa va kosmetika — 13,8, oshxona anjomlari — 12,8, spirtli ichimliklar — 11,9, attorlik buyumlari — 9,4, yuvuvchi vositalar — 8% (rasm).

Reklama xizmatlari bozorini monopollashtirib olarkan, sanoat firmalari o'zlari ishlab chiqarayotgan tovarlarni sotishga monopoliya oladilar. O'z shartlarini qo'yar ekan, reklama beruvchi reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalarini katta miqdorda chegirmalar berish, reklama materiallarini tayyorlash va e'lon qilishda o'zi uchun qulay va foydali bo'lgan shartlarni qabul qilishga majbur qiladi.

Tovar ishlab chiqaruvchi quyidagi hollardagina reklama kampaniyasi samaradorligining yuqori bo'lishiga umid qilishi mumkin:

birinchidan, reklama kampaniyasi bozorning dinamikasi tabiatini hisobga olib oldindan tadqiqot o'tkazgan holda tayyorlansa va o'tkazilsa;

ikkinchidan, oldindan tanlab olingan iste'molchilar doirasiga yetarli darajada ta'sir ko'rsatuvchi va ularning yodida qoluvchi reklama mahsuloti yaratilsa;

uchinchidan, kampaniyalar yo'nalishi belgilangan maqsadlarga erishish uchun maqsadga muvofiq va reklamani tarqatish vositalarida reklama doirasining o'ziga xosliklarini hisobga oluvchi darajadagi nashrlar bilan ta'minlansa;

to'rtinchidan, turli joydagi va sotuv faoliyatining turli darajasidagi tadbirlar muvofiqlashtirilsa.

Ushbu shartlar reklama qilinayotgan tovar ommaviy talab mavjud bo'lgan yoki sanoat yo'nalishidagi tovar bo'lishidan qat'i nazar vujudga keladi.

10.5. Reklama byudjetini ishlab chiqish

Xalqaro reklama kampaniyalarini boshqarishning uch xil - markazlashgan, markazlashmagan va aralash usuli mavjud.

Markazlashgan boshqaruv deganda strategik, taktik va ijodiy qarorlar reklama agentligida qabul qilinuvchi hamda reklama agentligiga bu qarorlarni tasdiqlovchi reklama beruvchi reklama kampaniyasini boshqarish markazi rolini beruvchi boshqaruv usuli tushuniladi. Reklama kampaniyasi o'tkazilayotgan mamlakat yoki mintaqadagi agentlik filiallari yoki mahalliy reklama tashkilotlari ushbu qarorlarni amalga oshiradi, xolos.

Markazlashgan boshqaruvda qarorlar reklama tadbirlari o'tkazilayotgan mamlakat yoki mintaqalarda reklama agentliklari tomonidan mustaqil qabul qilinadi.

Yuqorida aytib o'tilgan qarorlar joylarda reklama agentliklari tomonidan qabul qilinib, markaz bilan kelishiluvchi boshqaruv usuli aralash boshqaruv deb ataladi.

Reklama kampaniyalari samaradorligini aniqlash reklama faoliyatini nazorat qilishning muhim bir elementi sifatida dolzarb muammo hisoblanadi. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, reklama harajatlari tadqiqotchilik, kadrlarni o'qitish, asbob-uskunalar harajatlari kabi muqarrar harajatlar sifatida ko'rib chiqilishi, ya'ni

rejalashtirilgan sotuv hajmiga erishish uchun bozor amaliyoti tomonidan ishlab chiqilgan reklamaga ajratiluvchi ma'lum miqdordagi foizlarni qo'llab-quvvatlash lozim.

Shunday bo'lsada, reklama kompaniyasining nisbatan samaradorligini birinchidan, sotuv hajmi yoki reklama kompaniyasidan avvalgi va keyingi foyda miqdorining reklama kompaniyasiga sarflangan harajatlarga nisbati bilan, ikkinchidan, berilgan reklama auditoriyasining reklama beruvchi haqidagi, uning tovar belgisi, mahsulot va xizmatlari haqidagi xabardorlik foizining o'zgarishi bilan belgilash mumkin. Keyingi holatda samaradorlik axborot funksiyasining qay darajada bajarilayotganiga bog'liq bo'ladi.

Eksportchining reklama faoliyati samaradorligini reklama harajatlari tarkibini tahlil qilish yo'li bilan aniqlik darajasi yuqori bo'lgan holda topish mumkin.

Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida berilgan reklama auditoriyasiga ta'sir ko'rsatish samaradorligini bilvosita aniqlashga imkon beruvchi reklama mahsulotini baholashning bir qator usullari mavjud:

- ◆ reklama sohasida faoliyat ko'rsatuvchi turli mutaxassislardan iborat bo'lgan badiiy-tahririyat kengashining ekspertlar bahosi;

- ◆ reklama mahsulotiga mahalliy va xorijiy mutaxassislar tomonidan taqriz berilishi va buning natijasida reklama mahsulotining turli afzallik va kamchiliklarining aniqlanishi;

- ◆ anketa so'rovlari;

- ◆ reklama mahsuloti ishlab chiqaruvchilar o'rtasida konkurslar o'tkazish.

Reklamaning roli tovarga bo'lgan talabni oshirishdan iborat bo'lib, firma mo'ljallangan sotuv ko'rsatkichlariga erishish uchun zarur bo'lgan miqdordagina mablag' sarflashni istaydi. Reklamaga sarflanuvchi mablag'larning o'zini oqlamagan tarzda ko'p bo'lishi tovar ishlab chiqaruvchi firma faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlarini keskin pasaytirib yuborishi yaqqol ko'zga tashlanib turadi. Boshqa tomonidan esa reklama harajatlariga mablag' ajratilmasa, bu sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi va firmaning moliyaviy inqirozga uchrashiga olib kelishi mumkin bo'ladi. Reklama harajatlariga jartish maqsadga muvofiq bo'lgan hajmi shu ikkiala chegaraning o'rtasida bo'lishi lozim. Yaxshi reklama tovar aylanmasini rag'batlantiradi va shu sababli reklamaga harajatlar manbai sifatida ham, mahsulotni

sotish hajmini stirish manbai sifatida ham ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish talab qilinadi. Raqobatchilarga ko'r-ko'rona ergashish yoki reklamani «qoldiq» tamoyili bo'yicha moliyalashtirish salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Tovami sotish hajmining o'sishi reklama harajatlarining o'sishiga bog'liq bo'lishi reklama kompaniyasini moliyalashtirishda asos qilib olinadi. Reklama harajatlarining nisbiy samaradorligi ularning o'sishi bilan pasayib boradi. Ayrim o'zgarmas qiymatlar mavjud hisoblanadi:

R- sotuvning reklamaga qaytaruvchi javobi, ya'ni reklama samaradorligini tajriba sifatida tekshirishda «sotuv hajmi/reklama harajatlari» nisbati;

a- reklama harajatlari nolga teng bo'lganda vaqt birligida sotuv hajmining kamayishi.

Bu holatda t vaqt ichida sotuv hajmini AS kattalikka oshirish uchun kerak bo'lgan A reklama harajatlari mavjud S sotuv hajmi va bozorni mazkur tovar bilan to'yintirish darajasi M bo'lgan holda quyidagiga teng bo'ladi: $A + \{AS + a + t + S\} \cdot t \cdot (1 - S/M)$

Formula tahlili shuni ko'rsatadiki, sotuv hajmi o'smagan (AS=0) taqdirda ham reklama harajatlari nolga teng bo'lmaydi. Agar sotuv hajmi yetarli darajada va bozorni mazkur tovar bilan to'yintirish darajasi yuqori bo'lsa, bu holda harajatlar miqdori kattalashishi mumkin ($S/M > 1$).

Agar firma biron-bir bozorga birinchi bor chiqayotgan bo'lsa, dastlabki paytlarda uning sotuv hajmi deyarli bir xil bo'lgan firma faoliyati bilan solishtirgan holda «boshqalarga ergashib borish» rejimida ishlashi maqsadga muvofiq. Odatda dastlabki yillarda firmaning ish natijalari salbiy bo'lishi bozorga kirib borishda uchrashi muqarrar bo'lgan qiyinchiliklarni tavsiflaydi.

10.6. Sotuvni rag'batlantirish, uning mohiyati va vazifalari

Sotuvni rag'batlantirish bu — haridor, sotuvchi va vositachilarga turli xil rag'batlantirish vositalaridan foydalanishdir. Haridorlarga yo'naltirilgan rag'batlantirishning mohiyati ularni tovarni muntazam va katta miqdorda sotib olishga undovchi tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Buning uchun sampling (tovar namunasini bepul tarqatish), ko'ponlar, chegirmalar, kreditning turli shakllari (masalan, pulini bo'lib-bo'lib to'lash, dastlabki badalning yo'qligi va hokazo),

mukofotlar, konkurslar, tovar namoyishi va hokazolardan foydalaniladi. Vositachilarga yo'naltirilgan rag'batlantirish ularni tovarni maksimal kuch-quvvat sarflagan holda sotish va haridorlar doirasini kengaytirishga undaydi. Bu holatda ta'sir ko'rsatish usullari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin: chegirmalar, reklama va shu kabi tadbirlarga subsidiyalar ajratish, konkurslar, bepul yoki imtiyozli narxda maxsus asbob-uskunalar taqdim etish. Sotuvchilar va boshqa savdo xodimlariga yo'naltirilgan rag'batlantirish odatda ularning ish ko'rsatkichlari yuqori bo'lishiga erishishni nazarda tutadi. Rag'batlantirish va mukofotlash ma'naviy qo'llab-quvvatlash shaklida (masalan, «yilning eng yaxshi sotuvchisi» unvonini berish), pul mukofoti, qo'shimcha ta'til, firma hisobidan sayohat, qimmatli sovg'a, korxonaning eng yaxshi xodimlari anjumaniga taklif etish ko'rinishida bo'lishi mumkin. Savdo sohasida sotuvni rag'batlantirish ayrim hollarda «merchandayzing» deb ataladi.

Sotuvni rag'batlantirish samaradorligi bozorda iste'molchilik xususiyatlari bir xil bo'lgan raqobatlashuvchi tovarlar ko'p bo'lib, tovarning yetuklik bosqichiga o'tishida firmaning bozordagi o'rini himoyalash zarur bo'lgan yoki tovarlar o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish usulida sotilayotgan hollarda yuqori bo'ladi.

Sotuvni rag'batlantirishga doir chora-tadbirlar ichida personal sotuvlarga katta rol ajratiladi. Personal sotuvlar bu — sotuvni rag'batlantirish faoliyati, ya'ni sotuvchi potensial haridorga yordam beruvchi va uni tovarni (xizmatni) sotib olishga undovchi jarayondir. Personal sotuvdan samarali foydalanish uchun bir nechta shartlarni keltirish mumkin:²⁷

1. Firma unchalik katta emas yoki reklama qilish uchun mablag'lari yetarli emas bo'lsa;

2. Agar haridorlar hududiy jihatdan jipslashgan bo'lsa; vsavdo xodimining shaxsiy ta'siri haridor bilan muloqot o'rnatish va unda firma va uning mahsulotlariga ishonch uyg'otish mumkin bo'lsa;

3. Mahsulot qiymati yuqori bo'lsa;

4. Tovarni namoyish qilish zarurati mavjud bo'lsa;

5. Mahsulot buyurtmachining individual talablariga moslashtirilishi lozim bo'lsa;

6. Tovar tez-tez sotilmasa;

²⁷ Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc. p. 476

7. Tovar eski tovarlarni qaytarib berish va qo'shimcha to'lov asosida almashtirib beriladigan tovarlar guruhiga kirsa.

Personal sotuv bu — avvalo, kommivoyajerlar, savdo agentlari, ko'rgazma va namoyish zallari personalining ishi; telemarketing (videomatn, telefaks, kompyuter, telefon yordamida tovarni harid qilishga undash, harid haqida kelishib olish va bitim tuzish yoki kelishib olish va hatto sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish), katalog va preyskurantlar bo'yicha pochta orqali savdo (haridorni istalgan usullar bilan reklama qilingan tovarni sotib olish uchun pul jo'natish yoki hisob raqamiga o'tkazishga undash) hisoblanadi.

10.7. «Seylz promoushn» tadbirlari

Seylz promoushn tadbirlarining iqtisodiy samarasi iste'molchilar bilan ishlashda individuallik darajasi, ularga psixologik ta'sir ko'rsatish darajasi, reklamaning takroriyliigi va ishonchliligiga bog'liq bo'ladi. Bu tadbirlarni tashkil etish va amalga oshirishda bir nechta vazifalar bajariladi. Avvalo, bu tadbirlar uchun javobgarlikni muayyan shaxslar zimmasiga yuklash, so'ngra maqsadlarni belgilash lozim. Seylz promoushn reklama faoliyatining boshqa turlariga, jumladan, ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qo'shimcha ekanligi sababli tadbirlar kompleksli reklama kampaniyalarini qo'llab-quvvatlovchi tarzda tashkil etiladi. Ular quyidagi maqsadlarga birgalikda erishish uchun reklamaning boshqa turlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim:

- yagona tovar markasi bilan belgilangan tovarlarni tarqatish tarmoqini kengaytirish;
- mavjud tovarlarni sotish kanallaridan foydalangan holda innovatsiyalarni namoyish etish, bozorga yangi va istiqbolli modellarni kiritish yo'lidagi to'siqlarni olib tashlash;
- tovarni ilgari sotib olgan yoki undan qoniqqan shaxslar tomonidan harid qilish sonini oshirish;
- yangi tovar namunasi, yangi tovar belgisi yoki yangi tovarni kiritish, ilgari ma'lum bo'lgan tovarni modifikatsiyalash, mavjud tovardan foydalanishning yangi usullarini joriy etish;
- raqobatbardoshlikni oshirish, bozorda egallab turgan o'rinni mustahkamlash;
- mavjud sotuv kanallari yangi tovarni qabul qilishlari va unga ishonishlari uchun ularni rag'batlantirib turish;

• raqobatchi reklama kampaniyalarining hatti-sharaktlarini kamaytirish;

• sotuv jarayoniga jalb qilingan shaxslarning bilimlarini kengaytirish, shuningdek, iste'molchilarni tovarning mavjudligi, tovar narxi, uning xususiyatlari va afzalliklaridan xabardor qilish;

• tovarning nufuzi yuqori bo'lishini ta'minlash;

• tovar obrazini yaxshilash, uni qo'llash imkoniyatlarini kengaytirish yo'li bilan qo'shimcha iste'mol qiymatini yaratish;

• sotuv tizimi xodimlari va iste'molchilarni bilvosita mukofotlash yo'li bilan narx uchun kurashda o'z pozitsiyalarini himoya qilish;

• tovarni o'tkazish tarmog'i va iste'molchilarning firma va uning sotilayotgan tovariga bo'lgan munosabatlarini yaxshilash;

• tijorat agentlari faoliyatining samaradorligini oshirish.

Iste'molchilarni ayniqsa qimmatli tovarlar va katta to'lovlar rag'batlantiradi. O'tqazuvni rag'batlantirishning ko'pon, maxsus marka va sovg'a kabi shakllari bevosita sotuv bilan bog'liq. bunday harajatlar sotuvdan tushuvchi mablag'ning qat'iy belgilangan qismi bo'lib, firma bu harajatlarni sotuv yakunlanmaguncha amalga oshirmaydi. Sotuv kanali ishtirokchilarining ishlab chiqaruvchilar bilan yaxshiroq hamkorlik qilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda sotuv vitrinalarni bezash, ishlab chiqaruvchilarning chegirma ko'ponlari taqdim etishi, savdo xodimlarini birgalikda o'qitish va savdo chegirmalarini taqdim etish orqali rag'batlantiriladi.

10.8. Jamoatchilik fikrini yaratish. «Pablik rileyshnz» tadbirlari

«Pablik rileyshnz» tushunchasi XIX asrning boshlarida AQShda paydo bo'ldi. Bu atamaning muallifi Mustaqillik Deklaratsiyasining muallifi, AQShning uchinchi prezidenti Tomas Djefferson hisoblanadi. Bu so'zlar bilan u jamoatchilik ishlaridan yaxshi xabardor, jamiyatga xizmat qilish fikri bilan yonib turuvchi, jamoatchilik fikrini mustaqil ravishda shakllantirishga qodir shaxslarni tavsiflagan. Keng ma'noda «Pablik rileyshnz» o'nta asosiy yo'nalishni qamrab oladi:

- Jamoatchilik fikri.
- Jamoatchilik munosabatlari.
- Hukumat aloqalari.
- Jamoatchilik hayoti.

- Sanoat aloqalari.
- Moliyaviy munosabatlar.
- Xalqaro aloqalar.
- Iste'molchilar bilan munosabatlar.
- Tadqiqot va statistika.
- Ommaviy axborot vositalari.

Pablik rileyshnz sanoat va tijoratda boshqaruv funksiyalaridan biridir. Sanoatda pablik rileyshnzning ikkita vazifasi mavjud. Birinchi vazifa uchta asosiy jamoatchilik guruhi – o'z haridorlari, o'z aksiyadorlari va o'z xizmatchilari bilan aloqa o'rnatishdan iborat. Muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu guruhlar o'rtasida hamkorlikni yo'lga qo'yish va o'zaro tushunishni ta'minlash zarur. Ikkinchi vazifa esa jiddiy raqobatchilik sharoitlarida kompaniya tovar va xizmatlarini sotish bozorini kengaytirishda namoyon bo'ladi.²⁸

Shu tariqa, pablik rileyshnzning maqsadi o'zaro tushunishni ta'minlash hisoblanadi. E.Berneys ishlab chiqqan konsensus nazariyasiga asosan pablik rileyshnz ikkita funksiyani bajaradi:

- jamoatchilikni axborot bilan ta'minlash;
- jamoatchilikning ishonchiga ko'maklashish, uning tasavvuriga ta'sir ko'rsatish.

Pablik rileyshnz mutaxassisleri amalda korxonalar ma'muriyati fikr va qarashlarining jamoatchilik fikri bilan birlashtirishga xizmat qiladi.

10.9. Ko'rgazma va yarmarkalar haqida ma'lumot va uning turlari

Zamonaviy marketingda ko'rgazma va yarmarkalarning o'rnida juda katta. Haridor uchun ko'rgazmalar tashkil qilinganida, agar unda shou-dasturlar, viktorinalar va lotoreya o'yinlari tashkil qilinsa yanada taassurotni kuchli qoldiradi. Ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish mehmonxona uchun marketing kommunikatsiyalarini yanada mustahkamlaydi, reklama, shaxsiy sotuv, jamoatchilik bilan aloqalar qay darajada ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Yarmarka va ko'rgazmalarga tashrif buyurganingizda juda qiziq holatga duch kelasiz: chiroyli ko'rgazmalar, bashang kiyingan omma,

²⁸ Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green — 5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc p. 457

rang-barang bukletlar bularga qarab, ish yuzasidan tashrif buyurganigiz bir dam yodingizdan ko'tariladi.

Tarixda yarmarkalar deganda doimiy o'tkaziladigan keng miqyosidagi tadbirlar tushinilgan. Yarmarkalar doimiy kelishilgan joyda, an'anaviy tarzda tashkil qilinadigan bozorlar, mavsumiy arzonlashtirilgan tovarlar bilan ajralib turadi.

Yarmarkalar va ko'rgazmalarning ilk ko'rinishlari XII asrning birinchi yarmida paydo bo'la boshlagan. Bu vaqtda yarmarkalar Fransiyada, Angliyada, Shvedsariyada, Rim imperiyalarida keng miqyosda tarqalgan. Bu vaqtgacha yirik yarmarkalar Yaqin Sharqda, diniy bayramlar vaqtida shaharlarning markazlarida o'tkazilgan.

XIX asrda bu faoliyat ancha faollashdi. Shu yillar butun dunyo miqyosida yarmarkalar va ko'rgazmalar o'tkazila boshlandi. Ulardan eng birinchisi 1851 yil Londonda o'tkazildi.

Ko'rgazma. Xalqaro ko'rgazmalar byurosi ko'rgazmani ko'rsatish, demonstratsiya qilish yo'li bilan insonlar ehtiyojini qondirib yoki ularning kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlab, o'z faoliyatini namoyish qilishdir.

Yarmarka. Xalqaro yarmarkalar birlashmasining aniqlashicha, yarmarka bu -iqtisodiy ko'rgazmalar namunasi bo'lib, oldindan kelishilgan vaqtda, ma'lum bir chegaralangan va kelishilgan joyda, o'sha mamlakatning an'alariga zid kelmagan, o'zida o'lkan bozorlarning mahsulotlarini qamrab oladigan, eksponentlarga o'z mahsulotlarining namunalarini ko'rsatishga ruxsat beriladigan va har xil shartnomalar imzolanadigan, milliy va xalqaro miqyosda o'tkaziladigan tadbirlar tushuniladi.

Hozirgi kunda o'tkaziladigan yarmarka va ko'rgazmalarning soni bo'yicha G'arbiy Yevropa yetakchilik qilmoqda. Yevropa ittifoqining har oltinchi fuqarosi har yili ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishadi. Eng ko'p ko'rgazma va yarmarkalar o'tkaziladigan davlat esa Germaniya davlati hisoblanadi. Bu mamlakatning ko'rgazma uchun maydoni taxminan 2 mln. m² atrofida, bu joy yiliga 80 ming eksponent va 7 mln. tashrif buyuruvchilarni sig'dira oladi. Ko'rsatilgan maydon chorak qismi Hannoverga (489900 m²) to'g'ri keladi. Germaniyadan tashqari, yarmarka va ko'rgazmalarni o'tkazishda Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Belgiya va boshqalar muhim rol o'ynaydi.

AQSH va Kanadada ham xuddi Yevropadek, yarmarka va ko'rgazmalar faoliyati keng tus olgan. Janubiy-Sharqiy Osiyo ham ko'rgazma va yarmarkalar o'tkazish bo'yicha odim rivojlanmoqda.

Ko'rgazma tadbirlari qatnashchilar tarkibiga ko'ra xalqaro, mintaqalar bo'yicha va milliy ko'rgazmalarga bo'linadi.

1. Xalqaro ko'rgazma ishtirokchilarning turli millat vakillaridan iborat ekanligi bilan ajralib turadi, doimiy o'tkazish joyi, doimgi erkin grafik uchrashuvlar va yirik ko'rgazma kompaniyasi tashkilotchilaridan iborat. Eng mashhur va noyob bo'lgan tashkilotchilar, bular Berlindagi xalqaro turistik birja (International Tourismus Borse - ITB) va Lodnondagi butun dunyo turistik ko'rgazmasi (World Travel Market - WTM).

ITB mehmonlarni puxta tashkil etilgan ekspozitsiyalar bilan jalb qiladi, undan tashqari ITBda ko'p miqdorda professional ishtirok etadi va tasodifan tashrif buyurgan mehmonlar bo'lmaydi. Turizm dunyosi uchun va forum muloqat uchun yoqimli hamda tijorat aloqalarini o'rnatish uchun qo'layligi bilan ajralib turadi. Berlinda turizm industriyasining barcha elementlari qamrab olingan: sayohat, yo'l-transport kompaniyalari, turoperatorlar, xalqaro turistik ittifoqlar va boshqalar. Bu birjada 170 mamlakatdan kelgan vakillar va 140 ming tashrif buyuruvchilar ishtirok etadi.

WTM (World Travel Market) – butun dunyo turistik ko'rgazmasi Londonda joylashgan. Ushbu ko'rgazma ish faoliyati dunyo mehmonxonolari va turistik firmalarning reklama ishlarini tashkil etish, afishalarini o'rnatish asosida faoliyat olib boradi.

FITUR – Madriddagi xalqaro turistik ko'rgazma – birja dunyodagi eng yirik ko'rgazmalardan biri hisoblanadi. Bu ko'rgazmaning doimiy qatnashchilarining fikricha, bu ko'rgazmaga xalqaro mashtabdagi tijorat bitimlarini tuzish va imzolash, turmahsulotlarning ulgurji sotish, tajriba almashish va maslahat uchun tashrif buyurishadi.

Shu jumladan ishtirokchilar – turoperator, transport firmalari, mehmonxona va restoran biznesi, rasmiy turistik tashkilotlar va assotsiyalar, OAV uchrashuv va konferensiyalarni tashkil qiluvchi firmalar ishtirok etadi.

BIT – Milanda joylashgan xalqaro turistik ko'rgazma – birjasi Italiyadagi eng yirik va mashhur yarmarka hisoblanadi. Bunda mahalliy kompaniyalarning eng yaxshi takliflari taqdim etiladi. Yarim

asr davomida bu yarmarkaning doimiy ishtirokchilari paydo bo'ldi va ularning soni yildan-yilga oshmoqda. Milan yarmarkasi bitim va kontraktlar tuzish uchun juda qo'lay, shuningdek, unda barcha turlar ishtirok etadi.

British Travel Trade Fair 2008 – Buyuk Britaniyadagi eng katta turistik ko'rgazma bo'lib, turistik mavsum boshlanayotganida, ya'ni mart oyining boshlarida o'tkaziladi. Bu ko'rgazmada har yili turizm sohasiga tegishli bo'lgan 300 ga yaqin eng nufuzli kompaniyalar ishtirok etadi: turoperatorlar, turagentliklar, mehmonxona va kurortlar, sport kiyimlari va turistik ashyolarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar shular jumlasidandir. Ko'rgazmada 3000 ga yaqin soha mutaxassislari va savdo vakllari tashrif buyuradilar.

BTTI har yili Birmingemning ko'rgazma markazlaridan biri bo'lgan "National exhibition Centre"da o'tkazilib Yevropa va butun dunyoga mashhur transport kompaniyalari, mehmonxona, sanatoriya, ko'ngil ochar bog' va savdo vakllarini yig'adi. BTTF da 3500 mutaxassislar ishtirok etishgan. Ko'rgazma tashkilotchilariga biznesni rivojlantirish muammolarini muhokama qilish, maslahat olish, yana o'zaro foydali bo'lgan kontraktlar tuzish uchun o'tkaziladigan seminar va uchrashuvlar uchun barcha imkoniyatlar yaratilgan.

2. Milliy ko'rgazmalar u yoki bu mamlakatning mehmondo'stlik industriyasining rivojlantirishga qaratilgan. Milliy ko'rgazmaning xalqaro ko'rgazmadan farqi shundaki, u katta maydon talab qilmaydi va bir mamlakat ichida, lekin har xil shaharlarida o'tkaziladi.

3. Mintaqalar bo'yicha ko'rgazmalar esa ham xalqaro, ham milliy forumlarning o'tkazilishiga o'xshaydi. Bunday ko'rgazmalarning eksponentlari bir mintaqa kompaniyalaridir. Tashkilotchi jihatidan ko'pincha yirik kompaniyalar tashkil qiladilar.

Ishtirokchilarning tarkibiga qarab ko'rgazmalar uch xil bo'lishi mumkin:

1. Universal. Agar ko'rgazmada iqtisodiyotning har xil tarmoqlari qatnasha;

2. Tarmoqlar bo'yicha, faqatgina mehmondo'stlik industriyasi haqida o'tkazilsa;

3. Maxsuslashtirilgan. Aniq bir tarmoqqa yo'naltirilgan, masalan, mehmonxona va restoran xo'jaligi, turizmning kongress-ko'rgazmasi va hokazo.

Maxsuslashtirilgan ko'rgazmalarda turistik mahsulotga bo'lgan qiziqish darajasi yuqori. Bular aniq bir mintaqaning turmahsulotini siljitishga qaratilgan bo'lishi mumkin yoki mijozning xohish-istaklariga qarab ham bo'lishi mumkin.

Mehmonxona ko'rgazmada ishtirok etish uchun marketing kommunikatsiyalaridan to'g'ri foydalanib, o'zini ishini puxta o'rganishi kerak. Ko'rgazmada qatnashishdan oldin quyidagi savollarga aniq javob topish lozim:

- kompaniya qanday mahsulot taklif qilayapti va bu mahsulot narxiga mosmi?
- kompaniya qaysi mintaqalardan va qanaqa mijozlarni jalb qilishni xoxlayapti?

Ko'rgazma ish jarayonini tashkil etish va korxonalar ishtirokini tashkil etish olti bosqichga bo'linadi:

1. Ko'rgazmada qatnashishi uchun firmaning prinsipal qarori. Ko'rgazmada qatnashish uchun mablag' zarur va ko'pgina turfirmalarning

bunga imkoniyatlari mavjud emas.

2. Ko'rgazma tadbirlarida qatnashish uchun firmaning aniq maqsadini aniqlash.

Marketing maqsadlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- firma va uning mahsulotini taqdim etish;
- firmaning yuqori imijini shakllantirish;
- bozorni o'rganish;
- yangi bozorni izlash;
- bozorga mahsulotni olib kirish;
- yangi mahsulotga bo'ladigan talabni o'rganish;
- mijozlar safini kengaytirish;
- yangi hamkorlarni izlash;
- raqobatchilar taklifini o'rganish;
- raqobatchilarga nisbatan o'z mahsulotini o'rganish;
- kontraktlar tuzish.

3. Aniq bir ko'rgazmani tanlash va ko'rgazmada qatnashish uchun xodimlarni va kommunikatsiyani tayyorlash

4. Tayyorlash-tashkil etish qadami.

5. Ko'rgazma jarayonida ishtirok etish.

6. Ko'rgazmadan keyingi tahlil xulosalari.

Ko'rgazmaning yuzi bo'lib bu, ko'rgazma qirolhi hisoblanadi. Shuning uchun ko'rgazma tadbirlarida ishtirokchining muvaffaqiyatini chiroyli bezatilgan stend ta'minlaydi. Potensial mijozlar uchun gazetadagi reklamani o'qish, ko'rish oddiy hol hisoblanadi, lekin ko'rgazmaga tashrif buyurif ko'rish bu taassurot qoldiradi. Bu esda qolarli bo'lishi uchun kerak bo'ladigan barcha kuch, tajriba, intelliiktni ishga solish kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Kommunikatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Xalqaro marketing kommunikatsiya vositalarini ta'riflab bering.
3. Reklamanning vazifalari nimadan iborat?
4. Reklamanning asosiy yo'nalishlaridan qaysilarini bilasiz?
5. Xalqaro kommunikatsiya vositalarida reklama turlarini tavsiflab bering.
6. Seylz promoushnning vazifalari nimalardan iborat?
7. Pablik releyshtz tushunchasini ta'riflab bering.
8. Xalqaro kommunikatsiyalarda ko'rgazma, yarmarka va salonlarning ahamiyati qanday?
9. Xalqaro marketingda sotuvni rag'batlantirishning mohiyati nimada?
10. Tovar belgilarining turlarini sanab bering.
11. «Pablik rileyshtz» maqsadlari nimadan iborat?
12. Tovar belgisining assotsiativ sig'imi deganda nimani tushunasiz?
13. Xalqaro marketing kommunikatsiya tizimi haqida fikr yuriting.
14. Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlarini ayting.
15. Zamonaviy reklama jarayonining funksiyalari qaysilar?
16. Reklamanning faol istiqbolli yo'nalishlari qaysilar?
17. Brending nima?
18. Jahon reklama bozori tendensiyalarini ayting.
19. Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoniga nimalar kiradi?

11-BOB. GLOBAL MARKETING DASTURLARINI AMALGA OSHIRISH VA XUSUSIYATLARI

11.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va o'zok muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturini asosiy mazmuni - bu korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, harajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali harakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish , direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqiyosidan va korxonani o'z holatini bog'ligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini

bir necha varinatlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda xaqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo'nalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki bug'in uchun bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bug'in uchun bo'lsa, u qisqa va lunda tuzilgan bo'lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko'rsatiladi. Pastki bo'g'in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya'ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini yechishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Ob'yektiga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

1. Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishni ustivor yo'nalishlari bo'yicha harajatlarni umumiy hajmi va ularni tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;

- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;
- ishlab chiqarish va muomala harajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

2. Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (harajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

11.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;

- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;

- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish ;

- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturini muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;

- mahsulot differensiatitsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;

- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;

- moliyaviy harajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish harajatlarini hisoblash;

- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va xokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;

- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;

- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;

- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;

- sotish siyosati;

- narx siyosati;

- marketing kompleksini amalga oshirish uchun harajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazoart qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni “Bozor rivojlanishini bashorat qilish” bo’limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya’ni:

- o’xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to’lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko’zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- haridning motivi va xulk-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta haridning o’rtacha hajmi va boshqalar.

2. “Korxonaning bozor strategiyasi” bo’limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi karakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning ko’tilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi xajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o’lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo’yicha, narx darajasi, ko’rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial haridorlar o’rtasida mashhurligi bo’yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bulimida shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chikarish, marketing, inson) bilan ta’minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma’lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;

- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
 - ushbu bozor segmentini aniq haridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
 - tovar sifati;
 - texnologik murakkabligi;
 - sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
 - standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
 - yangi tovar uchun; patentni himoya qilish va patent sofligi;
 - kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
 - yangi tovarni yaratish harajatlari hajmi;
 - maqsadli bozorda tovar sertifikatlashining majburiyiligi;
 - maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
 - investitsiyani qoplash muddati;
 - yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
 - bitta mahsulot uchun harajatlari va boshqalar.
- Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:
- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
 - firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
 - ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
 - vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
 - vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
 - vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
 - sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
 - shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
 - bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;
 - potensial buyurtmachilar soni;
 - buyurtmani taqsimlash harakteri;

- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va afzal ko'rishlari;
- tovarning bulinuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurash harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;

- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan analog bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanlash;

- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. "Kommunikatsiya siyosati" bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida kuzda tutilgan va samarali reklama vositalari;

- reklama harajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;

- tovar harakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;
- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;
- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida kuzda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy harajatlar hajmini;
- marketing tadqiqotlari harajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish harajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun harajatlar;
- marketing dasturini tuzish uchun harajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish xaqi uchun harajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash harajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash harajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun harajatlar;
- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun harajatlar va monitoring;
- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun harajatlar va xokazolar.

11.3. Global marketing dasturi va uning o'ziga xos xususiyatlari

XX asr oxirida xalqaro marketing uchun. jahon bozorida ilgari surilgan tovarlarning globallashuvi va standartlashuvi tendensiyasi kuzatildi. Standartlashtirish strategiyasi - har xil tashqi bozorlarda qo'llaniladigan yagona global strategiya hisoblanadi.

Aytishimiz mumkinki, u global miqyosda marketing faoliyatini optimallashtirishning eng yuqori darajasini, uning eng iqtisodiy turini ifodalaydi. Globallashuv (standartlashtirish) strategiyasidan foydalanish, ayrim tovarlarning yashash joyidan qat'iy nazar, xaridorlarni o'ziga jalb etadigan universal, nafaqat asosiy, balki o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishini nazarda tutadi. Globallashuv strategiyasi shundaki, mahsulotlarning yagona assortimenti yagona standart marketing dasturiga muvofiq sotiladi. Masalan, Coca-Cola prezidenti bu strategiyani "Bir qarash, bir ovoz, bitta sotish" deb ataydi.

Global marketing g'oyasining nazariy rivojlanishi Garvard universiteti marketing professori T.Levittga tegishli bo'lib, u mahsulotni to'liq standartlashtirishni va uning marketing va reklama strategiyasini global miqyosda rivojlanishining optimal strategiyasi sifatida bashorat qiladi. Zamonaviy xalqaro marketing. T. Levitt o'zining "Marketing tasavvuri" asarida, transport vositalari va kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi munosabati bilan, zamonaviy dunyo odamlarning didi va xohishi, istaklari bir xil bo'lgan. umumiy bozorga aylanib borayotganini ta'kidlab o'tadi. Yashash mamlakatidan qat'iy nazar, bir xil tovarlar va bir xil tasvirli hayot kechirish g'oyasini ilgari suradi. Bu tovarlarni minimal xarajatlar bilan standartlashtirishga va butun dunyo bozorida yagona marketing dasturiga muvofiq sotishni tashkil etishga yordam beradi. Shunday qilib, global marketingning global (standartlashgan) strategiyasini amalga oshira olmagan kompaniyalar "yangi global haqiqat" sharoitida muqarrar ravishda jahon raqobatida mag'lub bo'lib boradilar.

Alkogolsiz ichimliklar va tez tayyorlanadigan taomlar global strategiya samaradorligining yaqqol namunasidir. Global strategiya va jahon miqyosida tan olinishi iste'molchilarning afzalliklarini kuchaytiradi va iste'molchining ma'lum bir mahsulotga, uning imidjiga sodiqligini oshiradi va mahsulotni global brendga aylantiradi.

Coca-Cola alkogolsiz ichimliklar, Colgate tish pastasi, Marlboro sigaretlari, McDonald's sendvichlari, Levi Strauss jinsi shimlari, Black & Decker elektr asboblari va boshqa dunyodagi yetakchi mahsulotlar hisoblanishadi. Ushbu kompaniyalarning marketing kompleksining elementlari mamlakatlar orasidagi farqlar bilan bir xildir. Coca-Cola, uni Moskva, Seul yoki Nyu-Yorkda sotib olsangiz ham bir xil.

Hozirgi vaqtda global marketing dasturini zamonaviy yirik kompaniyalar, birinchi navbatda, TMKlar uchun ishlatadigan yoki ishlatishga majbur qiladigan bir qancha omillar mavjud:

- turli mamlakatlarda iste'molchilar ehtiyojlarining o'xshashligini oshirish;

- Jahon iste'molchilari mahsulotlarni katta hajmda markazlashtirilgan va muvofiqlashtirilgan tarzda sotib olishadi, so'ngra ularni markazlashtirilmagan holda ishlatishadi (masalan, alohida mamlakatlarning mudofaa vazirliklari, Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti va boshqalar).

- standart mahsulotlar va standart marketing dasturlari uchun xarajatlarni tejash;

- ilg'or bilim va texnologiyalardan foydalanish;
- jahon iqtisodiyotining globallashuvi;
- madaniyatning globallashuvi va eng avvalo iste'mol madaniyati;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning globallashuvi;
- raqobatning globallashuvi;
- global raqobatning kuchayishi;
- faol boshqaruvning jadal rivojlanishi;
- faol marketingning yuqori texnologiyalari.

Har bir korxonada yoki tashkilot xorijiy bozorlarga chiqishda ma'lum bir marketing dasturini yaratadilar. Shu dastur asosida o'z faoliyatini xorijiy bozorlarga yo'naltiradilar. Global marketing dasturini yaratishda ko'plab tashqi omillarni hisobga olgan holatda amalga oshirishi ko'zda tutilgan.

Marketing dasturi quyidagi tuzilishga ega:

- Asosiy raqobatchilarni aniqlash va ularning umumiy soni.
- Raqobatchilarning xususiyatlarini o'rganish.
- Raqobatchilarning bozorga o'xshash yangi mahsulotlarning paydo bo'lishiga mumkin bo'lgan reaksiyasini aniqlash (narxlarni pasaytirish, mahsulotni o'zgartirish, to'siqlarni o'rnatish, ba'zi qonunlarni qabul qilish va boshqalar).
- Raqobatchilar mahsulotlarini o'rganish.
- Muayyan mamlakatda ma'lum turdagi mahsulot uchun tarqatish tarmoqlarining tuzilishini o'rganish.

- Muayyan mamlakatda biznes yuritish xarajatlarining minimal darajasini aniqlash (bozorga chiqish, bozorda ishlash va bozordan chiqish).

- Ushbu mahsulotning raqobatchilar mahsulotiga nisbatan raqobatbardosh afzalliklarini aniqlash (kuchli va zaif tomonlarini o'z ichiga olgan holda).

- Bozordagi ma'lum bir mahsulot uchun mumkin bo'lgan pozitsiyani (yoki bir nechta pozitsiyalarni) aniqlash.

- Mavjud xatarlarni aniqlang va xavf darajasini baholang (o'rni bosuvchi tovarlarning paydo bo'lishi, valyuta nazorati va boshqalar).

- Iste'molchilar tadqiqotlari.

- To'plangan ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish, umuman dastur bo'yicha hisobot tayyorlash va bajarish.

11.4. Tovar va bozor tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari

Marketing bo'limini tovar yondashuvi bo'yicha tashkil etish marketingni ayrim yiriklashgan tovar guruhleri bo'yicha taqsimlash tamoyillariga asoslanadi. Har bir tovar (tovar guruhi) bo'yicha sektor boshlig'i va mazkur tovarning barcha funksional marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar mavjud.

Marketing bo'limini tovar-funksional tamoyil bo'yicha tashkil etish funksional va tovar yondashuvlarining uyg'unlashuvi bo'lib, bunda bo'limning barcha xodimlari belgilangan tovar guruhi bo'yicha o'zlari uchun belgilangan vazifalarni bajarishda hatti-harakatlarini muvofiqlashtirib boradilar.

Marketing bo'limini bozor tamoyili bo'yicha tashkil qilish bu — bo'limdagi ayrim shaxs yoki guruhlar majburiyatlarini alohida bozorlar bo'yicha taqsimlashdir. Bozorni taqsimlash tamoyillari bozorni sementlashdagi bilan bir xil bo'ladi, ya'ni bozorlarni ajratish ular real voqelikni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bozorlarning geografik joylashuvi bo'yicha tashkil qilish korxonaga cheklangan turli tovarlar ishalb chiqarib, ularni bir-biridan tovarni sotish sharoitlari bo'yicha farq qiluvchi ko'p sonli bozorlarda sotgan hollarda samarali bo'ladi.

Tovar va bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etishdagi cheklanganlikni bartaraf qilish uchun tovar nomenklaturasi keng

bo'lgan va ko'plab bozorlarda faoliyat ko'rsatuvchi yirik korxonalar marketing bo'limini tovar-bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etishdan foydalanadi.

Marketing bo'limini tovar-bozor tamoyillari bo'yicha tashkil etish bu — quyidagi matritsa tamoyilidan foydalangan holda tovar va bozor yondashuvlarining uyg'unlashuvidir: tovar bo'yicha boshqaruvchilar sotuvni rejalashtirish va tovarni sotishdan olinuvchi foyda uchun, bozorlar bo'yicha sektorlar boshqaruvchilari esa ajratilgan segmentlar doirasida bozorni rivojlantirish istiqbollari uchun javobgar bo'ladi.

Shunday qilib, korxonada marketing bo'limini tashkil etishning har biri o'z kuchli va zaif tomonlariga ega bo'lgan ko'plab variantlari mavjud. Marketing rejalarini amalga oshirishda ko'p hollarda ishlab chiqilgan reja va dasturlardan chetga chiqish kuzatiladi, shu sababli marketing bo'limi tadbirlar rejasiga kiritilgan vazifalarning bajarilishi muntazam nazorat qilib borishi zarur.

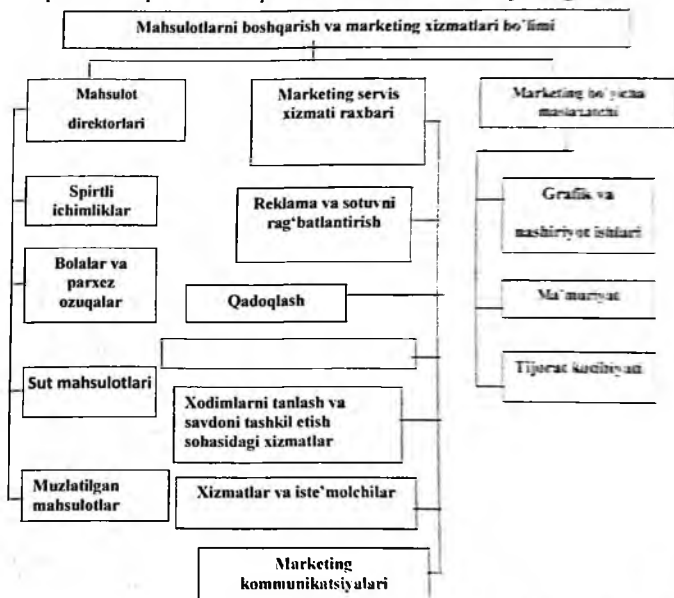
11.5. Funktsional tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari

Funksional yondashuv bo'limdagi ayrim shaxs yoki shaxslar guruhining bo'limga topshirilgan alohida lokal yoki umumiy (qo'shma) funksional vazifalari uchun javobgarlik tamoyili bo'yicha tuzilgan. Bunday yondashuv korxonaning ishlab chiqarish-savdo funksiyalari bir xil va doimiy bo'lgan hollarda samaradorligi yuqori, biroq faoliyat shakllari o'zgargan yoki tubdan yangi muammolarni hal qilish, bozorda o'zgarib turuvchi vaziyatga tezlik bilan javob berishda uning samaradorligi kam bo'ladi. Mazkur shakldan bir xil yoki cheklangan turli mahsulotlar ishlab chiqaruvchi va ularni mahalliy bozorda (bozor segmentida) sotuvchi kichik firmalar foydalanadi. Biroq yirik, o'ziga xos asbob-uskuna va qurilmalar ishlab chiqaruvchilar ham marketing bo'limini tashkil qilishning mazkur usulini qo'llaydilar.

11.6. Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari

Marketing xizmatini tashkil etish bo'yicha chet el tajribalarini «Nestle» korporatsiyasi va uning tashkiliy strukturasi misolida ko'rib chiqamiz. Firmaning shtab-kvartirasida marketing funksiyalari mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo'limida amalga

oshiriladi. Bu strukturani mahsulotlar direktorlari barcha dunyo bo'ylab jahonning barcha mintaqalarida mahsulot faoliyatini yuritish maqsadida mahalliy mahsulot boshqaruvchilari bilan ishlovchi Marketing iste'molchilar ehtiyojlari atrofida mujassamlanib, bu ehtiyojlarni korporatsiyaning mintaqaviy tashkilotlaridan berishga hech kim aniq belgilay olmaydi. Shu sababli marketing funksiyasi ko'p boricha markazlashtirilmaydi. Garchi «Nestle» korporatsiyasi o'z kompaniyalarga mos keluvchi bozorlarda faoliyat yuritishda to'liq mustaqillik bersada, u belgilangan standartlar, maqsadlar va tayyorlan tanlashda yagona korporativ yo'nalishni yuritishga harakat qiladi. Mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bozori uchun korporativ maqsadlarni aniqlash harakatlantirish uchun javobgardir.



11.1-rasm. «Nestle» korporatsiyasi mahsulotlarni boshqarish va marketing xizmatlari bo'limining tashkiliy strukturasi.

Mahsulot dasturlari direktorlarining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- ayrim mahsulot turlari bo'yicha mintaqaviy va global bozor strategiyalarini aniqlash;
- yangi mahsulot g'oyalari izlash va ularni ishlab chiqishni tashkil etish;
- mintaq va bozorlar o'rtasida mahsulotlar to'g'risidagi axborot almashinishni ta'minlash;
- istisno hollarda mintaqalar o'rtasida axborot almashinishda yordamga muhtoj bozorlarga tezkor yordam ko'rsatilishini ta'minlash.

Mahsulot dasturi direktori bundan tashqari, mahsulot markasi, upakovkasi, mahsulotni sotish joyini aniqlash va reklama sohasida ham rahbarlik ko'rsatmalarini beradi. Oliy rahbariyat bu ko'rsatmalarni tasdiqlagandan so'ng mintaqaviy boshqaruvchilarga yuboradi, ular esa mahsulot direktorlari strategiyalarini mahalliy bozor sharoitlariga moslashtiradilar. Bir qator hollarda bir turdagi mahsulotlar guruhi uchun turli xil bozor segmentlari tanlangan va ularning mahsulotni harakatlantirish bo'yicha faoliyati bitta mamlakat doirasidan chetga chiqqanda mahsulot direktori turli mamlakatlardan ikki yoki undan ortiq tashkilotning marketing harakatlarini muvofiqlashtirishga harakat qilib ko'rishi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, mavjud tovarlarni yangi bozorlarga kiritish mkoniyatlarini ham izlaydilar. Iste'molchilar mahsulotlardan foydalangan yoki mahalliy xom-ashyo materiallari o'ziga xos bo'lgan hollarda mahsulot direktori tadqiqotchilik kompaniyalari bilan mahsulotni yangi sharoitlarga moslashtirish ustida ishlashi zarur. Mahsulot direktori mintaqaviy boshqaruvchini zarur investitsiyalar kiritishga undashi lozim.

Mintaqaviy boshqaruvchilar joriy faoliyat davomida investitsiya tavakkalchiligiga borishga javoban ularga yordam ko'rsatilishini so'rashi mumkin.

Mahsulot direktorlari shuningdek, tomonlar o'rtasida bilim va tajriba almashish bilan ham shug'ullanadilar. Marketing xizmatlari bilan birgalikda ular muayyan vaziyatlar bo'yicha har oylik ichki «Marketing kommunikatsiyalari» nashri uchun maqolalar tayyorlaydilar. Bilim va tajriba almashish korporatsiya shtab-kvartirasi xodimlarining turli mamlakatlarda joylashgan tashkilotlarga tashrif

buyurishi va marketing xizmati xodimlarining malakasini oshirish yo'li bilan ham amalga oshiriladi.

Marketing xizmati rahbarlari marketing xizmatining alohida funksiyalari uchun ma'qullangan korporativ siyosatni amalga oshirish bo'yicha ko'rsatmalarni bajarish doirasida mahalliy marketing tashkilotlari, mintaqaviy boshqaruvchilar va mahsulot direktorlarining maslahatchilari vazifasini bajaradi.

Reklama va sotuvni rag'batlantirish bo'linmasi o'z rahbarini hisobga olganda 4 kishidan iborat bo'ladi. Upakovka bo'limining asosiy vazifasi sifatli va arzon o'rov materiallarini ishlab chiqishdan iborat. «Nestle» korporatsiyasi upakovka va etiketkalarining uchdan ikki qismi (yiliga 2000ta upakovka va 3000ta etiketka loyihasi) mazkur bo'linma tomonidan ishlab chiqilgan. Ko'p hollarda bu bo'linma xodimlari mahsulot direktorlariga va istisno tariqasida bevosita operatsion kompaniyalarga xizmat ko'rsatadi. Ular shuningdek, korporatsiya shtab-kvartirasi tomonidan amalga oshiriluvchi savdo markasiga oid siyosatni ishlab chiqishda ham ishtirok etadilar.

Yuqorida aytilganlarni umumlashtirgach, marketing rahbarining quyidagi asosiy funksiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- marketing strategiya va maqsadlarini tanlash, buning uchun zarur resurslarni aniqlash;

- marketing faoliyatining, jumladan, sotuvning detallashtirilgan rejalarini ishlab chiqish;

- marketing faoliyati natijalarini baholash;

marketing xizmati xodimlarini tanlash, o'qitish va ularga maslahat berish.

11.7. Global marketingda bojxona rejimi

Eksport — tovarlarni chet ellik mijozlarga sotish bo'lib, bunda mazkur mamlakatda ishlab chiqarilgan tovarlar mamlakatdan tashqariga chiqariladi. **Eksport** (ing., lot. — olib chiqaman, chetga chiqaraman) — tovarlar, xizmatlar, investitsiya, qimmatli qog'ozlar, texnologiyalar va boshqalarni tashqi bozorga chiqarish. Tovarlarni bir mamlakat orqali olib o'tish (tranzit) va bir mamlakatdan olib kelingan tovarlarni boshqa mamlakatlarga sotish uchun chiqarish (reeksport) ham eksportga kiradi.

Bojxona to'lovlari — mamlakat chegarasi orqali o'tkaziladigan (olib kiriladigan va chiqariladigan) tovarmoddiy boyliklar uchun to'lanadigan haq. Bojxona to'lovlari ning to'lash shartlari va me'yorlari boj tariflarida belgilanadi. Bojxona to'lovlari me'yori har qaysi davlat bojxona tizimi qonunqoidalariga muvofiq turlicha bo'lishi mumkin. O'zbekistonda Bojxona to'lovlari ning bo" to'lovi; qo'shilgan qiymat solig'i; aksizlar; bojxona organlari bergan litsenziya uchun va litsenziyani yangilash uchun yig'im; bojxonaning rasmiylashtirish bo'yicha mutaxassis malaka attestati uchun yig'im; bojxonada yuklarni rasmiylashtirish uchun boj yig'ish; tovarlarni saklaganlik uchun boj yig'imi; tovarlarni bojxona nazoratidan o'tkazgani uchun boj yig'imlari; axborot va maslahat uchun to'lov; oldindan qaror qabul qilganligi uchun to'lov; bojxona auksionlarida ishtirok etganligi uchun to'lov kabi turlari mavjud. Bojxona to'lovlari ni to'lashdan qisman yoki to'la ozod etish, tarif imtiyozlari berish har bir mamlakatning bojxona kodeksita asosan amalga oshiriladi.

Bojxona to'lovlari stavkalari

Bojxona boji - O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish hamda bojxona-tarif jihatdan tartibga solish tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2018 yil 29 iyundagi PQ-3818-son qarori.

Aksiz solig'i - O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish hamda bojxona-tarif jihatdan tartibga solish tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2018 yil 29 iyundagi PQ-3818-son qarori.

Qo'shilgan qiymat solig'i - O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining soliq siyosatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2019 yil 26 sentyabrdagi PF-5837-son Farmoniga asosan tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) realizatsiya qilish aylanmasiga 15 %

Izoh: O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksining 206-moddasiga binoan, tovarlarni import qilishda qo'shilgan qiymat solig'i solinadigan bazaga tovarlarning bojxona to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq belgilanadigan bojxona qiymati, shuningdek O'zbekiston Respublikasiga tovarlarni import qilishda to'lanishi lozim bo'lgan aksiz solig'ining, bojxona bojlarining summalari kiradi.

Bojxona yig'implari

Bojxona yig'implari stavkalari O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 9 noyabrdagi "Bojxona yig'implari stavkalari to'g'risida"gi 700-son qarori bilan tasdiqlangan.

Umumiy tushunchalar

Tovarlarni bojxona chegarasi orqali olib o'tishda va Bojxona kodeksida nazarda tutilgan boshqa hollarda quyidagi bojxona to'lovlari to'lanadi:

- bojxona boji;
- qo'shilgan qiymat solig'i;
- aksiz solig'i;
- bojxona yig'implari.

Qonun hujjatlarida boshqa bojxona to'lovlari ham belgilanishi mumkin. Bojxona bojlarining va soliqlarning stavkalari O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan belgilanadi.

Bojxona bojlariga import, eksport, alohida (maxsus, antidemping va kompensasiya) va mavsumiy bojxona bojlari kiradi.

Import bojxona boji tovar bojxona hududiga olib kirilayotganda to'lanadi.

Eksport bojxona boji tovar bojxona hududidan olib chiqilayotganda to'lanadi.

Alohida (maxsus, antidemping va kompensasiya) bojxona bojlari qonun hujjatlarida belgilangan tartibda O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy manfaatlarini himoya qilish maqsadida qo'llaniladi.

Mavsumiy bojxona bojlari tovarlarni bojxona hududiga olib kirish va bojxona hududidan olib chiqishni tezkor tartibga solib turish uchun qo'llaniladi. Bunda boj tarifida nazarda tutilgan bojxona bojlarining stavkalari qo'llanilmaydi. Mavsumiy bojxona bojlarining amal qilish muddati ular belgilangan paytdan e'tiboran olti oydan oshmasligi kerak.

Bojxona chegarasi orqali olib o'tiladigan tovarlarga soliq va bojxona to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq qo'shilgan qiymat solig'i va aksiz solig'i solinadi.

Bojxona organlari tomonidan quyidagi harakatlar yoki tartib-taomillar bajarilganligi uchun **bojxona yig'implari** undiriladi:

- bojxona rasmiylashtiruvi;

- bojxona rasmiylashtiruvi uchun belgilangan joylardan tashqaridagi va (yoki) bojxona organlarining ish vaqtidan tashqari vaqtdagi bojxona rasmiylashtiruvi;

- tovarlarni bojxona organi egaligidagi bojxona omborida saqlash;
- transport vositasini bojxona hamrohligida kuzatib borish;
- dastlabki qarorni qabul qilish;
- tovarlarni bojxona hududidan tashqarida qayta ishlashga, tovarlarni bojxona hududida qayta ishlashga ruxsatnomalar berish;
- bojxona rasmiylashtiruvi bo'yicha mutaxassisni o'qitish;
- bojxona rasmiylashtiruvi bo'yicha mutaxassisning malaka attestatini berish, ushbu attestatni qayta ro'yxatdan o'tkazish (uning amal qilish muddatini uzaytirish) va uning amal qilishini tiklash;
- intellektual mulk obyektlarini Intellektual mulk obyektlarining bojxona reyestriga kiritish;
- yuridik shaxslar tomonidan olib kiriladigan naqd chet el valyutasining bojxona rasmiylashtiruvi.

Bojxona yig'implarining stavkalari O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Boj tarifi bojxona chegarasi orqali olib o'tiladigan O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy faoliyatining tovar nomenklaturasiga muvofiq tizimlashtirilgan tovarlarga nisbatan qo'llaniladigan bojxona bojlari stavkalarining jamlanmasidir.

Tashqi savdo siyosatini amalga oshirishda tovarlarning ayrim turlari uchun tarif kvotalari joriy etilishi mumkin.

Tarif kvotasi muayyan davrda tovarning muayyan miqdorini olib kirish va olib chiqishda bojxona bojining boj tarifiga muvofiq qo'llaniladigan stavkasiga nisbatan pastroq bojxona boji stavkalari qo'llanilishini nazarda tutuvchi, tovarlarni bojxona hududiga olib kirish va undan olib chiqishda boj tarifini tartibga soluvchi choradir.

Belgilangan miqdordan (kvotadan) ortiq miqdorda bojxona hududiga olib kiriladigan va bu hududdan olib chiqiladigan tovarlarga bojxona bojining boj tarifiga muvofiq stavkasi qo'llaniladi.

Tarif kvotalari, ularni tashqi iqtisodiy faoliyat ishtirokchilari o'rtasida taqsimlash usullari va tartibi qonun hujjatlarida belgilanadi.

Bojxona to'lovlari stavkalarining turlari quyidagilardan iborat:

- to'lov undiriladigan tovarning bojxona qiymatiga nisbatan foizlarda hisoblanadigan advalor stavka;

- to'lov undiriladigan tovar birligi uchun belgilangan miqdorda hisoblanadigan xos stavka;

- bojxona to'lovlari stavkalarining advalor va xos turlarini o'z ichiga oladigan aralash stavka.

Advalor stavka belgilangan tovar bo'yicha bojxona to'lovlarining summasi bojxona to'lovlari advalor stavkasining tovarning bojxona qiymatiga ko'paytmasi sifatida hisoblab chiqariladi.

Xos stavka belgilangan tovar bo'yicha bojxona to'lovlarining summasi bojxona to'lovlarining xos stavkasining tovar miqdoriga ko'paytmasi sifatida hisoblab chiqariladi.

Bojxona qiymatiga nisbatan foizlardagi aralash stavka qo'llanilgan, lekin to'lov undiriladigan tovar birligi uchun belgilangan stavkadan kam bo'lmagan holda qo'llanilgan taqdirda, bojxona to'lovlarining summasi advalor va xos stavkalar bo'yicha hisoblab chiqarilgan summalarning eng ko'piga tengdir.

Bojxona qiymatiga nisbatan foizlardagi aralash stavka va to'lov undiriladigan tovar birligi uchun belgilangan stavka qo'llanilgan taqdirda bojxona to'lovlarining summasi bojxona to'lovlarining advalor va xos stavkalari bo'yicha hisoblab chiqarilgan summa yig'indisiga tengdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Tovar va bozor tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari nimada?
2. Funktsional tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlarini yoriting.
3. Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari haqida nimalarni bilasiz?
4. Global marketingda bojxona rejimi qay tartibda faoliyat olib boradi?
5. Marketing dasturi to'g'risida nimalarni bilasiz?
6. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligini ayting.
7. Marketing dasturining asosiy bo'limlari qaysilar?
8. Global marketing dasturi qanday amalga oshiriladi?
9. Global marketing dasturining o'ziga xos xususiyatlari nimalar?

12-BOB. GLOBAL BRENDLARGA BO'LGAN ZAMONAVIY TALABLAR

12.1. Brend qiymati va uni ishlab chiqish bo'yicha qaror

Brend qiymati deganda maxsulotning jismoniy tavsiflari bilan emas, balki brendning o'zining baholanishi bilan bog'liq. Kaliforniya universiteti professori David Aarker brendga quyidagi ta'rif bergan: - Brend bilan bog'liq aktiv va passivlar yig'indisi ularning firma yoki uning mijozlari uchun tovar (xizmat) qiymatini oshirish yoki pasaytirish jarayonida ishtirok etadigan omillarga aytiladi.

Ushbu aktiv va passivlar quyidagi besh kategoriyaga taqsimlanadi:

1. Brendga moyillik. Iste'molchilar o'zlari ko'nikkan brend Tovar yoki xizmatlarni harid qilib raqobatchilar mahsulotiga deyarli e'tibor berishmaydi.

2. Brendning taniqliligi.Uning taniqliligi iste'molchilarning miqdori bilan o'lchanadi.

3. Sifatning anglanishi. Iste'molchi e'tiborini kompaniyaning obro'siga emas, balki brendt omonidan taklif etilayotgan maxsulot sifat darajasiga yo'naltiradi.

4. Brend bilan bog'liq tasavvurlar. Brend ma'lum qiymat yoki taniqli shaxslar bilan tasavvurlanadi.

5. Mulk xuquqi bilan bog'liq brend aktivlari. Bular tarkibiga Tovar belgilari, patentlar va ma'lum marketing aloqa shaxobchalari kiradi.

Brending deganda brend haqidagi tasavvurlar orqali qo'shimcha pul mablag'lari kelishit ushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, iste'molchi brend mahsulotini harid qilish uchun qo'shimcha mablag' sarflashga tayyorligini ko'rsatadi.

Brendning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. Kompaniyaning takliflarini ajratish va raqobatchilar mahsulotlaridan farqli tomonlarini ko'rsatish.
2. Brendni taniqli va mashxur qilish.
3. Ma'lum mahsulot sifati va talabini qondirishni kafolatlash
4. Mahsulotni harakatlanishiga yordam berish.

Brend ishlab chiqish (branding) bo'yicha qaror qabul qilishning to'rt darajasi mavjud bo'lib, ularning har birining ustunligi va kamchiliklari mavjud.

12.1-jadval

Brendingning muqobil variantlarining ustunliklari va kamchiliklari

Muqobil variantlar	Ustunliklar	Kamchiliklar
1	2	3
Brendning yo'qligi	Ishlab chiqarish harajatlari nisbatan kamroq; Marketing sarflari kamroq; Huquqiy harajatlar kamroq; Sifat nazorati egiluvchan.	Narx raqobati yuqori; Bozordagi boshqa tovarlardan.
Brendli mahsulot	Tanish va taniqli; Mahsulot differensiasiyasi bo'yicha ko'proq imkoniyatlar; Iste'molchilarda brendga moyillikni shakllantirish imkoniyati; Narxni ko'tarish imkoniyati.	Yuqori ishlab chiqarish harajatlari; Yuqori marketing harajatlari; Yuqori huquqiy harajatlar.
Sotuvchining markasi	Bozordagi ulushining kengayishi; Mahsulotni ilgarilshda muammo yo'qligi.	Qattiq narx raqobati; Bozordagi tovarlardan farqlanmasligi.
Ko-branding/ ingredient branding	Brend qiymatini oshiradi; Sarflarni ishlab chiqarish va tovarni ilgarilashga taqsimlash;	Mijozlar adashib qolishi mumkin; Ingredient mahsulotni ta'minotchisi yakuniy mahsulotni muvafaqqiyatli

	<p>Ishlab chiqaruvchining mahsulotini chakana savdogarga o'tkazish imkoniyatini oshiradi; O'zaro qulay va uzoq muddatli munosabatlarga olib keladi.</p>	<p>sotishga bog'liq; Tovarni ilgarilash harajatiga ingredient ta'minotchisi sarflashga majbur.</p>
<p>Ishlab chiqaruvchining xususiy brendi</p>	<p>Narx egiluvchanligining pasayishi hisobiga hohlagan narxni o'rnatish imkoniyati; Brendga moyillik hissiyatini qo'llaydi; Bozordagi tutgan o'rni yaxshilanadi; Sotuvni kengaytirishning nazorati yaxshilanadi.</p>	<p>Noma'lum brend bilan kichik ishlab chiqaruvchilar qiyinchiliklarga duch keladi; Tovarni o'tkazishda qo'shimcha tadbirlarning o'tkazilishi ehtimolligi.</p>
<p>Yagona bozor, yagona brend</p>	<p>Yuqori samarali bozor; Tor ixtisoslashgan marketing imkoniyati; Brendni adashtirib bo'lmaydi; Yaxshi nufuzga ega bo'lgan mahsulot yutadi.</p>	<p>Bir xil bozorni taklif etadi; Brend nufuziga sotuv hajmidagi o'zgarishlar aks ta'sir ko'rsatadi; Chakana savdo tizimi asosida sotish chegaralangan.</p>
<p>Yagona bozor brendning ko'pligi</p>	<p>Turli ehtiyojlar uchun bozor segmentlari; Raqobat muhiti paydo bo'ladi; Mavjud brend bilan aks ta'assurotlar bo'lmasligi; Chakana sotuv tizimi</p>	<p>Marketing harajatlari yuqori; Tovar zaxiralar qiymati yuqori; Masshtab samarasi yo'qolib boradi.</p>

	<p>asosida sotuv hajmi amalga oshiriladi; Mavjud brend nufuziga zarar yetkazmaydi.</p>	
<p>Ko'p bozor mahalliy brendlar</p>	<p>Sezilarli nomlar; Mahlliy bozorda tanish; Xalqaro brendga qo'yilgan soliqning yo'qligi; Bozorning xususiyatiga qarab sifat va miqdor o'zgarib turishi mumkin.</p>	<p>Marketing harajatlari yuqori; Tovar zaxiralar qiymati yuqori; Masshtab samarasi yo'qolib boradi; Nufuzi aniq emas.</p>
<p>Ko'p bozor global brend</p>	<p>Marketingning maksimal samaradorligi; Reklama harajatlari pasayadi; Brendni adashtirib bo'lmaydi; Ma'lum madaniyatga yo'naltirilmagan mahsulot ustunlikka ega bo'ladi; Mavqei yuqori tovarlar g'olib bo'ladi; Xorijga chiqayogan iste'molchilar tomonidan aniq taniladi; Universal xalqaro nufuz.</p>	<p>Bir turdagi bozorni taqozo qiladi; Kulrang va —Qora bozorlar mavjudligi bilan bog'liq muammolar; Marketing harajatlari yuqori; Tovar zaxiralar qiymati yuqori; Masshtab samarasi yo'qolib boradi.</p>

Brendsiz mahsulotlar markalash, o'rash, qadoqlash, mahsulotni ilgarilash harajatlarini taqozo etmaydi. Ularga sement, metallar, tuz, mol go'shti, qishloq xo'jaligi mahsulotlari kiradi.

Brendning uch variant mavjud:

1. Sotuvchi markasi– 100% li eksternalizasiya (mahsulot brendini tashqi sherik yaratadi)

2. Ko-brending ingridiyent brendi- ikki sherik o'rtasida brend haqida kelishuv bo'ladi

3. Ishlab chiqaruvchining brendi-100 % li internalizasiya (brend ishlab chiqarish nazoratini ishlab chiqaruvchi amalga oshiradi)

4. Ko-brending – ikki va undan ko'p iste'molchiga ma'lum brendlar o'rtasidagi kooperasiya shakli (har biri o'zining nomini saqlab qoladi)

Masalan, Bacardi Rum va Coca-Cola Ingridiyentli brending – yakuniy mahsulot ta'minotchisi iste'molchilar tasavvurida mahsulot qiymatini shakllantradi.

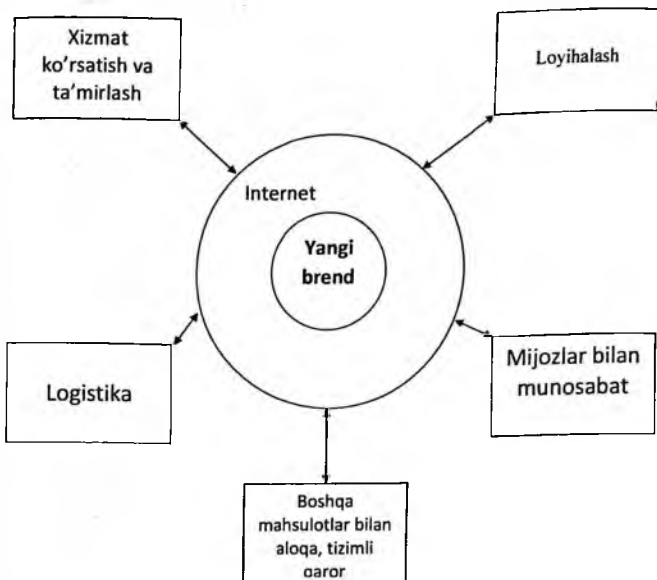
Masalan, Intel va Nutra Sweet

12.2. Tovarga bo'lgan munosabatga elektron tijoratning ta'siri

Bunda internet tizimi vositachi tariqasida qaralib har bir tadqiqot bo'limlar bilan bog'laniladi va ular quyidagi bosqichlardan o'tadi:

- Loyihalashtirish
- Xizmat ko'rsatish vata'mir
- Mijozlar bilan bilan munosabat
- Logistika
- Boshqa mahsulotlar bilan aloqa

Pablik rileyshnz tovar, xizmat yoki firma to'g'risida xalqaro bozorda qulay jamoatchilik fikrini shakllantirishga yo'naltirilgan nufuzli reklamani amalga oshirish maqsadida ommaviy axborot vositalarining tahririyatlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Pablik rileyshnz tadbirlari asosan tovarning iste'mol xususiyatlarini targ'ib etishga emas, balki mazkur tovarning chet ellik iste'molchi uchun ijobiy ahamiyatini tushuntirishga qaratiladi. Pablik rileyshnz yordamida firma jamiyat va alohida iste'molchi manfaatlarini o'z manfaatlaridan ustun qo'yadi degan g'oyani amalga oshirishga harakat qilinadi.



12.1-rasm. Internet orqali yangi brend yaratish

12.3. Ekologik sof mahsulotning marketing strategiyalari

12.2-jadval

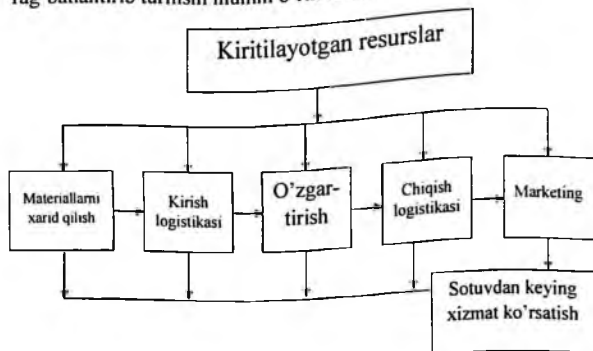
Firmaning ekologik strategiya turi

		Qiymatni shakllantirish konsepsiyasi	
		Mahsulotni qo'shimcha xususiyatlar bilan to'ldirish	Harajatlarni pasaytirish
O'zgarishlarga munosabat	Oldini olish	1. "Yashil mahsulot" Yangi mahsulot (katta yangilanish)	3. Atrof muhitni ifloslanishdan saqlash; Qonunchilikda belgilangan talablardan oshgan tadbirlarni amalga oshirish
	Moslashtirish	2. "Yashil mahsulot" Differensiallash (yangilanish me'yorida)	4. Atrof muhitni ifloslanishdan saqlash; Qonunchilik talablariga mos tadbirlar ishlab chiqish

Jadval asosida agar firma harajatlarini kamaytirishga yo'naltirilgan, unda 3 va 4 variantlardagi strategiyalar qo'llaniladi va ekologik toza mahsulotlarga e'tabor kamayadi. Agar firma o'zgarishlarni oldini olishga ko'proq e'tibor qarasa, unda innovasiyalarga intilishga harakat qilinadi (1 va 3 variantlar).

Kichik va o'rta korxonalar uchun mablag' yetishmasligi xolatlarida 2 va 4 varianatlarni qo'llash ma'qul bo'lib, unda qonunchilikka rioya qilgan holda, mahsulotni me'yorida yangilash bilan chegaralanadi. To'g'ri va mohirona tashkil etilgan servis mohiyatiga ko'ra chet ellik xaridorning tovarni sotib olishga qaror qilishidan to tovarning xizmat muddati tugaguncha hamrohlik qiladi. Qisqa muddat foydalaniluvchi iste'mol tovarlari bilan bog'liq xalqaro servis operatsiyalari hajmi va strukturasi uzoq muddat foydalaniluvchi, ayniqsa, ishlab chiqarish-texnika yo'nalishidagi tovarlardan keskin farq

qiladi. Shu sababdan kichik va o'rta korxonalarni davlat tomonidan rag'batlantirib turilishi muhim o'rin tutadi.



12.2-rasm. Qiymatni shakllantirayotgan logistika va atrof muhit bilan bog'liqligi

ISO 9000 standartlari

- Umumiylik
- Sifat
- Boshqarish
- ISO 9000 – xalqaro standartlash tashkilotining beshta standarti mavjud(Jeneva, Shveysariya):
 - ISO 9000- barcha seriya uchun yo'l ko'rsatuvchi, qolgan to'rtta standartni birlashtiruvchi
 - ISO 9001- eng keng standartlash, ta'minotni loyihalash ishlab chiqish, ishlab chiqarish, o'rnatish va xizmat ko'rsatish.
 - ISO 9002- loyihalash va ishlab chiqishni inobatga olmaydi(xizmatlar ko'rsatuvchi firmalar)
 - ISO 9003-mahsulotni tekshiruvchi va sinov o'tkazuvchi firmalarga
 - ISO 9004- Sifatni boshqarish tiizmini qo'llash.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Qanday tovar brendlarini bilasiz?
2. Brendga qo'yilgan talablar nimadan iborat?
3. Mashxur firmalar logolarini namuna tariqasida keltiring.
4. Zamonaviy bozor tovar va xizmat sifatiga qanday talablar qo'yadi?
5. Standart deganda nimani tushunasiz?

13-BOB. GLOBAL ELEKTRON TIJORAT

13.1. Sanoat iqtisodiyoti (tabiiy bozor) va raqamli iqtisodiyotni (bozor makoni) taqqoslash

Internet yoki umumdunyo to'ri (WWW) tufayli onlayn tijorat faoliyati rivojlanish bosqichlarida davom etmoqda. Elektron tijorat asosiy elementlari elektron sotuvlar (Internet-bozorlar, elektron bozorlar, E-markets) orqali amalga oshiriladi.

Elektron tijorat – ishbilarmon xamkorlar o'rtasidagi tijorat aloqalarining samaradorligini oshiradigan ilg'or axborot texnologiyalardan foydalanib biznes yuritish usullariga aytiladi.

Elektron sotuvlar namunalari quyidagidan iborat:

- Internet orqali shaxs kitobni xarid qilishi;
- Internet orqali mexmonxona xonasini egallash;
- Bepul qo'ng'iroq imkoniyatini beruvchi sotuvchining interfaol telefon tizimidan foydalanib kompyuter orqali buyurtma berish;
- Elektron almashuv tizimi yoki ta'minotchining ekstranetidan foydalanib chakana korxonada tovarni xarid qilishga buyurtma berishi;
- Ichki korporativ intranetdan foydalanib, ishlab chiqarish korxonasi shu kompaniyaning boshqa korxonasidan elektron qismlariga buyurtma berish;
- Avtomatik kassa apparati (AKA)dan foydalanib fuqaro naq pulni olishi.

Elektron bozori quyidagi turlarga taqsimlanadi:

- Jismoniy maxsulotlar (interfeys va tizimli muxit) ;
- Sof raqamli tovarlar va xizmatlar (moliyaviy axborot; yangilik agentliklar xizmatlari; savolnoma va o'quv materiallari; ko'ngilochar va multimediya maxsulotlari; dasturiy ta'minotni taqsimlash xizmatlari; masofaviy ma'lumotlarni qayta ishlash) ;
- Onlayn o'yinlar, diskussiya forumlari, onlayn reklamasi, sertifikatlash xizmatlari va boshqalar.

Elektron tijorat mijozlarning individual talablarini qondirishga yordam beradi. 1-jadvalda jismoniy va onlayn magazinlar o'rtasidagi farqlarida ushbu talablarni qondirish ustunliklari keltirilgan.

13.1-jadval

Jismoniy va onlayn magazinlar o'rtasidagi farqlar

Jismoniy magazin: bozor	Onlayn ulgurji bozori: bozor muhiti
Sotuvchining xizmatlari	Maxsulot haqida ma'lumot, axborot va raqamlari, bepul xizmatlar, axtarish funksiyasi, elektron pochta bo'yicha javob beruvchi xodim
Magazin faoliyatini takomillashtirish	Maxsus takliflar, onlayn o'yinlar va lotoreya, boshqa qiziq saytlarga yo'naltirish, jalb etuvchi axborot
Magazin vitrinasi (ko'rgazmasi)	Uy saxifasi
Yulak bo'yida qo'yilgan mahsulotlar	Iyerarxiya darajasidagi magazinlar virtual mahsulotlari
Magazin planirovkasi	Ekranda ko'rinishining chuqurligi, axtarish va ko'rish funksiyasi, indekslar, rasm bilan xaritalar
Magazindagi kavatlar	Magazinning iyerarxik darajasi
Magazinga kirish joylari	Ulgurji onlayn magazinga murojaat qilish miqdori
Chiqishdagi kassir	Buyurtma shakli yoki onlayn sotuv savatchasi
Tovar xususiyatini ko'zda va hissiyotda o'rganish	Tasvirning sifati va yezuvlarining holati
Magazinga kiruvchi insonlar soni	Ulgurji onlayn magazinlarga murojaat etuvchilar soni
Ma'lum muddat davridagi sotuvlar hajmi	Ma'lum muddat davridagi sotuvlar xajmi

13.2. Global elektron tijoratning jadal rivojlanishi, elektron tijoratning qonunchilik asoslari

Elektron tijorat rivojlanishiga quyidagi to'siqlar xalaqit qilmoqda:

- Global bozorga chiqish ko'p to'siqlarni o'tish bilan bog'liq (xar xil mamilakatlarda qonunchilik turli bo'lishi, til va ma'daniyat

to'siqlari, internetga kirish chegaralari, mantiqiy muammolar va boshqalar);

- Foydalanuvchi uchun web-texnologiyalar noqulayligi;
- Kelishuv haqidagi ma'lumotlar oshkora bo'lish xavfi borligi;
- Xaridor va sotuvchi orasida shaxsiy muloqotni talab qitlgan holda elektron tijorat to'g'ri kelmaslik xolati, masalan, modadagi kiyimlar yoki murakkab mahsulotlar harid qilinganda;
- Manfaatlar to'qnashuvi;
- Internetning qoniqarsiz tezligi.

13.3. Elektron tijorat bozorida xaridorlar xulq atvorini o'rganish

Xalqaro reklama standartlarining chegaralari mavjud bo'lib, ular milliy nashriyotlarga moslashtirishni talab qiladi. Reklamani moslashtirish zaruratini yuzaga keltiruvchi omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Huquqiy cheklovlar. Masalan, Fransiyada televideniya da ba'zi mahsulotlar reklamasi taqiqlangan, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va dori-darmonlarni reklama qilish tartibga solib boriladi. Bundan tashqari, bolalar va o'smirlar uchun ba'zi bir reklama taqiqilari mavjud bo'lib, solishtirma reklama taqiqlanmagan bo'lsada, jiddiy to'siqlarga uchraydi.

2. Iqtisodiy muhit — turli mamlakatlarda eksportchining imidji va ommaviyligi turlichadir. Masalan, «..da ishlab chiqarilgan» iborasi hamma joyda ham bir narsani anglatmaydi, chunki xorijiy bozorlar iste'mol qobiliyatining turli darajada ekanligi bilan farqlanadi. Bundan tashqari, AQSh va Yaponiya kabi katta sig'imli bozorlar katta miqdorda mablag'lar sarflanishini talab qiladi. Bunga esa eksportchilarning aksari qismi qodir emasligi sababli, ular bozorning bir qisminigina egallab oladi, xolos.

3. Psixososial, madaniy muhit — tovar imidjini uch xil funksiya: utilitar (texnik tavsifnomalar), obrazli (tovarning «afsonaviy» qiymati, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi ongidagi obrazlar) va ramziy (ijtimoiy qiymat, model va stereotiplar, assosiasiyalar va vositachi til) funksiyalar tashkil etadi. Tovarning turi, bozor holati va shu kabilarga bog'liq bo'lgan uchta funksiya kombinasiyasidan kelib chiqqan holda reklamaning asosi yaratiladi. Bir mamlakatdan ikkinchisiga, bir madaniyatdan boshqasiga o'tar ekan, iste'mol xususiyatlari, obrazli va

ramziy tasavvuralrni hisobga olish uchun tovarni har safar turlicha joylashtirish lozim.

4. Milliy reklama agentliklarining reaksiyasi — bu, ayniqsa, gap rivojlangan mamlakatlar haqida borganda, ularning boshqalar tomonidan o'ylab chiqilgan reklama tadbirlarining oddiy bajaruvchilari qatoriga tushirib qo'yilishidir. Shu sababli reklama beruvchining markazlashtiruvchi va standartlashtiruvchi hatti-harakatlarini yirik ko'pmilliy agentlikka tegishli bo'lgan xalqaro tarmoq orqali, faqat hamkorlar o'rtasida muvofiqlik benuqson bo'lgan holda amalga oshirish maqsadga muvofiq.

13.4. Global miqyosda elektron tijorat o'sishi va strukturasi

Elektron tijoratning xarakatlanuvchi kuchlari quyidagilardan iborat:

Ta'minotchi uchun:

- Aylanma kapitalning kamligi (tovar zaxirasi va boshqaruv jarayonining kamligi);
- Biznesning globallashuv imkoniyati;
- Taqsimotning samaraliroq tizimi (vositachidan voz kechish taqsimot shaxobchalarini qisqarishiga olib keladi);
- Buyurtmachilar bilan munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi.

Buyurtmachi uchun:

- Tanlash imkoniyati oshadi;
- Sotib olish jarayoni osonlashadi va yetkazib berish monitoringi kuchayadi;
- Shaxsiy talabga muvofiq maxsulot tanlab olish imkoniyati ko'payadi;
- Xarajatlarni tejalishi;
- Oldi-sotdi vaqti qisqaradi;
- B2B bozorida buyurtmachi ma'lumotlarni elektron almashuv tizimiga nisbatan ta'minotchilarni almashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Xalqaro reklama kampaniyalarining har bir ishtirokchisi standartlashga intiladi, chunki bu ko'proq samara beradi va pul mablag'larini tejashga imkon beradi. Reklama faoliyatini standartlashtirishda ikki xil qiyinchiliklar hisobga olinadi.

1. Mamlakat tashqarisida hych narsadan darak bermaydigan personaj va simvollaridan voz kechish. Masalan, «Lyuks» - «yulduzlar sovuni»ni reklama qiluvchi amerikalik Loretta Yang har bir mamlakatda mashhur bo'lgan boshqa «yulduz»ga, masalan Fransiyada Marina Vladiga almashtirilgan.

2. Reklama xabarlarini to'g'ri tarjima qilish uchun buni tarjimonlarga eki mahalliy tilni yaxshi biluvchi shaxslarga topshirish zarurati. Bunda quyidagi holning oldini olish mumkin bo'lar edi: ingliz tilidagi «pepsi bilan qayta tiril» atamasi fransuz tiliga «pepsi bilan go'rdan tirik chiq» deb tarjima qilingan.

13.2-jadval

EDI va internetning taqqoslanishi

Oddiy EDI	INTERNET
Tijorat mulkdagi ixtisoslashgan; Mashina yerdamida yuqori strukturali; Yuqori xarajatlar; Yuqori xavfsizli.	Foydalanish uchun ochik tizim Tizim; Elektron pochta, video, audio ma'lumotlar ko'rsatuvlar; Xavfsizligi pastrok Past xarajatlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. EDI deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor makoniga misollar keltiring.
3. Elektron tijoratning zarurati nimadan iborat?
4. Internetdan foydalanish imkoniyatlarini ko'rsating.
5. Yangi tovar va yangi bozorning globallashuvidagi o'rni.
6. Elektron tijorat bozorining to'rt turini ko'rsating?
7. Tabiiy bozor deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor makoniga misollar keltiring.
9. Elektron tijoratning zarurati nimadan iborat?
10. Plastik kartochkalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rsating.
11. Yangi tovar va yangi bozorning globallashuvidagi o'rni.
12. Elektron tijorat bozorining to'rt turini ko'rsating?

GLOSSARIY

Absolyut ehtiyoj - umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.

An'anaviy marketing tizimi - tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Abstrakt ehtiyoj - kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhasaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.

Bankrotlik (sinish) - korxonaa, firma yoki fuqaroning mablag' yetishmasligidan o'z majburiyatlarini bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi yetmasligi.

Barqaror talab - talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.

Bevosita kanal - tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.

Birja - muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Birlamchi talab - yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va

xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Global - so'zi fransuzcha global-umumiy, lotincha globus-shari boralaridan olingan bo'lib, yer yuziga oid, butun yer sharini qamrab oluvchi ma'nosini anglatadi.

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

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'yektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiri kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomeratdiversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) -1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiri tadbiri nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'yektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakli va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'yekt va ob'yektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha

bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok yetuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimining samaradorligi- 1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab

chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va hokazo) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiriq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing harajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing harajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketing-miks - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari- menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuумlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlari.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbiri va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jumallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik rileyshnz vositasi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar O'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar O'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Reklama - 1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali yelon qilingan reklama xabarlarini yeshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), yestetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (yeliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy

prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, yeliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarningbozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI VA INTERNET SAYTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – T.: O'zbekiston, NMIU, 2017.– 46 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 28 yanvardagi “Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2019 y.,30 yanvar, №20.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 2019 йил 24 январь.
<https://president.uz/uz/lists/view/2228>
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори// «Халқ сўзи» газетаси, 22 ноябрь 2018 йил
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори// «Халқ сўзи» газетаси, 22 ноябрь 2018 йил
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон Фармони.// “Халқ сўзи”, 8 феврал 2017 йил
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 2020 йил 24 январь.
<https://president.uz/uz/lists/view/2228>
8. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 477 с.
9. Гуломов с.С., Аюпов Р.Ҳ. Рақамли иқтисодиёт ва электрон тижорат асослари. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, “Иқтисод-Молия”, 2020. 510 б.
10. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики. 2013. №3 (47)

11. Козлова И.П. Маркетинговые исследования. Учебнометодический комплекс. – М.: Финансы и кредит, 2009. – 250 стр.
12. Федотов Ю.А. Формирование рынка интернет услуг: Учебное пособие. –М.: ИНФРА, 2008. –315 стр.
13. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет.
14. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. 345 b.
15. Карпова С.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 298с.
16. Икрамов М.А., Ёдгоров М.Х. Глобал маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: - “Иқтисодиёт”, 2013 й. – 171 б.
17. Svend Hollensen. Global marketing. 4 th edition. 2007 by Pearson Education, Inc.p. 714.
18. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. – Т.: TDIU, 2010 – 278 bet.
19. Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green.—5th ed. 2008 by Pearson Education, Inc.p. 616.
20. Байбардина, Т. Н. Глобальный маркетинг: тенденции и перспективы развития / Т. Н. Байбардина. – Гомель : БГЭУ, 2014. – 56 с.
21. Qorrieva Yo. Xalqaro marketing – Т.: TDIU, 2010. 185 b.
22. Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Жадько Е.А. Международный маркетинг [Текст]: учеб. Пособие / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2018. — 118 с.
23. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.

INTERNET SAYTLARI

24. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
25. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
26. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
27. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi
28. <http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi
29. <http://www.el.tfi.uz> – TMI elektron kutubxonasi
30. www.zivonet.uz – ta’lim portali
31. <http://www.elib.me> – электронные учебники по маркетингу

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
1-bob	GLOBALLASHUV: TA'RIFI, TAVSIFNOMASI, ZAMONAVIY TENDENSIYALARI.....	5
	1.1. "Global marketing" fanining tutgan o'rni va vazifalari.....	5
	1.2. Integratsiya jarayonlari tarixi.....	10
	1.3. "Globallashuv" tushunchasi, iqtisodiyot globallashuvining asosiy tavsifnomalari.....	13
2-bob	GLOBAL MARKETING, O'ZIGA XOSLIGI VA INSTRUMENTLARI.....	16
	2.1. Global marketingning o'ziga xos jihatlari va instrumentlari.....	16
	2.2. Global marketingning afzallik va kamchiliklari.....	20
3-bob	GLOBALLASHUV SHAROITIDA GLOBAL MARKETING MUHITINING O'ZGARISHI.....	23
	3.1. Marketing muhiti va uning tarkibiy qismlari.....	23
	3.2. Marketing muhitining global o'zgarish tendensiyalari.....	25
	3.3. Marketingning tashqi muhitidagi o'zgarishlar.....	26
	3.4. Siyosiy marketing muhiti.....	28
	3.5. Iqtisodiy marketing muhitini o'rganish va investitsiya siyosati.....	30
	3.6. Madaniy muhiti, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari	36
4-bob	GLOBAL MARKETING AXBOROT TIZIMI VA TADQIQOTLAR.....	39
	4.1. Global marketingning axborot ta'minoti.....	39
	4.2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning afzalliklari.....	41
	4.3. Marketing axborot tizimining qismlari va ularning tavsifnomasi.....	43
	4.4. Marketing tadqiqotlari va uning yo'nalishlari.....	45
	4.5. Tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlari olib borish.....	50
	4.6. Global marketingda kabinet tadqiqotlari va uning o'ziga xos xususiyatlari.....	51

5-bob	GLOBAL MARKETINGDA SEGMENTLASH.....	56
5.1.	Tashqi bozorlarni kompleks o'rganishning xususiyatlari.....	56
5.2.	Jahon bozorini segmentlash usullari.....	59
5.3.	Bozor kon'yunkturasining asosiy ko'rsatkichlari.....	60
5.4.	Jahon bozori kon'yunkturasini prognozlash usullari.....	62
5.5.	Xorijiy bozorlarni tanlash usullari va tahlili.....	63
5.6.	Xorijiy vositachilarni o'rganish va tanlash mezonlari.....	68
6-bob	GLOBAL BOZORGA KIRIB BORISH USULLARI VA SHAKLLARI.....	77
6.1.	Tashqi bozorga kirib borish strategiyalari.....	77
6.2.	Diversifikatsiya strategiyasi.....	82
6.3.	Lizing – global marketingning zamonaviy biznes shakli sifatida.....	84
6.4.	Global marketingda litsenziyalik ishlab chiqarish.....	91
6.5.	Franchayzing.....	94
6.6.	Konsalting xizmatlarining global marketingdagi o'rni.....	100
6.7.	Autsorsing tizimi – global marketingning ajralmas qismi sifatida.....	105
6.8.	Tolling.....	109
7-bob	GLOBAL MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI.....	113
7.1.	Xalqaro bozorga yetkazib beriluvchi tovarning umumiy tavsifnomasi.....	113
7.2.	Jahon bozorlarida tovarlarni qadoqlash va bezash.....	116
7.3.	Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatlash va standartlash.....	117
7.4.	Eksport tovar siyosatining mohiyati va turlari.....	119
7.5.	Eksport tovar assortimentini rejalashtirish.....	121
7.6.	Eksport siyosatida tovarlarni o'rash, markalash.....	121
8-bob	GLOBAL MARKETINGDA TAQSIMOT SIYOSATI MOHIYATI VA XUSUSIYATI.....	127
8.1.	Global marketingda taqsimot siyosati mohiyati.....	127
8.2.	Xorijiy bozorlarda vositachilarni ishlash shartlari.....	131
8.3.	Taqsimlash kanallarining turlari.....	132
8.4.	Taqsimlash kanallarining tuzilish variantlari.....	133
8.5.	Vertikal marketing tizimining asosiy turlari.....	138

9-bob	GLOBAL MARKETINGDA NARX SIYOSATI, XUSUSIYATLARI VA NARX SHAKLLANISHI.....	141
9.1.	Global marketingda narx shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari.....	141
9.2.	Tashqi savdoda narx shakllanishining asosiy shakllari.....	142
9.3.	Narx strategiyalarining turlari.....	143
9.4.	Tashqi savdo narxlarini hisoblashning umumiy uslubiy yo'nalishlari.....	144
9.5.	Marketingda narxlarni hisoblash usullari.....	145
9.6.	INKOTERMS ta'minot bazisi asosidagi jahon narxlari.....	150
10-bob	GLOBAL MARKETINGDA KOMMUNIKASIYA SIYOSATI MOHIYATI VA MAZMUNI.....	155
10.1.	Global marketing kommunikatsiya tizimi turlari.....	155
10.2.	Zamonaviy reklama jarayonining o'ziga xos xususiyatlari, funksiyalari, turlari.....	156
10.3.	Reklamanning faol istiqbolli yo'nalishlari. Branding, direkt-marketing.....	159
10.4.	Jahon reklama bozori.....	160
10.5.	Reklama byudjetini ishlab chiqish.....	161
10.6.	Sotuvni rag'batlantirish, uning mohiyati va vazifalari.....	163
10.7.	«Seylz promoushn» tadbirlari.....	165
10.8.	Jamoatchilik fikrini yaratish. «Pablik rileyshnz» tadbirlari.....	166
10.9.	Ko'rgazma va yarmarkalar haqida ma'lumot va uning turlari...	167
11-bob	GLOBAL MARKETING DASTURLARINI AMALGA OSHIRISH VA XUSUSIYATLARI.....	173
11.1.	Marketing dasturi to'g'risida tushuncha.....	173
11.2.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari.....	175
11.3.	Global marketing dasturi va uning o'ziga xos xususiyatlari.....	180
11.4.	Tovar va bozor tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari.....	183
11.5.	Funksional tamoyili bo'yicha marketing xizmatini xususiyatlari.....	184
11.6.	Marketing xizmatini yaratishning xorijiy tajribalari.....	184
11.7.	Global marketingda bojxona rejimi.....	187

12-bob	GLOBAL BRENDLARGA BO'LGAN ZAMONAVIY TALABLAR.....	192
12.1.	Brend qiymati va uni ishlab chiqish bo'yicha qaror.....	192
12.2.	Tovarga bo'lgan munosabatga elektron tijoratning ta'siri.....	196
13-bob	GLOBAL ELEKTRON TIJORAT.....	201
13.1.	Sanoat iqtisodiyoti (tabiiy bozor) va raqamli iqtisodiyotni (bozor makoni) taqqoslash.....	201
13.2.	Global elektron tijoratning jadal rivojlanishi, elektron tijoratning qonunchilik asoslari.....	202
13.3.	Elektron tijorat bozorida xaridorlar xulq atvorini o'rganish.....	203
13.4.	Global miqyosda elektron tijorat o'sishi va strukturasi.....	204
	GLOSSARIY.....	206
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	216

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	3
1-Глава	ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОПИСАНИЕ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	5
	1.1. Роль и задачи дисциплины глобального маркетинга.....	5
	1.2. История интеграционных процессов.....	10
	1.3. Понятие «глобализация», основные характеристики экономической глобализации.....	13
2-Глава	ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ.....	16
	2.1. Особенности и инструменты глобального маркетинга.....	16
	2.2. Преимущества и недостатки глобального маркетинга.....	20
3-Глава	ИЗМЕНЕНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	23
	3.1. Маркетинговая среда и ее составляющие.....	23
	3.2. Мировые тренды в маркетинговой среде.....	25
	3.3. Изменения во внешней маркетинговой среде.....	26
	3.4. Политическая маркетинговая среда.....	28
	3.5. Исследование экономической маркетинговой среды и инвестиционной политики.....	30
	3.6. Культурная среда, Особенности национальной потребительской культуры.....	36
4-Глава	ГЛОБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	39
	4.1. Информационное обеспечение глобального маркетинга.....	39
	4.2. Понятие маркетинговой информационной системы и ее преимущества.....	41
	4.3. Части маркетинговой информационной системы и их описание.....	43
	4.4. Маркетинговые исследования и их направления.....	45
	4.5. Проводить маркетинговые исследования на зарубежных рынках.....	50
	4.6. Кабинетное исследование в глобальном маркетинге и его особенности.....	51

5-Глава	СЕГМЕНТАЦИЯ В МИРОВОМ МАРКЕТИНГЕ.....	56
5.1.	Особенности комплексного изучения зарубежных рынков.....	56
5.2.	Методы сегментации мирового рынка.....	59
5.3.	Ключевые индикаторы рыночной конъюнктуры.....	60
5.4.	Метод прогнозирования конъюнктуры мировых рынков.....	62
5.5.	Методы и анализ выбора внешних рынков.....	63
5.6.	Критерии изучения и отбора иностранных посредников..	68
6-Глава	МЕТОДЫ И ФОРМЫ ВЫХОДА НА МИРОВОЙ РЫНОК.....	77
6.1.	Стратегии выхода на зарубежные рынки.....	77
6.2.	Стратегия диверсификации.....	82
6.3.	Лизинг как современная бизнес-форма глобального маркетинга.....	84
6.4.	Лицензионное производство в мировом маркетинге.....	91
6.5.	Франчайзинг.....	94
6.6.	Роль консалтинговых услуг в глобальном маркетинге.....	100
6.7.	Система аутсорсинга - как неотъемлемая часть глобального маркетинга.....	105
6.8.	Толлинг.....	109
7-Глава	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МИРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	113
7.1.	Общее описание товаров, поставляемых на международный рынок.....	113
7.2.	Упаковка и оформление товаров на мировых рынках.....	116
7.3.	Сертификация и стандартизация в системе обеспечения конкурентоспособности и качества.....	117
7.4.	Сущность и виды экспортно-сырьевой политики.....	119
7.5.	Планирование ассортимента экспортной продукции.....	121
7.6.	Упаковка и маркировка товаров в экспортной политике..	121
8-Глава	ХАРАКТЕРИСТИКИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В МИРОВОМ МАРКЕТИНГЕ.....	127
8.1.	Сущность дистрибьюторской политики в глобальном маркетинге.....	127

	8.2.	Условия работы посредников на внешних рынках.....	131
	8.3.	Типы каналов сбыта.....	132
	8.4.	Варианты структуры каналов сбыта.....	133
	8.5.	Основные типы вертикальной маркетинговой системы....	138
9-Глава		ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, СВОЙСТВА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МИРОВОМ МАРКЕТИНГЕ.....	141
	9.1.	Особенности ценообразования в глобальном маркетинге.....	141
	9.2.	Основные формы ценообразования во внешней торговле.....	142
	9.3.	Виды ценовых стратегий.....	143
	9.4.	Общие методы расчета внешнеторговых цен.....	144
	9.5.	Методы расчета цен в маркетинге.....	145
	9.6.	Мировые цены на основе базы поставок ИНКОТЕРМС...	150
10-Глава		ПРИРОДА И СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В МИРОВОМ МАРКЕТИНГЕ.....	155
	10.1.	Типы глобальных систем маркетинговых коммуникаций.....	155
	10.2.	Особенности, функции, виды современного рекламного процесса.....	156
	10.3.	Активные перспективные направления рекламы. Брендинг, прямой маркетинг.....	159
	10.4.	Мировой рынок рекламы.....	160
	10.5.	Разработать рекламный бюджет.....	161
	10.6.	Стимулирование сбыта, его сущность и задачи.....	163
	10.7.	Мероприятия по стимулированию сбыта.....	165
	10.8.	Создание общественного мнения. Мероприятия по связям с общественностью.....	166
	10.9.	Информация о выставках и ярмарках и их видах.....	167
11-Глава		РЕАЛИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ.....	173
	11.1.	Понимание маркетинговой программы.....	173

11.2.	Последовательность и основные разделы разработки маркетинговой программы.....	175
11.3.	Глобальная маркетинговая программа и ее особенности..	180
11.4.	Особенности маркетинговых услуг по продуктовому и рыночному принципу.....	183
11.5.	Особенности маркетинговых услуг по функциональному признаку.....	184
11.6.	Зарубежный опыт создания службы маркетинга.....	184
11.7.	Таможенный режим в глобальном маркетинге.....	187
12-Глава	СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К МИРОВЫМ БРЕНДАМ.....	192
12.1.	Стоимость бренда и решение о его развитии.....	192
12.2.	Влияние электронной коммерции на отношение к продукту.....	196
13-Глава	МИРОВАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ.....	201
13.1.	Сравнение индустриальной экономики (естественный рынок) и цифровой экономики (рыночное пространство).....	201
13.2.	Бурное развитие глобальной электронной коммерции, правовая база электронной коммерции.....	202
13.3.	Изучение поведения клиентов на рынке электронной коммерции.....	203
13.4.	Рост и структура электронной коммерции в мире.....	204
	ГЛОССАРИЙ.....	206
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	216

CONTENTS

	Introduction.....	3
1- Chapter	GLOBALIZATION: DEFINITION, DESCRIPTION, MODERN TRENDS.....	5
1.1.	The Role and Tasks of the Global Marketing Discipline.....	5
1.2.	History of integration processes.....	10
1.3.	The concept of "globalization", the main characteristics of economic globalization.....	13
2- Chapter	GLOBAL MARKETING, FEATURES AND TOOLS.....	16
2.1.	Features and tools of global marketing.....	16
2.2.	Advantages and disadvantages of global marketing.....	20
3- Chapter	CHANGING THE GLOBAL MARKETING ENVIRONMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	23
3.1.	Marketing environment and its components.....	23
3.2.	Global trends in the marketing environment.....	25
3.3.	Changes in the external marketing environment.....	26
3.4.	Political marketing environment.....	28
3.5.	Study of the economic marketing environment and investment policy.....	30
3.6.	Cultural environment, Features of the national consumer culture.....	36
4- Chapter	GLOBAL MARKETING INFORMATION SYSTEM AND RESEARCH.....	39
4.1.	Information support of global marketing.....	39
4.2.	The concept of a marketing information system and its benefits.....	41
4.3.	Parts of a marketing information system and their description.....	43
4.4.	Marketing researches and their directions.....	45
4.5.	Conduct marketing research in foreign markets.....	50
4.6.	Desktop research in global marketing and its features.....	51
5- Chapter	SEGMENTATION IN WORLD MARKETING.....	56
5.1.	Features of a comprehensive study of foreign markets.....	56
5.2.	Methods of segmentation of the world market.....	59
5.3.	Key indicators of market conditions.....	60

5.4.	Method for forecasting the conjuncture of world markets.....	62
5.5.	Methods and analysis of the choice of foreign markets.....	63
5.6.	Criteria for the study and selection of foreign intermediaries....	68
6-	METHODS AND FORMS OF ENTRY TO THE WORLD	77
Chapter	MARKET.....	77
6.1.	Strategies for entering foreign markets.....	77
6.2.	Diversification strategy.....	82
6.3.	Leasing as a modern business form of global marketing.....	84
6.4.	Licensed production in global marketing.....	91
6.5.	Franchising.....	94
6.6.	The role of consulting services in global marketing.....	100
6.7.	Outsourcing system - as an integral part of global marketing....	105
6.8.	Tolling.....	109
7-	COMMODITY POLICY IN THE WORLD	113
Chapter	MARKETING SYSTEM.....	113
7.1.	General description of goods supplied to the international market.....	113
7.2.	Packaging and registration of goods in the world markets.....	116
7.3.	Certification and standardization in the system of ensuring competitiveness and quality.....	117
7.4.	The essence and types of export-raw materials policy.....	119
7.5.	Planning the range of export products.....	121
7.6.	Packaging and labeling of goods in export policy.....	121
8-	CHARACTERISTICS OF DISTRIBUTION POLICY IN	127
Chapter	WORLD MARKETING.....	127
8.1.	The essence of distribution policy in global marketing.....	127
8.2.	Conditions for the work of intermediaries in foreign markets.....	131
8.3.	Types of distribution channels.....	132
8.4.	Distribution channel structure options.....	133
8.5.	Main types of vertical marketing system.....	138
9-	PRICE POLICY, PROPERTIES AND PRICING IN	141
Chapter	WORLD MARKETING.....	141
9.1.	Features of pricing in global marketing.....	141
9.2.	The main forms of pricing in foreign trade.....	142
9.3.	Types of pricing strategies.....	143
9.4.	General methods for calculating foreign trade prices.....	144
9.5.	Methods for calculating prices in marketing.....	145
9.6.	World prices based on INCOTERMS supply base.....	150

10-	FEATURES AND CONTENT OF COMMUNICATION	155
Chapter	POLICY IN WORLD MARKETING.....	
10.1.	Types of global systems of marketing communications.....	155
10.2.	Features, functions, types of modern advertising process.....	156
10.3.	Active perspective directions of advertising. Branding, direct marketing.....	159
10.4.	The global advertising market.....	160
10.5.	Develop an advertising budget.....	161
10.6.	Sales promotion, its essence and tasks.....	163
10.7.	Sales promotion activities.....	165
10.8.	Creation of public opinion. Public relations activities.....	166
10.9.	Information about exhibitions and fairs and their types.....	167
11-	IMPLEMENTATION AND FEATURES OF GLOBAL	173
Chapter	MARKETING PROGRAMS.....	
11.1.	The concept of a marketing program.....	173
11.2.	The sequence and main sections of the development of a marketing program.....	175
11.3.	Global marketing program and its features.....	180
11.4.	Features of marketing services by product and market principles.....	183
11.5.	Features of marketing services on a functional basis.....	184
11.6.	Foreign experience in creating a marketing service.....	184
11.7.	Customs regime in global marketing.....	187
12-	MODERN REQUIREMENTS FOR GLOBAL	192
Chapter	BRANDS.....	
12.1.	Brand value and decision on its development.....	192
12.2.	The impact of e-commerce on product attitudes.....	196
13-	WORLD ELECTRONIC TRADE.....	201
Chapter		
13.1.	Comparison of industrial economy (natural market) and digital economy (market space).....	201
13.2.	The rapid development of global e-commerce, the legal framework for e-commerce.....	202
13.3.	The study of customer behavior in the e-commerce market.....	203
13.4.	The growth and structure of e-commerce in the world.....	204
	GLOSSARY.....	206
	LIST OF USED LITERATURE.....	216

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh., Boyjigitov S.K.

GLOBAL MARKETING
o'quv qo'llanma

Muharrir: Bobodustov Z.N.

Musahbih: Meliyev Z.

O'quv qo'llanma SamISI Kengashining 2022 yil 30 sentabrdagi 2-son majlisida muhokama qilingan, chop etishga va o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etgan.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand - 2022.

ISBN: 978-9943-8719-5-3

Nashriyot lisenziyasi:

№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969

Bosishga ruxsat etildi: 15.11.2022 y.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand sh.

S.Buhoriy ko'chasi, 1-11 uy.

Bosishga 15.11.2022 yilda ruxsat etildi.

Qog'oz bichimi A5, Ofset qog'oz.

“Times New Roman” garnituras

Nashr bosma tabog'i 14,4

Buyurtma № 0147 A. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo'limida chop etildi.

Guvohnoma № 18-2464 01.11.2019 yil.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy,
A. Temur ko'chasi 9-uy.



9789943871953