

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ ҲУЗУРИДАГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ-МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ
МАРКАЗИ**

“ТАСДИҚЛАЙМАН”

Тошкент давлат иқтисодиёт
университети ҳузуридаги олий таълим
тизими педагог кадрларни қайта
тайёрлаш ва уларнинг малакасини
ошириш Тармоқ маркази
директори _____ Г.Ахунова
“ _____ ” _____ 2015 й.

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ” МОДУЛИ БЎЙИЧА

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тузувчи: Ф.М. Назарова – иқтисод фанлари номзоди, доцент

Тошкент – 2015

Мундарижа

ИШЧИ ДАСТУР	2
МАЪРУЗАЛАР МАТНИ	14
1-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА УНИ РИВОЖЛАНИШДАГИ МУАММОЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ.....	14
2-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ	26
3-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА ФИРМАЛАРНИ КИРИБ БОРИШ УСУЛ ВА ШАКЛЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА СТРАТЕГИЯЛАР	36
4-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА ТОВАР, НАРХ, ТАҚСИМЛАШ ВА КОММУНИКАЦИЯ СИЕСАТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ	47
5-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ СОҲАСИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИТИНИ БОШҚАРУВИ	71
ТАҚДИМОТ	78
ТЕСТ САВОЛЛАРИ	136

ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда “Халқаро маркетинг” фани муҳим аҳамият касб этади. Айниқса, бугунги кунда истеъмолчилар талабининг ўзгариши, реал секторда яратилаётган товар ва хизматлар нархининг шаклланиши, фойдани максималлаштириш, ноаниқлик шароитида қарор қабул қилиш шунингдек, нархга ва бошқа омилларга боғлиқ талаб ва таклиф эластиклигининг мазмун моҳияти, давлатнинг бозорга аралашуви, яъни товарларга минимал ва максимал нархларни ўрнатиш ва унинг оқибатлари билан боғлиқ тушунчалар ва қарашлар ҳамда тизимий таҳлил этишда “Халқаро маркетинг” фани алоҳида ўрин тутди.

Ишчи дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Ишчи дастур мазмуни халқаро маркетинг фани негизида халқаро бозорга чиқишнинг шакл ва усулларини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида маркетингни ташкил этиш, бошқариш ва такомиллаштиришни, уларнинг бозорга йўналтирилган стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўллари тингловчиларга ўргатишда қўл келади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Халқаро маркетинг” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини халқаро маркетингнинг замонавий муаммолари ҳақидаги билимларини такомиллаштириш, ташқи иқтисодий фаолиятида маркетинг муаммоларни аниқлаш, таҳлил этиш ва баҳолаш кўникма ва малакаларини таркиб топтириш.

“Халқаро маркетинг” модулининг вазифалари:

- халқаро маркетинг фаолияти, ташқи бозорларда ташқи иқтисодий фаолиятини самарадорлигини ошириш билан боғлиқликда юзага келаётган муаммоларни аниқлаштириш;
- тингловчиларнинг халқаро маркетинг муаммоларни таҳлил этиш кўникма ва малакаларини шакллантириш;
- халқаро маркетинг муаммоларни ҳал этиш стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этишга ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникама ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Халқаро маркетинг” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида тингловчилар:

- халқаро бозорда маркетинг фаолият билан боғлиқликда юзага келадиган муаммолар ва уларни ҳал этиш стратегиялари; замонавий халқаро маркетинг усул ва услубларини қўллаш билан боғлиқ муаммолар; халқаро бозорда фирма стратегиясини ишлаб чиқиш усулларини қўллаш билан боғлиқ муаммолар ва уларни ҳал этиш йўлларини **билиши** керак;

- халқаро маркетинг муаммоларга доир кейслар тузиш, улардан амалиётда қўллаш **кўникмаларига эга бўлиши** зарур;

- халқаро маркетинг муаммоларни аниқлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва умумлаштириш **малакаларини эгаллаши** лозим.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Инновацион маркетинг”, “Стратегик маркетинг”, “Маркетингни бошқариш” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар халқаро маркетинг муаммоларни аниқлаш, уларни таҳлил этиш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Мустақил таълим
			жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Халқаро маркетингни режалаштириш ва уни ривожланишдаги муаммолари. Халқаро маркетинг муҳити.	4	4	2	2	
2.	Халқаро бозор сегментацияси	4	4	2	2	

3.	Халқаро бозорларга фирмаларни кириб бориш усул ва шакллари. Халқаро маркетинг стратегиялари.	6	4	2	2	2
4.	Халқаро маркетингда товар, нарх, тақсимлаш ва коммуникация сиесатларни шакллантириш хусусиятлари	8	6	2	4	2
5.	Халқаро маркетинг соҳасида корхоналар фаолитини бошқаруви	4	4	2	2	
	Жами:	26	22	10	12	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Халқаро маркетингни режалаштириш ва уни ривожланишдаги муаммолари. Халқаро маркетинг муҳити (2 соат)

Режа:

1. Иқтисодий глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши.

2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари.

Иқтисодий таркибий ўзгаришлари шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланишида халқаро маркетингни аҳамияти. Халқаро маркетингнинг ривожланишида юзага келадиган қийинчилар ва уларни бартараф этиш йўллари. Глобаллашув шароитида халқаро савдо тизими. Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш

2-мавзу. Халқаро бозор сегментацияси (2 соат)

Режа:

1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари.
2. Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари.
3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари: мамлакатлар гуруҳи бўйича халқаро бозорларни сегментлаш, кўп мамлакатларда мавжуд бўлган сегментларни идентификациялаш, бир хил товар билан турли сегментларга чиқиш. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

3-мавзу. Халқаро бозорларга фирмаларни кириб бориш усул ва шакллари. Халқаро маркетингда стратегиялар (2 соат)

Режа:

1. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.
2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.
3. Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш босқичлари. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари.
4. Халқаро бозорларга кириб бориш стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

Компания стратегиясига ташқи иқтисодий сиёсатни таъсири. Давлатнинг ташқи иқтисодий стратегиялари. Халқаро бозорда фирма стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

4-мавзу. Халқаро маркетингда товар, нарх, тақсимлаш ва коммуникация сиёсатларни шакллантириш хусусиятлари (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати.
2. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар.
3. Тақсимлаш каналларни турлари.
4. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш.

Халқаро маркетингда товар сиёсатининг хусусиятлари. Халқаро савдода сервис хизмати. Мамлакатимизда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш ишларини олиб бориш. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари. Нарх стратегияларни турлари. Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари. Товарларни илгари суриш муаммолари. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари.

5-мавзу. Халқаро маркетинг соҳасида корхоналар фаолиятини бошқаруви (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Халқаро маркетингнинг ташкилий тузилмалари. Маркетинг хизмати таркиби ҳақида қарор қабул қилиш. Экспорт бўлими. Чет давлатларга сотиш. Қўшма корхоналар. Халқаро филиал. Трансмиллий компания. Маҳаллий ёки халқаро бозордаги фаолият.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Халқаро маркетингни режалаштириш ва уни ривожланишдаги муаммолари. Халқаро маркетинг муҳити (2 соат)

Режа:

1. Иқтисодий глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши.

2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари.

Кейс: Замонавий шароитда халқаро маркетинг фаолиятида юзага келадиган муаммолар. Кейс: Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш. Кейс: Миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари.

2-мавзу. Халқаро бозор сегментацияси (2 соат)

Режа:

1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари.

2. Бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари.

3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

Кейс: Ғарбий Европадаги маркетинг ахборотлар тизимлари. Кейс: Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари. Кейс: Ташқи бозорларда дала тадқиқотлари.

3-мавзу. Халқаро бозорларга фирмаларни кириб бориш усул ва шакллари. Халқаро маркетингда стратегиялар (2 соат)

Режа:

1. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.

2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.

3. Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш босқичлари. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари.

4. Халқаро бозорларга кириб бориш стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

Кейс: «Desk-Invest» корхонаси: сотув бозорини кенгайтириш учун маркетинг стратегиясини танлаш. Кейс: Ташқи бозорларга кириб бориш усуллари.

**4-мавзу. Халқаро маркетингда товар, нарх, тақсимлаш ва коммуникация сиёсатларни шакллантириш хусусиятлари
(4 соат)**

1-амалий машғулот

Режа:

1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш.
2. Халқаро савдода сервис хизмати.
3. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар.

2-амалий машғулот

Режа:

1. Тақсимлаш каналларни турлари.
2. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш.

Кейс: «Енгил автомобиллар рақобатбардошлигини баҳолаш». Кейс: Экспорт товар ассортиментини режалаштириш.

5-мавзу. Халқаро маркетинг соҳасида корхоналар фаолитини бошқаруви (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Кейс: «Нестле» корпорацияси маҳсулотларни бошқариш.

Кўчма машғулот мазмуни

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ

Мустақил таълимни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Фан бўйича мустақил иш учун 4 соат ажратилган. Мустақил ишни ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланилади: айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлари ёрдамида ўзлаштириш; амалий машғулотлар учун топширилган мавзуга доир масалалар, кейс-стади ва ўқув лойиҳаларини Ахборот ресурс маркази манбалари ҳамда изланиш объекти бўлмиш корхона ва ташкилотларнинг ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотларини тўплаган ҳолда

бажариш; илмий-амалий анжуманларга маъруза тезислари ва илмий мақолаларни тайёрлаш.

Модул бўйича мустақил таълим топшириқлари

“Халқаро маркетинг” фанидан мустақил таълим сифатида ўрганиладиган қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1.Замонавий бозор иқтисодиёти муаммоларини ечишда халқаро маркетинг фанининг аҳамияти.

2.Халқаро маркетингнинг услубий асослари.

3.Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш.

4.Диверсификация ва модернизация қилиш шароитида ташқи бозорларни ўрганиш.

5.Мақсадли ташқи бозорларни танлаш хусусиятлари.

6.Халқаро маркетинг тадқиқотлари, унинг моҳияти ва таркиби.

7.Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида фирмалар стратегияси.

8.Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

9.Ўзбекистонда иқтисодиётни ривожлантириш, иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизациялаш шароитларида маркетингни ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари.

10.Иқтисодиётни таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари.

11.Интернет муҳитида халқаро маркетинг концепцияси ва мультимедиа технологиялари.

12.Таркибий ўзгаришларни изчил амалга оширишда қулай тижорат келишувларини амалга ошириш.

13.Халқаро битим шартномаларни ҳуқуқий таъминланиши.

14.Маркетинг хизматини яратишнинг миллий тажрибалари.

15.Халқаро операцияларни бошқаришда моно- ва полицентрик ёндошувлари.

16.Халқаро савдода нарх белгиланишини хусусиятлари.

17.Хорижий ахборот ресурсларга телекоммуникацион тизими орқали эга бўлиш шароитлари.

АДАБИЁТЛАР РЎЙҲАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.–Т.:Ўзбекистон, 2010-40 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-319. -// Халқ сўзи 2012 йил 7 январь, №5.
3. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-327. // Халқ сўзи 2012 йил 27 апрель, №82(5502).

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 апрелдаги “Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.-// Халқ сўзи, 2012 йил, 11 апрель, №70 (5490).
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” Фармони. ПФ-4191-сон. -// Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони. // Халқ сўзи, 2011 йил 5 апрель.
7. 2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори ПҚ-1442., 15.12.2010 й.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларни барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида. 2008 йил 28 ноябрь, ПФ-4058-сон.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 20 январь, ПҚ-1041-сон.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Маҳаллий ноозиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини

рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 28 январь, ПҚ-1050-сон.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлари

12. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года № 236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан – 2009. - № 34. – 372 с.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар) ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби” тўғрисида Қарори//Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг қарорлари тўплами, 1999 54 – сон, 1999 декабр. – Т.:Ўзбекистон. Адлия вазирлиги., 2000.– 15-20 б. Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида НИЗОМ. 1999 йил 5 февраль. – Т.:Ўзбекистон, 1999.- 92 б.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

14. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркор-ликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.

15. Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш”. - Т.: Ўзбекистон. 2013. - 36 б.

16. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил Ватанimiz тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: **Иқтисодиёт. 2012. – 282 б.**

17. Каримов И.А.«Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий эттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шarti» мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқ // Халқ сўзи, 2012 йил 18 февраль.

18. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010.-56 б.

V. Дарсликлар, ўқув кўлланмалар

19. Абакумова О.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: Учебник. М.: - Приор - издат, 2009. - 207с.
20. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие /И.Л.Акулич. - Мн.: Выш.шк., 2006. -544 с.
21. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200 с.
22. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.– М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
23. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
24. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2008. - 736с.
25. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
26. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
27. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.
28. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
29. Мировая экономика и международный бизнес. Учебник./кол. авторов; под общ. В.В. Полякова. Р.К. Щенина. - 6-е изд., стер.- М.: КНОУС, 2009. - 688 с.
30. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
31. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
32. Маркетинг: общий курс: учеб.пос. / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с.
33. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. Учеб. пособ. – М.: «Омега-Л», 2008. -207 с.
34. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 256 с.
35. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2011. -278 bet.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2009, - 656 с.
37. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Ўқув кўлланма. – Т.: ART-FLEX, 2008. – 384 б.
38. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.

39. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.
40. Qorrieva Yo. Xalqaro marketing – T.: TDIU, 2010.

VI. Интернет сайтлари

41. www.norma.uz.
42. www.gov.uz
43. www.cer.uz
44. www.uza.uz
45. www.mfer.uz
46. www.marketing.ru

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

1-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА УНИ РИВОЖЛАНИШДАГИ МУАММОЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

РЕЖА:

1.1. Иқтисодийни глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши.

1.2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари.

КАЛИТ СЎЗЛАР: иқтисодийни глобаллашуви, ишлаб чиқаришни байналминаллаштириш, халқаро маркетинг, халқаро савдони молиялаштириш, бошқарув бозор концепцияси, жаҳон бозори, стратегик қарорлар, оператив қарорлар, валюта муносабатлари ва фойдани репартация, халқаро маркетинг муҳити

1.1. Иқтисодийни глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши

Ҳозирги кунда жаҳон ҳамжамияти учун халқаро иқтисодий муносабатларнинг халқаро меҳнат тақсимоли асосида ривожланиш жараёни жуда хос бўлиб, айрим мамлакатлар ёки мамлакатлар гуруҳлари ўртасида объектив, барқарор тижорат муносабатларини акс эттиради. Ривожланиб бораётган жаҳон ҳамжамияти иқтисодий жараёнларни байналминаллаштириш тенденциясини кучайтиради, ишлаб чиқаришнинг халқаро ихтисослашуви ва кооперациясига кўмаклашади, савдо ва илмий-тадқиқот, конструкторлик ишлари билан алмашилишга хизмат қилади. Бу жараён сотув бозорини кенгайтиришнинг барча омилларини ҳисобга олиш, халқаро тижорат-хўжалик алоқаларининг барча замонавий шакллари ривожлантиришни талаб қилади.

Ташқи иқтисодий алоқаларнинг кенгайтириши экспорт ва импортда, халқаро аукцион ва савдоларда, чет эл корхоналарига киритилувчи инвестицияларда ва ниҳоят товар ва хизматлар жаҳон бозорида намоён бўлиб, кўплаб мамлакатларда фаолият кўрсатувчи ҳамда чет элдаги ишлаб чиқариш ва сотув бўлинмаларидан фойдаланувчи трансмиллий корпорациялар амалда бутун жаҳон учун ишлайди. Буларнинг барчаси товар ва хизматларни мамлакат ҳудудидан ташқарида сотиш бўйича махсус тадбирлар мажмуаси - халқаро маркетинг заруратини юзага келтиради. Бу ерда гап халқаро фирмалар ҳақида боради. Бу фирмаларнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти хорижий мамлакатларда ҳам тарқалади ҳамда улар шўъба корхоналарнинг мавжудлиги,

технологик кооперация ва ихтисослашув, ресурслар базасининг умумийлиги, бошқарув ва назоратнинг марказлашуви билан тавсифланади.

Жаҳон иқтисодиетини тавсифловчи асосий жараенлари

- Глобаллашув ва байналминаллашув жараенларни кенгайтириши;
- Миллий иқтисодиётларни очиқлиги;
- Халқаро меҳнат тақсимотини чуқурланиши;
- Халқаро савдонинг жадал суратлар билан ўсиши, чет элда капитал жойлаштиришнинг ўсиши;
- Турли мамлакатларда талаб шартлари ва истеъмол хусусиятларини тенглаштириш тенденциясининг ўсиши;
- Халқаро молия тизимининг шаклланиши;
- Жаҳон бозорларида рақобатнинг кучайиши;
- Харидорларнинг мамлакатга импорт қилинувчи товарларнинг сифати, дизайни, янгилиги ва бошқа кўрсаткичларига бўлган талабининг ўсиши сабабли ташқи

Ушбу вазифани муваффақиятли ҳал қилиш учун халқаро маркетинг усулларидан – ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва товар маҳсулотларини сотиш комплекс тизими, халқаро бозор тадқиқотлари ва прогнозлаш асосида муайян хорижий истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжлари, ҳоҳиш-истаклари ва одатларини қондириш учун хизмат кўрсатишдан унумли фойдаланиш зарур.

Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш тобора долзарб аҳамият касб этиб бормоқда. Чет эл мамлакатларида маркетинг соҳасидаги ташқи иқтисодий фаолият халқаро маркетинг номини олган. Унинг юзага келишига ўтган асрнинг 60-йилларида халқаро меҳнат тақсимоти, ишлаб чиқариш шароитларининг жадаллашуви ва турли мамлакатларда товар истеъмол қилишнинг чуқурлашув жараёни асосий сабаб бўлди. Халқаро маркетинг соҳасида Европа маркетинг жамияти (ЕСОМАР), Халқаро маркетинг федерацияси (ИФМ), шунингдек, кўпчиликка маълум бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (American Marketing Association – АМА) каби халқаро ташкилотлар фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро маркетинг кўпинча мамлакатлар чегарасидан ташқаридаги товар ва хизматлар маркетинги ёки маҳсулот ва хизматларни икки ёки ундан ортиқ мамлакатда ишлаб чиқарувчи ва тақсимловчи халқаро компания томонидан амалга оширилувчи маркетинг сифатида таърифланади.

Халқаро маркетинг

– кенг тушунча бўлиб, фирманинг халқаро фаолиятини стратегик мақсадларига биноан турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига мосланган ва уларнинг талабларни шакиллантирувчи бошқарув бозор концепцияси ҳисобланади

Халқаро маркетингнинг моҳияти

- Фирманинг халқаро фаолиятини бошқарув бозор концепцияси;
- Турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига йўналтиринганлиги;
- Фирманинг стратегик мақсадларига биноан халқаро бозорларни шакллантириш;
- Мамлакатлар чегарасидан товар ва хизматлар, капиталларни ўтказиш

Халқаро маркетинг субъектлари

- Халқаро фаолияти амалга оширувчи фирмаларь;
- Трансмиллий компаниялар;
- Чет элда фаолият кўрсатувчи компаниянинг филиали еки шўъба корхонаси

Халқаро маркетингнинг объекти бўлиб турли турдаги халқаро фаолиятлар ҳисобланади.

Халқаро фаолияти турлари

- ***Бозор операцияларининг қамраб олиш географияси бўйича:*** экспорт фаолияти, импорт фаолияти, ташқи савдо фаолияти, ташқи иқтисодий фаолияти.
- ***Операцияларни шакли ва мазмуни бўйича:*** товар ва хизматларни халқаро олди-савдоси; чет элда объектларни қурилиши; халқаро инжиниринг ва консалтинг хизматлари; халқаро битимлар давалгик хом-аше асосида (толлинг); халқаро илмий-фан ҳамкорлиги; халқаро ишлаб чиқариш ва сотиш кооперацияси; хорижда қўшма корхоналар тузиш; тўғрима тўғри инвестициялаш ва х.қ.
- ***Ташқи савдо ва ташқи иқтисодий операциялари объектлари бўйича:*** хом-аше экспорти/импорти, хизматлар экспорти/импорти, иш кучи экспорти/импорти, асбоб ускуналар экспорти/импорти ва х.қ..
- ***Ташқи савдо операцияларни боғлиқлиги бўйича:*** боғлиқ бўлмаган операциялар: бартер еки товарайирбошлаш, компенсация асосида битимлар

Халқаро маркетинг концепциясининг мазмуни ва унинг ривожланиш йўналишлари товар ва хизматлар жаҳон бозори билан алоқаси характери ва кенглигига боғлиқ бўлади. Бу алоқаларни қуйидагилар ёрдамида тавсифлаш мумкин:

1. Корхона маҳсулот экспортчиси ҳам, импортчиси ҳам бўлмайди ва халқаро меҳнат тақсимотининг бошқа ҳеч қандай шаклларида иштирок этмайди.

2. Корхона вақти-вақти билан тайёр маҳсулотларни экспорт қилади ҳамда чет элдан товар ва хизматларни импорт қилади.

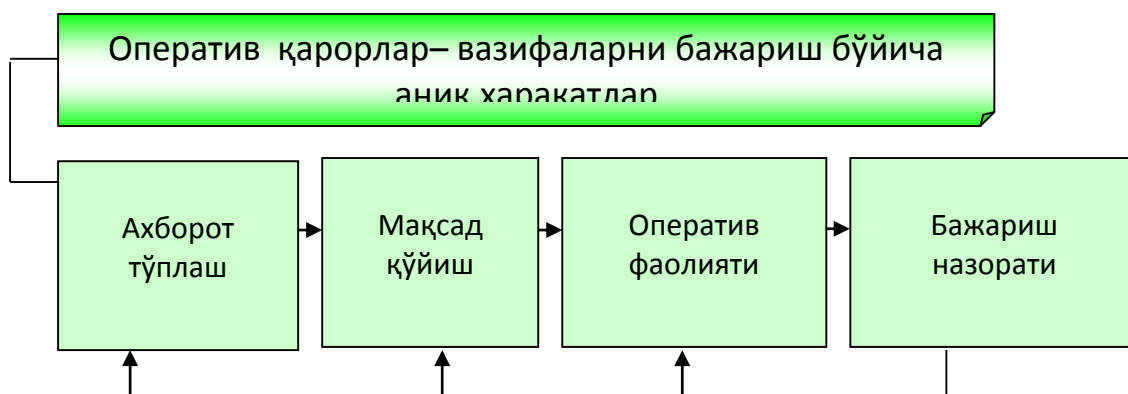
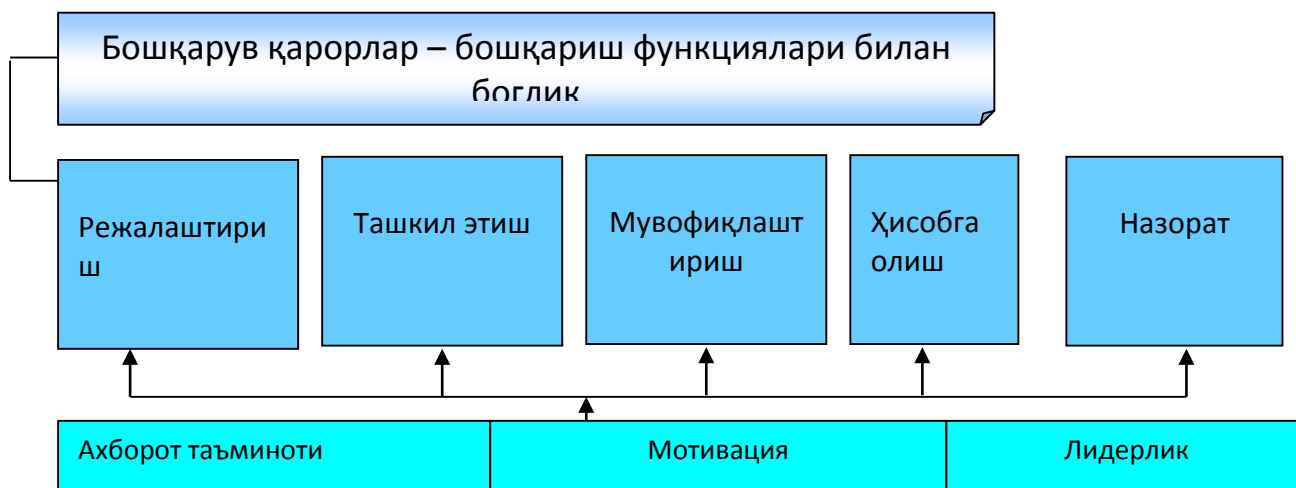
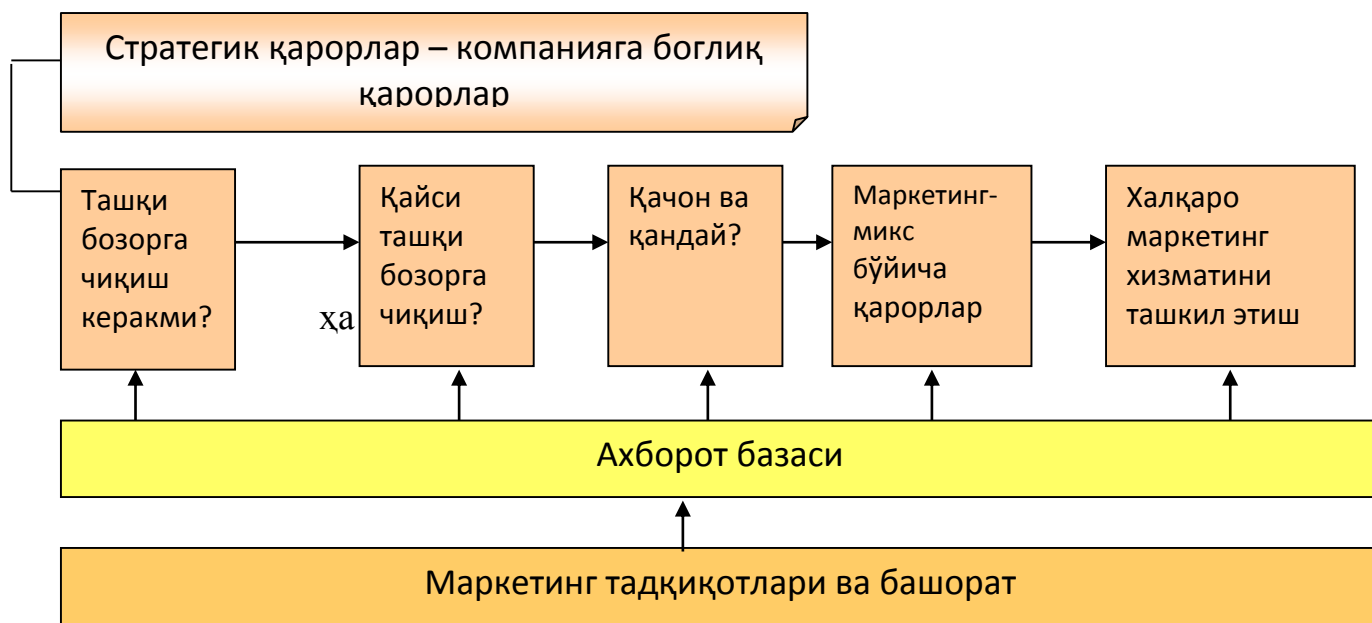
3. Корхона халқаро меҳнат тақсимотида импорт материаллар ёки таркибий қисмлар, ноу-хауни истеъмол қилиш орқали иштирок этади ёки аксинча, у етказиб берувчи материал ва ярим таёр маҳсулотлар якуний маҳсулот таркибида экспорт қилинади.

4. Корхона шартномавий ишлаб чиқариш ёки қўшма корхона шаклида халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этади.

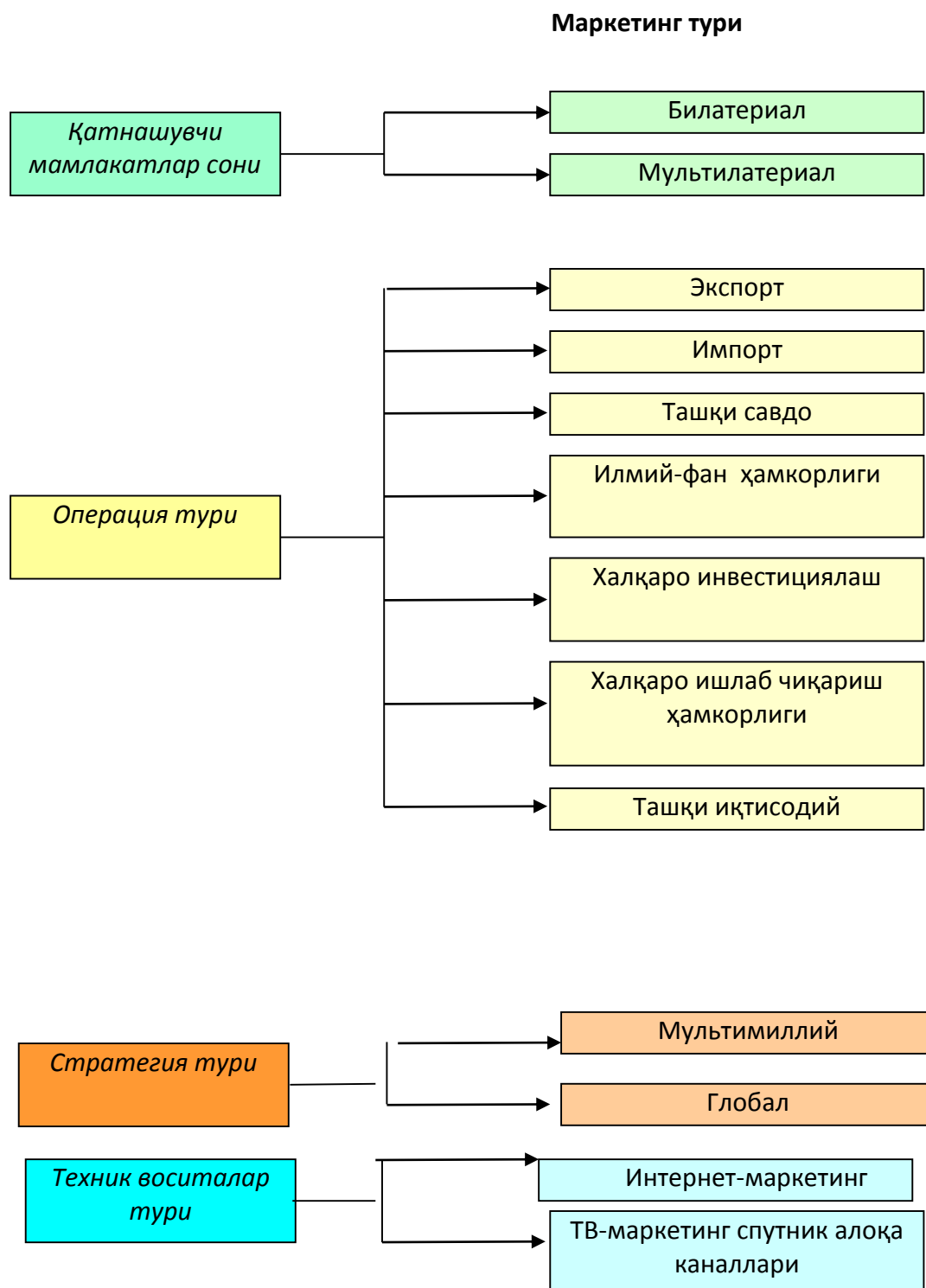
Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари:

- Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган ҳатти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва тамойилларига ички бозорга нисбатан кетма-кетликда риоя қилиш;
- Ташқи бозор, унинг имкониятлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга нисбатан мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёндир. У ташқи иқтисодий алоқалар иштирокчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тузиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот имкониятларида фойдаланишни талаб қилади.
- Харидорлар турли маданиятларига ва умуман бизнес-маданиятига йўналтирилганлиги;
- Маркетинг фаолияти режалаштиришни стратегик характери;
- Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардошлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи

Халқаро маркетингда учта даражадаги қарорлар қабул қилинади: стратегик, бошқарув, оператив.



Халқаро маркетингнинг турлари



Халқаро маркетингни режаслаштириш ва амалга ошириш жараёни:

Босқичлар	Фаолият мазмуни
Дастлабки	дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилаётган хорижий бозорлар орасидан энг устиворларини танлаб олиш учун тахминий таҳлилни амалга ошириш
1	Ҳар бир устивор мамлакат учун тўлиқ (тўлароқ) маълумотларни йиғиш. Бозордаги имкониятлар, таваккалчиликлар ва уларга мос равишда корхоналарнинг ҳар бир устивор бозордаги салоҳиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш.
2	Корхонанинг бош мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ташқи иқтисодий фаолиятнинг умумий мақсадлари, чет эл бозорларига оид мақсадлар, бозорларни танлаш ва сегментлашни аниқлаш. Бозорга кириб бориш стратегия вариантлари ва ташқи иқтисодий алоқа шаклларини ишлаб чиқиш.
3	Муқобил стратегияларни корхона салоҳиятининг мақсад ва стратегияларга мос келиши ва амалга оширилиши бўйича баҳолаш. Ҳар бир устивор мамлакат бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти бўйича умумий стратегияни оптималлаштириш.
4	Маркетинг чора-тадбирлари тезкор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сўнг уларни амалга ошириш, назорат
5	Концепцияни аниқлаш ва унга ўзгартириш киритиш.

Жаҳон бозорида маркетинг тамойиллари ва усуллари асосида иш юритишнинг ҳамма учун бир хил формуласи мавжуд эмас. Бундай фаолиятнинг муайян шакллари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Маркетинг ёндашувида асосийси мақсадли йўналганлик, маркетинг фаолияти ва бошқа турдаги фаолиятларнинг таркибий қисмларини белгиланган стратегик

мақсадларга эришиш учун ягона йўналтирилган технология жараёнига бирлаштиришдир.

1.2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар

Халқаро маркетинг дуч келувчи *биринчи муаммо* бу маҳсулотни импорт ёки экспорт қилиш учун харидорнинг эҳтиёжларини қондирувчи ва кўнгилдаги нархга эга бўлган яхши ҳамкорларни излаб топишдир.

Халқаро маркетингдаги *иккинчи муаммо* импорт ва экспорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик талабларидан иборат.

Учинчи муаммо мамлакатга олиб кирилувчи маҳсулотларнинг солиққа тортилиши билан боғлиқ..

Тўртинчи муаммо қонунчилик соҳасига боғлиқ. Ташқи савдода, айниқса, ишлаб чиқаришда чет эллик ходимлардан фойдаланишга тўғри келиши сабабли фирма фаолият юритишни мўлжаллаётган мамлакатнинг қонунчилигидан хабардор бўлиши зарур.

Бешинчи муаммо – молиялаштириш. Молиялаштириш турли хил йўллар билан амалга оширилиши мумкин. Улардан биринчиси– ўз ресурслари билан бўлиб, бунда ҳар қандай таваккаляиликларга тайёр туриш керак. Яна бир йўл бўйича етказиб берилаётган товарни ишлаб чиқарувчининг ўзи молиялаштириш манбаси бўлиши мумкин. Баъзи ҳолларда корхона 90 кунгача муддатга савдо кредити тақдим этиши мумкин. Учинчи йўл оддий банк каналлари ва бошқа кредит муаасасалари билан боғлиқ. Халқаро савдони молиялаштириш иккита стандарт қоида асосида амалга оширилади. Фирма албатта зарур молиявий хужжатларга, шунингдек, кредит учун кафолатга эга бўлиши зарур. Ҳукумат муассасалари ҳам молиялаштиришнинг яна бир манбаси бўлиши мумкин. Ғарб мамлакатларида ташқи савдони, айниқса экспортни қўллаб-қувватлаш зиммасига юклатилган ҳукумат ташкилотлари орқали молиялаштиришни амалга ошириш мумкин.

Товарларни транспорттортировка қилиш *олтинчи муаммо* бўлиб, унинг тури, вақти ва у билан боғлиқ таваккалчиликлар маҳсулот туридан келиб чиқади.

Ташқи савдода юзага келиши мумкин бўлган *еттинчи муаммо* бевосита ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Бу ўзига хос техник талаблардир.

Саккизинчи муаммо бу валюта муносабатлари ва фойдани репартация қилишдир. Кўпчилик мамлакатларнинг пул тизими барқарор эмас, пул қийматининг ўзгариши эса маҳсулот нархининг шаклланишига катта таъсир кўрсатиши мумкин.

Фойдани репартация қилиш бу олинган фойдани ўз мамлакатига олиб кетиш дегани. Бошқача қилиб айтганда, агар сиз биронта мамлакатда фойда оладиган бўлсангиз, бу мамлакат қонунчилиги олган фойдангизни олиб чиқиб кетишингизни тақиқламаслигига ишонч ҳочил қилишингиз зарур.

Тўққизинчи муаммо бу криминал фаолият билан тўқнашиш имконияти бўлиб, бунда биринчи навбатда ҳукумат аппарати, божхона хизмати ва

тузилган шартнома бўйича бизнесга жалб қилинган тадбиркорларнинг порахўрлиги кўзда тутилади.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш халқаро савдо ва кооперация тизими, иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳит, товар ва хизматлар халқаро бозорини ўрганиш, халқаро рақобат ва халқаро маркетингни ташкил этиш билан боғлиқ масалаларни ҳал қилишни ўз ичига киритади.

Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш

Иқтисодий муҳитни кўриб чиқишда мамлакатларнинг таснифланишини эътиборга олиш лозим бўлиб, уларнинг ўзига хосликлари ва рақобатбардошлик омилларини ақс эттиради.

Хўжалик структураси бўйича қуйидагича фарқлаш мумкин: иқтисодиёти натурал хўжалик типигаги мамлакатлар. Масалан, Эфиопия ва Бангладеш; хом-ашё экспорт қилувчи мамлакатлар. Масалан, Чили, Зоир, Саудия Арабистони; саноати ривожланаётган мамлакатлар. Масалан, Филиппин, Ҳиндистон; саноати ривожланган мамлакатлар. Масалан, АҚШ, Германия, Япония.

Даромад тақсимоти бўйича мамлакатлар қуйидагича фарқланади: даромади жуда паст; даромади асосан паст; даромади жуда паст ва шу билан бир пайтда жуда юқори; даромади паст, ўртача ва юқори даражада; даромади ўртача даражада.

Аҳоли жон бошига ЯММ кўрсаткичлари бўйича мамлакатларни қуйидаги гуруҳларга тақсимлаш мумкин:

- юқори даража (25 мамлакат) – 6 минг.долл. ва ундан кўп
- ўртача даража (54 мамлакат) – 554 долл.дан 6 минг долл.гача
- юқори ўртача даража (37 мамлакат) – 2,2 дан 6 минг. долл.гача
- паст ўртача даража (17 мамлакат) – 545 дан 2.2 минг. долл.гача
- паст даража (42 мамлакат) – 545 долл.дан кам.

Мамлакатнинг халқаро рақобатбардошлигини баҳолашда асосан қуйидагилар ҳисобга олинади: иқтисодиёт динамикаси; саноат самарадорлиги; бозор динамикаси; молиявий динамика; инсон ресурслари; давлатнинг аралашуви; миллий ресурслар; ташқи йўналганлик (ташқи бозорга йўналганлик); инвестиция йўналганлиги; ижтимоий-иқтисодий консенсус ва барқарорлик.

Шу тариқа, хорижий бозорларнинг турли хил элементлари тавсифномаларини аниқлаб олгач, компания дастлабки хулосаларга келиши ва истиқболларни белгилаши мумкин.

Сиёсий маркетинг муҳити.

Турли мамлакатлар бир-биридан сиёсий-ҳуқуқий муҳити билан ҳам ажралиб туради. У ёки бу мамлакат билан ишбилармонлик муносабатларини ўрнатиш масаласини ҳал қилишда қуйидаги сиёсий-ҳуқуқий омилларга эътибор қаратиш лозим:

1. Чет элдан сотиб олишга муносабат. Баъзи мамлакатлар (Мексика) бундай харидларга мойиллик билдирса, бошқа мамлакатлар (Ҳиндистон) бунга салбий муносабатда бўладилар.

2. Сиёсий барқарорлик. Мамлакатларнинг ҳукуматлари алмашиб туради ва баъзан мамлакат йўналишининг ўзгариши жуда кескин (мулкни мусодара қилиш, импорт чекловлари ёки янги мажбурий тўловлар жорий қилиш ва ҳоказо) бўлади. Давлатнинг аралашувини қуйидаги турларга ажратиш мумкин: ҳақ-ҳуқуқни чеклаб қўювчи таъсир; ҳақ-ҳуқуқни чекламайдиган таъсир; ҳақ-ҳуқуқни чеклаб қўювчи чоралар; мулкни давлат ихтиёрига ўтказиш.

3. Валюта чекловлари. Баъзан ҳукуматлар ўз валютасини блокировка қилади ёки уни бошқа валютага алмаштиришни тақиқлаб қўяди. Валюта айирбошлаш курсларининг тебраниши билан катта таваккалчиликлар боғлиқ бўлиши мумкин.

4. Давлат машинаси. Бунга хорижий компанияларга қабул қилувчи мамлакатнинг ёрдам кўрсатиш тизими самарадорлигини, яъни самарали божхона хизмати, бозор маълумотларининг етарли даражада тўлиқлиги ва тадбиркорлик фаолиятига қулайлик туғдирувчи бошқа омилларнинг мавжудлигини киритиш мумкин.

Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш

Хорижий мамлакатнинг ҳуқуқий структураси:

- импорт қилинаётган товарларга қандай тарифлар қўлланади ва бирон-бир бозорга экспорт қилишга чекловлар мавжудми?

- субсидияларни жалб қилувчи маҳсулотлар борми?

- антидемпинг қонунлари амал қиладими, нарх соҳасида қонунчилик мавжудми?

- чет эллик инвесторлар учун шароитлар қандай?

- миллий компаниялар бозорда устунликка эгами?

- қандай экспорт-импорт лицензиялари талаб қилинади?

- чекловчи савдо келишувлари мавжудми?

- меҳнат қонунчилиги, монополияга қарши ёки трастларга қарши қонунлар амал қиладими?

- касаба уюшмалари қандай ҳуқуқларга эга?

- солиқ қонунчилиги ва унинг хорижий компанияларга нисбатан қўлланиши;

- муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонун ҳужжатлари борми?

- ҳуқуқий тизим қанчалик самарали ишляпти?

- порахўрликка қарши кураш қоидалари кўзда тутилганми?

Компания мансуб бўлган мамлакатдаги ҳуқуқий муҳити: қайси қонунлар чет элда фаолият кўрсатишга тааллуқли? қизиқтираётган мамлакат ҳукумати билан келишувлар мавжудми? экспортга кўмаклашиш кўзда тутилганми? айрим бозорларга белгиланган маҳсулотларни экспорт қилишга ўзига хос тақиқлар мавжудми? мамлакат бошқа бирон мамлакатга нисбатан бойкот чораларини қўллаб-қувватлайдими?

Халқаро ҳуқуқ: қандай минтақавий келишувлар амал қилади ва улар компаниянинг халқаро фаолиятига қандай таъсир кўрсатади? БМТ конвенциялари қўлланадими? хусусий мулкка оид қандай қафолатлар амал қилади?

Маданий муҳити, миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари

Маданий муҳитнинг чуқур ўрганиш керак бўлган муҳим элементлари қуйидагилардан иборат:

- ***Тил*** – бу инсоннинг тажрибаларини тўплаш, сақлаш ва бошқаларга етказишнинг объектив шакли ҳисобланади. Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига қараганда ер куррасида 100га яқин расмий тил ва 3000дан ортиқ мустақил шевалар(диалектлар) мавжуд. Халқаро бизнесда расмий ёзишувларнинг учдан икки қисми инглиз тилида олиб борилади. Бироқ бир қатор мамлакатларда, жумладан, Франция ва Италияда расмий иш юритишни ўз тилларида олиб боришни афзал кўрадилар.

- ***Удумлар*** – бу ўз ичига у ёки бу ғояларни киритувчи ҳамда жамоавий ҳиссиётларни чақирувчи жамоавий стереотипик ҳатти-ҳаракатлар йиғиндиси, меъёр ва кадриятлардир.

- ***Одатлар*** – бу ўтмишдан олинган инсонлар ўртасидаги муносабатлар ва фаолиятни ижтимоий тартибга солиш шакли, хулқ-атворнинг ёзилмаган қоидаларидир.

- ***Анъаналар*** – бу авлоддан авлодга етказилувчи ва узоқ вақдан буён сақланиб келувчи ижтимоий ва маданий мерос элементларидир.

- ***Дин ва унинг жамиятдаги роли.***

- ***Пунктуаллик*** – аниқлик, батартибликни англатади. Ишбилармонликда пунктуаллик ҳар бир мамлакатга боғлиқ равишда фарқланади.

- ***Престиж*** – обрў-эътибор, нуфузни англатади. У ҳам мамлакатга боғлиқ равишда турлича бўлиши мумкин. Масалан, америкалик учун турли хил қулайликларга эга бўлган офис ҳажми катта аҳамият касб этади.

- ***Маълумот*** – саводлилиқ даражаси, унинг техника таълими ва бозор алоқаларининг ўрнатилишига таъсири.

- Жамятнинг ижтимоий ташкил этилиши халқаро бизнеснинг бошқа жиҳатлари каби аҳамиятга эга. Аҳолининг ижтимоий тақсимланиши қандай, олий, ўрта ва қуйи синфлар ўртасида фарқлар каттами ва уларнинг халқаро бизнесга муносабати қандай?

- ***Технология аниқ тушунчалар, усуллар, ўзгаришлар ва билимлар соҳасидир.*** Бошқа мамлакатнинг техника даражасини ўрганиш унинг ривожланиш даражаси ва бозор салоҳияти, инфраструктурасининг ривожланиш даражаси тўғрисида маълумотларга эга бўлишга хизмат қилади.

Инвестицион сиёсати

Чет эл инвестицияларининг асосий мақсади илғор технологияларни ўзлаштириб олиш, нисбатан арзон хом-ашё ва ишчи кучидан фойдаланиш ҳисобланади.

Капитал чет элда ***бевосита ва портфель инвестициялари*** шаклида иштирок этади. ***Бевосита инвестициялар*** фойда олиш ва корхонани

бошқаришда иштирок этиш ҳуқуқини олиш мақсадида чет элдаги корxonанинг низом капиталига маблағ киритишни назарда тутати. **Портфель инвестициялари** даромад олиш мақсадида хорижий компанияларнинг қимматли қоғозларини сотиб олишни назарда тутати.

Хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва суғурталаш

Бозор иқтисодиёти амал қилувчи иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда чет эл инвесторлари ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг уч даражаси мавжуд.

Биринчи босқич бу мамлакатларнинг конституциялари даражасида бўлади.

Иккинчи босқич иккитомонлама ҳуқуқатлараро келишувлардан иборат.

Учинчи босқич давлатлар ва уларнинг фуқаролари ўртасида инвестиция муаммоларини тартибга солиш Конвенциясида иштирок этишдир.

Ўзбекистонда хорижий инвесторлар ҳуқуқи мос келувчи қонун билан белгиланган бўлиб, бу қонун хорижий инвесторларнинг инвестициялари реквизиция ёки мусодара қилинмаслигини кафолатлайди. Миллийлаштириш ёки реквизиция амалга оширилган ҳолларда чет эллик инвесторга тезлик билан мос келувчи товон пули тўланади. Товон пули инвестиция киритилган валютада тўланиши лозим. Чет эллик инвесторлар давлат органлари ёки айрим масъул шахсларнинг ҳатти-ҳаракатлари натижасида қўлдан чиқарилган фойдани қоплаш учун тўлов олиш ҳуқуқига эгалар.

МДҲ мамлакатларининг қонун ҳужжатларида чет эл инвестициялари иштирокидаги корxonалар мулки ва таваккалчилигини суғурталаш мамлакат қонунчилигида бошқа ҳолат кўрсатилмаган бўлса корxonанинг ихтиёрича амалга оширилади.

Республикамизда чет эл инвестицияларини давлат томонидан тартибга солинишидан асосий мақсад капитал олиб чиқишни тартибга солиш, унинг ноқонуний равишда республикамиз ҳудудидан четга чиқарилишини чеклаш ҳисобланади. Бу мақсадда паспорт битимини расмийлаштириш асосида ягона божхона-валюта назорати тизими йўлга қўйилган бўлиб, капитални яширин олиб чиқишни маълум маънода чеклаб туради. Яна бир чеклов тури капитални олиб чиқишни лицензиялаш ҳисобланади.

САВОЛЛАР:

1. Корxonанинг жаҳон бозори билан қандай алоқаси бўлиши мумкин?
2. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганишга қандай масалалар киритилади?
3. Давлатнинг ташқи савдо сиёсати нималарга боғлиқ бўлади?
4. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?
5. Ташқи бозорга чиқиш усуллари сифатида қайси усулларни кўрсатиш мумкин?
6. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?
7. Ташқи бозорга чиқишда экспортчининг ўз олдига қўювчи мақсадларини кўрсатиб беринг.
8. Ҳозирги пайтда мавжд бўлган экспортнинг асосий турларини санаб беринг.

9. Халқаро консорциумни тавсифлаб беринг ва уни яратишдан асосий мақсадларни кўрсатинг.

10. Эркин иқтисодий ҳудуд ва қўшма корхоналарни тузишнинг афзаллиги нимада?

11. Маҳсулот экспорти ва чет элда инвестициялашнинг мақсадга мувофиқлигини қандай аниқлаш мумкин?

12. Стратегик аҳамиятга молик лойиҳаларни амалга оширишда инвестицияларнинг аҳамиятини тушунтириб беринг.

13. Тўғридан-тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этадиган иқтисодиёт тармоқлари учун ҳукумат томонидан қандай имтиёзлар берилган?

14. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганишга қандай масалалар киритилади?

15. Давлатнинг ташқи савдо сиёсати нималарга боғлиқ бўлади?

16. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?

17. Чет эл инвестиция стратегияларининг асосий мазмуни нимадан иборат?

18. Бевосита ва портфель инвестицияларининг моҳиятини очиб беринг.

19. Инвестицияларни суғурталаш ва ҳуқуқий ҳимоялаш қандай амалга оширилади?

ФОЙДАЛАНИДГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркор-ликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.

2. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2011. - 10-33б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 12-15 с.

2-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

РЕЖА:

- 2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари.
- 2.2. Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари.
- 2.3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

КАЛИТ СЎЗЛАР:

жаҳон бозорни сегментлаш, бозор конъюнктураси, сегментлаш усуллари, мамлакатлар гуруҳи бўйича сегментлаш, сегментларни идентификациялаш, бир хил товар билан турли сегментларга чиқиш, хорижий фирмалар, танлаш усуллари ва таҳлили

2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари

Халқаро бозорга чиқишни режалаштираётган корхона аввало маркетинг ҳаракатларини мужассамлантириши лозим бўлган муайян бозорни танлаши керак. Халқаро бозорни танлашда урта кўрсаткични ўрганишга эътибор қаратилади:

1) ушбу бозорнинг салоҳияти ва шароитлари. Бозор салоҳияти аввало унинг сиғими (ривожланиш истиқболлари, унга чет эллик корхоналарнинг вақт ва маблағларни катта миқдорда сарфламасдан кириб бориш учун очиклиги) билан ифодаланади. Ташқи бозорга чиқишни режалаштираётган корхона олдида турувчи асосий тўсиқлар қуйидагилардан иборат: божхона тўсиқлари, нотариф чекловлари, ҳуқуқий тўсиқлар.

2) қўлланаётган рақобатчилик усулларининг интенсивлиги. Ташқи бозорни танлашда иккинчи кўрсаткич рақобатчиларнинг амалий усуллари ва интенсивлигини ўрганиш ҳисобланади.

Рақобатчиликни қуйидаги йўналишлар бўйича ўрганиш лозим:

- самарали фаолият кўрсатаётган рақобатчиларни аниқлаш;
- рақобатчилик структурасини, яъни рақобатчилар сони ва уларнинг бозор улушлари тақсимланишини аниқлаш;
- рақобатбардошлик мезонларини (масалан, нарх, техник янгилик, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва бошқалар) белгилаш.

3) корхонанинг мақсад ва имкониятлари. Ташқи бозорни танлашда инобатга олинувчи учинчи кўрсаткич корхонанинг мақсад ва имкониятларини аниқлаш билан боғлиқ. Дастлаб корхонанинг ташқи бозордаги амалдаги ҳолати таҳлил қилиниши, фаолиятининг кучли ва заиф томонлари аниқланиши, сўнгра корхонанинг ички ва ташқи бозорларда мувафақиятли фойдаланиш мумкин бўлган заҳиралари аниқланиши лозим.

Ташқи бозорни икки йўналиш бўйича сегментлаш мумкин:

макродаражада – мамлакат ёки минтақанинг географик жойлашуви, иқлими, давлат тузилиши, аҳолининг зичлиги, ёш ва жинсий таркиби, таълим тизими, маданий қадриятлар каби кўрсаткичлардан фойдаланилади;

микродаражада – даромадни тақсимлаш, мулкый ҳолат, харидорлик одатлари каби кўрсаткичлар қўлланади.

Халқаро бозорни мамлакатлар гуруҳлари бўйича сегментлаш:

Халқаро сегментлашнинг биринчи ва энг содда варианты бу иқтисодий ва маданий жиҳатдан бир турдаги мамлакатлар гуруҳига йўналганликдир. Кўплаб товарлар ҳар бир мамлакат учун алоҳида модификация талаб қилмайди ва иқлими, тили, инфратузилмаси, тижорат

ва ахборот шароитлари ўхшаш мамлакатлар учун бир хил бўлиши мумкин.

Халқаро сегментлашнинг иккинчи варианты бу *халқаро маркетинг товар сийсатининг товарларни ташқи бозор талабларига максимал даражада мослаштиришига йўналтиришидир*. Бу асосий маҳсулотнинг техник ва истеъмол кўрсаткичларини модификациялаш, маҳсулотнинг ташқи кўриниши талаб даражасида бўлишини таъминлаш ҳамда товарларга хизмат кўрсатиш тизимини тақдим этиш заруратини юзага келтиради. Халқаро бозор учун товарларни модификациялаш заруратини харидорларнинг ҳоҳиш-истак ва эҳтиёжлари, уларнинг тўлов лаёқати, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг мавжудлиги билан асослаш мумкин. Модификацияга импортчи мамлакатнинг урф-одатлари – миллий анъаналар, иқлим шароитлари, техник талаблар, тариф ва ҳоказолар таъсир кўрсатади. Реклама воситалари ва товар ўрами ҳам турли мамлакатларнинг хусусиятларини – ҳажми, ранги ва матнини ҳисобга олиши лозим. Агар экспорт қилинувчи товарга зарур хизмат кўрсатилмаса, унга маҳаллий ташкилотлар хизмат кўрсатиши лозим. Демак, маркетинг мутахассислари маҳаллий корхоналар асосида таъмирлаш ва сервис хизматини йўлга қўйиш устида бош қотиришлари лозим.

2.2.Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Иктисодий конъюнктура бу омиллар ва кайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва узаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир қуринишдир. Бу курсатилган аниқлик уз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини узида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иктисодий конъюнктура предмети курсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, таксимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аникланади) уз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик усиш даврларида қурилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига хосдир.

Бешинчидан, унинг қуринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айни шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бугин булиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига қура - яъни

иктисодий конъюнктура тушунчасидаги хужалик ва товар бозори, 2 мустакил таркибий қисмга ажратилади: умумхужалик конъюнктураси; товар бозори конъюнктураси.

Умумхужалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамадан товар бозорларининг ва қуплаб узаро муносабатлар конъюнктурасини йигиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхужалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхужалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхужалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхужалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бугинларининг белгилари узаро таъсирчанлиги ва узаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхужалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига утишдан аввал конъюнктурани курсаткичлар тизимини қуриб чиқиш даркор.

Курсаткичлар шартли равишда макро ва микро курсаткичларга бўлинади. Макрокурсаткичларга - умумхужалик конъюнктурасини тавсифловчи курсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш курсаткичлари, товар оборот курсаткичлари, пул муомаласи курсаткичлари, истеъмол курсаткичлар қиради. Микрокурсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи курсаткичлар қиради: ишлаб чиқариш курсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва х.к.

Умумхужалик конъюнктуранинг таҳлилининг изланишни максадига қура иккита йул олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қуйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини урганиш йули билан олиб борилади,

2. Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қуйилган бўлса, у ҳолда иктисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йули билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва узоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш узора боғлиқ ва бир - бирини тулдиради.

Халқаро бозор конъюнктурасини прогнозлаш усуллари

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та қатта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда утган даврда бўлиб утган хақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар микдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари уз навбатида 3 турға бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари

йигиндисидан иборат булиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Иккинчи тури статистик услублар булиб, улар икки ва ундан ортик узгарувчан башорат килиш объектларининг узаро алокаларини тадқиқ килишда кулланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ухшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ килишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат килишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни уз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб килишга, амалда башорат килиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги узгаришни баҳолашга асосланган услублар қиради. Аналитик услубларга башорат килиш объектини тадқиқ килиш жараёни моделини мантиқан таҳлил килишга асосланган усуллари қиради.

Бозор қонъюнктурасини башорат килишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг кулланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор қонъюнктурасининг турли курсаткичлари ва хусусиятларини башорат килишда кулланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат килиш амалга оширилаётган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида кулланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан узгаришнинг асосий йуналишларини курсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган ҳолда бозор қонъюнктурасининг турли курсаткичлари уртасидаги узаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор қонъюнктурасини башорат килишда кенг кулланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир курсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир курсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил килиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар уртасидаги ва бошқа жараёнлар узгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил килишга ҳамда башорат килишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи қорреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор қонъюнктурасини таҳлил ва башорат килиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг кулланилади.

2.3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

Мамлакаталарни танлашда бир нечта омилларга этибор бериш керак:

1.Бозор сифими (ЯИМ, иқтисодий ўсиш суръати, ўрта синфи улуши, аҳолининг миқдори ва бошқ.)

2. Бизнес-маданиятининг ўхшашлиги (бир хил тил, ўхшаш маданияти, ҳуқуқий тизими, иқтисодий ва демографик шароитлари)

3. Бюрократик чегараларини даражаси (лицензия, рухсатнома олиш, ҳужжатларни расмийлаштириш, соликка тортилиши, фойда репатриациянинг даражаси)

4. Танланган мамалакатнинг компания фаолиятининг таркибига мослиги (компания имкониятларига ва сиёсатига мослиги)

5. Ресурсларни мавжудлиги ва олиш имконияти (табiiй ресурслар, материаллар, иш кучи, молиявий ресурслар)

6. Харажатлар (хорижий бозорга кириш харажатлари, маркетинг технологиялари, инфратизимни ривожлантиришга харажатлар, солиқлар, иш кучини жалб қилишга харажатлар)

7. Киритилган капиталдан оладиган даромад (хорижий филиални ялпи даромади ёки ўтказилган фойдани қисми)

8. Хавф-хатарлар (сиёсий хавф-хатарлар - сиёсий ўзгаришлар, давлат томонидан назорат даражаси, импортга ва хорижий компаниялари фаолиятига чекловлар киритиш)

9. Рақобат даражаси.

10. Сиёсатчиларни фикрларини таҳлили

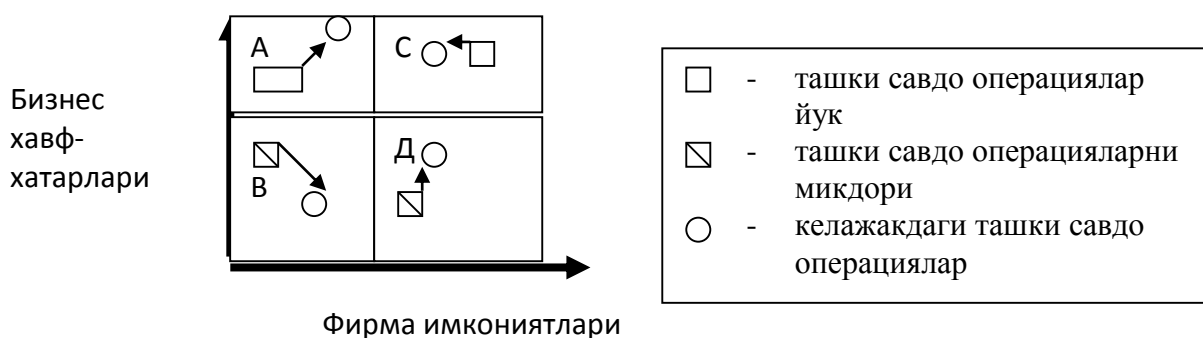
11. Эксперт таҳлил усули

12. Ўлчов моделларни тузиш.

Хорижий мамалкатларни танлашда кўп ҳолларда сканер усуллари қўлланади. Сканер усулларига қуйидагилар киради:

Параметрлар сеткаси. Бу усул аниқ хорижий мамлакатларда ташқи иқтисодий фаолиятни олиб бориш учун қулай ва ноқулай шароитларни аниқлашга имконият беради.

«Хавф-хатарлар – имкониятлар» матрицаси (Борг-Уорнер матрицаси). Бу усул компания учун матрица қисмларида аниқ кўрсаткич бўйича ҳар бир мамлакатнинг ҳолатини баҳолаш имкониятини беради.



Ушбу матрицани тузишда биринчидан, мамлакатлар бозорларини имконият ва хавф-хатарлар омиллар аниқланади; иккинчидан, омилларни муҳимлиги бўйича аниқ оғирлиги бериллади; учинчидан, ҳар бир омил балл орқали баҳоланади ва оғирлигига кўпайтирилади. Олинган

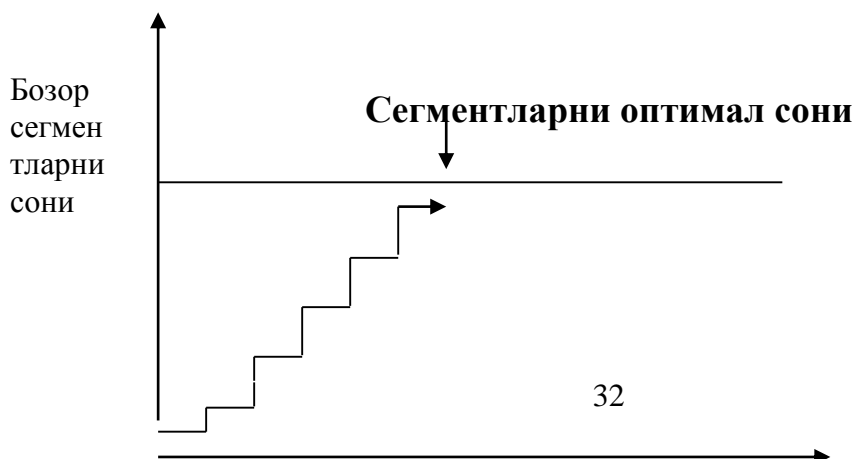
баллар хар бир мамлакат бўйича кўшилиб, натижавий балл чиқади. Натижавий балл ординат ва абцисс бўйича белгиланади. Хар бир мамлакат бўйича ҳисобланган баллар асосида ўрта балл ҳисобланади ва матрица квадратларга бўлинади.

«Компанияни рақобатбардошлиги – мамлакатнинг жозибардошлиги» матрицаси Бу матрица асосида компания аниқ товар бўйича ўзининг устунлик томонларини билишга эга бўлади.

Юкори	Борзорга фаол чиқиш		Монополия учун кураш, бозордан чикиб кетиш, ҚК тузиш
Урта		Селектив ёндашув	
Пас	Селектив ёндашув		Мамлакатдан чикиб кетиш, рақобатчилар билан альянс тузиш
	Юкори	Урта	Пас

Мақсадли бозорларни танлашда қуйидаги стратегиялар қўланади:

- Байналминаллаштириш стратегияси (хорижда компанияни бизнесини жойлаштириш);
- Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси;
- Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси;
- Гибрид стратегияси.
- Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси



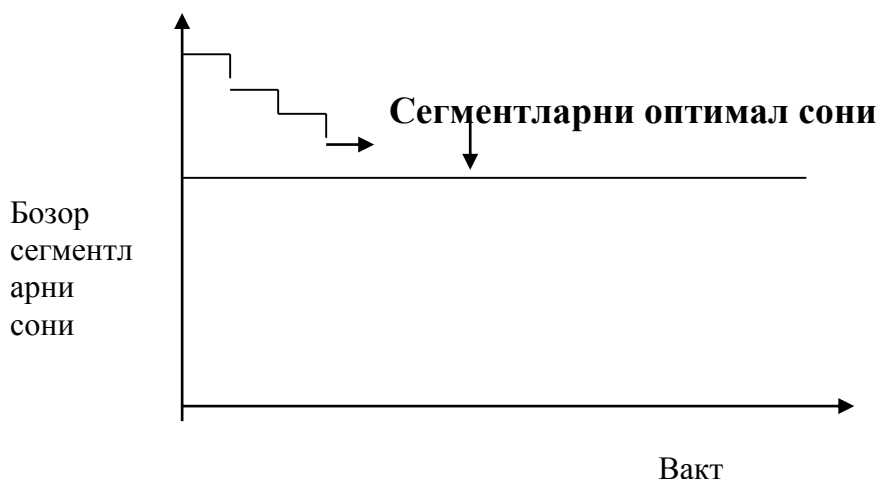
Вақт

Мазкур стратегияда излаш иши кетма кетлигда бажарилади, яъни битта сегментни ўрганиб, кейин бошқа сегментга ўтилади то мақсадли сегментни топмагунча.

Стратегияни салбий томонлари: натижаларни олиш муддати узайлашиб боради ва компанияни ташқи иқтисодий фаолияти ноаниқ муддатга тохтатилиши мумкин.

Ижобий томонлари: катта харажатларни талаб кимайди, хатоларга йўл қўймайди ва компания позицияси тез мустаҳкамланади.

Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси



Мазкур стратегияда (хатолар асосида ўрганиш) компания ўзини товарларини хорижий бозорларни максимал сониди сотишга ҳаракат қилиб, кейинчалик савдоси кетмаган бозорларидан кетади то мақсадли бозорини топмагунча.

Ижобий томонлари: вақта ютади, малакали кадрлар бўмаслиги ҳам мумкин.

Салбий томонлари: кўп харажатли, компания обрусига таъсири кучли, компанияни рақобат устунликлари узокмуддатли эмас.

Ташқи бозорларни концентрик ва дисперсион излаш стратегияларини танлаш мезонлари

Танлаш	Ташқи бозорларни	Ташқи бозорларни
--------	------------------	------------------

мезонлари	концентрик излаш стратегияси	дисперсион излаш стратегияси
Сотув хажмини динамикаси	Ўсиб борувчи	Пассайиб борувчи
Хар бир бозорда сотувни ўсиш суръати	Юқори	Пас
Сотув бозорда баркарорлиги	Юқори	Пас
Сотув хажмини пассайиши	Ахамиятли эмас	ахамиятли
Бозорга товарни мослашиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув сиёсатини мослашиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув масштабини самараси	Ахамиятли	Ахамиятли эмас
Маркетинг дастурини назорат қилиш зарурияти	Юқори	Пас
Чекловларни сони	Ахамиятли	Ахамиятли эмас

Гибрид стратегияси. Ташқи бозорларни концентрик ва дисперсион излаш стратегияларини элементларини бирлашганлиги.

САВОЛЛАР:

1. Ташқи бозорни ўрганиш манбаларини айтиб беринг.
2. Халқаро бозорда режалаштиришнинг қайси босқичлари мавжуд?
3. Халқаро бозорда жорий режалаштиришнинг қандай усуллари мавжуд?
4. Жаҳон бозорини сегментлаш нималардан иборат?
5. Мамлакатнинг бозор учун жозибadorлиги нимада, бозорнинг жозибadorлиги нима?
6. Бозор сегментларини бозорнинг жозибadorлиги ва фирманинг рақобат позициялари бўйича солиштирма таҳлили қандай амалга оширилади?
7. Халқаро сегментлашнинг қайси турларини биласиз?
8. Экспорт бозорини сегментлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
9. Миллий бозорлар идентификацияси нима?

Фойдаланидган адабиётлар

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.

2. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2011. - 10-33б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 12-15 с.

3-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА ФИРМАЛАРНИ КИРИБ БОРИШ УСУЛ ВА ШАКЛЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА СТРАТЕГИЯЛАР

РЕЖА:

3.1. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.

3.2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.

3.3. Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш босқичлари.

3.4. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари.

3.5. Халқаро бозорларга кириб бориш стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

КАЛИТ СЎЗЛАР: компания стратегияси, ташқи иқтисодий сиесати, халқаро фаолиятини ташкил этиш, ташқи иқтисодий стратегиялари, стратегиялар турлари, хусусиятлари, ривожланиш босқичлари, бозорларга кириб бориш усуллари

3.1. ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА КИРИБ БОРИШ УСУЛЛАРИ

Ташқи бозорга чиқишнинг энг оддий усули экспорт ҳисобланади.

Ф.Котлер экспорт мунтазам бўлмаган ва фаол турларга таснифлашни таклиф этди, фаол экспорт эса ўз навбатида бевосита ва билвосита турларга тақсимланади.

Мунтазам бўлмаган экспорт корхона баъзида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ортиқчасини маҳаллий улгуржи-воситачи ташкилотлар орқали сотиш йўли экспорт қилиши билан тавсифланади. Фаол экспорт муайян бозорни кенгайтиришни мақсад қилиб олган товар ишлаб чиқарувчи фирма экспорт операцияларида мунтазам иштирок этган ҳолларда ўринга эга бўлади.

Бевосита экспорт товар ишлаб чиқарувчи корхонанинг экспорт операцияларида бевосита ёки ўзининг чет элдаги бўлинмаси орқали иштирок этишини назарда тутди. Бевосита экспортдан саноат товарлари учун, товарларни ҳукуматлараро келишувлар доирасида етказиб бериш, шунингдек, йирик унверсал магазинлар тармоғи ёки каталоглар бўйича савдо қилувчи ташкилотларга сотишда фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Билвосита экспорт бу мулкни ва у билан боғлиқ барча таваккалчиликларни уни ташқи бозорда сотувчи воситачига беришни англатади. Билвосита экспорт товарларни чет элга тижорат ташкилотлари орқали сотишни назарда тутиб, бу воситачилар қаторига улгуржи савдогарлар, экспортчи ёки импортчининг агентлари, чакана савдогарларни киритиш мумкин.

Корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқишида жаҳон амалиётида кўшма тадбиркорлик усули ҳам кенг тарқалган.

Кўшма тадбиркорлик турли давлат аъзоларининг у ёки бу соҳада кўшма фаолиятни амалга ошириш жараёнидир. Кўшма тадбиркорликни ташқи иқтисодий фаолиятнинг бошқа турларидан ажратиб турувчи асосий жиҳати бу хўжалик фаолиятини бошқаришда кўшма бошқарувнинг мавжудлигидадир. Хозирги пайтда куйидаги кўшма тадбиркорлик фаолиятининг турлари мавжуд:

лиценциялаш, пудрат ишлаб чиқариш, шартнома буйича шартнома, қушма фаолият юритиш.

Корхоналарнинг ташқи бозорга чиқишида кенг тарқалган усуллардан бири **бевосита инвестициялаш**, ёки бошқача қилиб айтганда, чет элда корхонанинг шўъба бўлимларини яратишдир. Бу катта миқдорда инвестициялар киритишни талаб қилсада, бироқ хом-ашё ва ишчи кучининг жуда арзонлиги сабабли қўшимча даромад келтириши мумкин. Бундан ташқари, чет элда шўъба корхоналари тузар экан, фирма ўз капитал қўйилмаларини назорат қилиши мумкин бўлади.

3.2.КОРХОНАЛАРНИНГ ХАЛҚАРО ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Ташқи иқтисодий фаолият шаклларини кўриб чиқамиз:

1. **Бевосита экспорт**, бунда фақат фирма ва унинг сотувчилари чет элда воситачиларнинг ёрдамисиз фаолият кўрсатади ва бу энг содда шакл ҳисобланади.

2. **Ҳақ тўланувчи савдо вакили** – бозорда фаолият юритишнинг юқоридаги усулининг бироз ривожланган тури бўлиб, айниқса, вақтинча чет элга командировкага юборилган ходим тўғрисида гап борганда ўринли бўлади.

3. **Чет элда техник ёрдам – хизматлар савдоси** бўлиб, асбоб-ускуналар савдосига қўшимча сифатида қабул қилинади.

4. **Бошқарув тўғрисидаги шартнома хизматлари** экспортга сотиш ҳисобланади, чунки бу ерда гап ишлаб чиқариш мажмуасини чекланган ёки чекалмаган муддатга бошқаришни таъминлаш ёки мазкур экспортчи ёки бошқа шахс томонидан кўрсатилувчи хизматлар йиғиндиси ҳақида боради.

5. **Корхона ваколатларини инвестициялашсиз чет элга жўнатиш**, бунда:

чет элда савдо тармоғига эга бўлган фирма маълум миқдордаги ҳақ эвазига савдо тармоғини бошқа фирмага бериб туриши мумкин;

франчайзер-корхона халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи корхонага ҳақ тўлаш эвазига ўз маҳсулотларини сотиш ҳуқуқини беради. Бу маҳсулот ишлаб чиқарувчига ўз маҳсулотларини чет элда уларни бозорга киритиш учун қўшимча харажатларсиз сотиш имкониятини беради.

6. **Халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш:**

- экспортчи-сотувчидан ҳам импортчи-харидордан ҳам ҳеч қандай ваколат олмаган ҳолда шартномалар изловчи ва ўрнатувчи ҳамда битимда иштирок этувчи иккала томондан комиссиян мукофот олувчи маклерлар;

- харидордан унинг учун чет элда белгиланган сифатда белигланган нархда ва белгиланган муддатда етказиб бериш шарти билан товар излаб топиш топшириғини олувчи харид бўйича агентлар;

- экспортчидан бозорни ўрганиш, товарни етказиб бериш ва сотиш топшириғини олувчи, нарх фоизида комиссиян мукофотларга эга бўладиган сотиш бўйича агентлар;

- ўз номидан вазиятга қараб маҳсулотларни сотиб олувчи ва сотувчи, доим ҳам ююртмачи ва таъминотчилар билан алоқаларни сақлаб қолиши шарт бўлмаган халқаро савдо агентлари;

- экспортчи ҳамкор билан халқаро бозорда ҳамкорлик қилиш шартларини белгилаб берувчи шартнома имзолувчи концессионерлар, мустақил савдогарлар;

- таъминотчилар ва улгуржи харидорлар билан узоқ муддатли шартномаларга асосан тижорат муносабатларига киришувчи ҳамда мустақил савдо воситачилари ҳисобланувчи импортчи-дистрибьюторлар.

7. Ноу-хауни бериш ёки экспорт қилиш

- патент лицензиясини бериш, бунда экспортчи вақтинчалик янги маҳсулот тайёрлаш билан шуғулланмаётган ҳолларда ихтиродан фойдаланишни бошқа бозор субъектига беради, мазкур янгиликнинг тез тарқалиши ва халқаро бозорда рақобатчиларга нисбатан устунликка эга бўлишни таъминлашга йўналтирилади;

- хорижий технология трансферти, ишлаб чиқаришнинг янги нуқталарини яратиш ёки мазкур технологиядан чет элда фойдаланишдан иборат;

- экспорт маҳсулотига субподряд, билвосита экспорт бўлиб, мамлакатдаги ёки чет эллик буюртмачи ҳисобига амалга оширилади;

- хорижий фирма билан имзоланган субподряд, бунда киритилган янгилик бозордаги экспорт бўйича чет эллик субъектга инвестициялаш билан бирга берилади. Унинг ваколатлари мамлакатда янги ишлаб чиқариш базасини (завод, цех) яратиш, олиш, ўрнатиш, экспорт қилинган асбоб-ускуналар, машиналар, материаллар, ноу-хау элементлари ва бошқалардан фойдаланишдан иборат.

8. **Қўшма корхона**, унинг воситасида экспортчи халқаро бозорга чиқишда экспорт бўйича ҳатти-ҳаракатларини хорижий (маҳаллий) фирма ва компаниялар билан бирлаштиради. Бунда тажриба ва алоқалар, чет эл ҳукумати томонидан берилувчи имтиёзлар бирлаштирилади. Қўшма корхоналарнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- маҳаллий ҳамкор билан ассоциация мазкур бозорга киришни истаётган хорижий фирма ўз фаолиятини миллий ишлаб чиқарувчи билан амалга оширишини истовчи ривожланаётган мамлакатларда кенг тарқалган;

- аралаш жамият шаклидаги ассоциация, бунда маҳаллий ҳамкор давлат бўлиб, энергетика, транспорт ва телекоммуникация каби стратегик секторларда амалга оширилади;

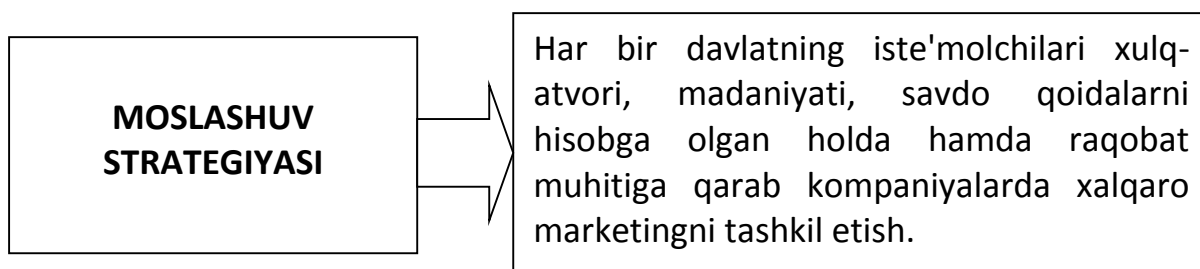
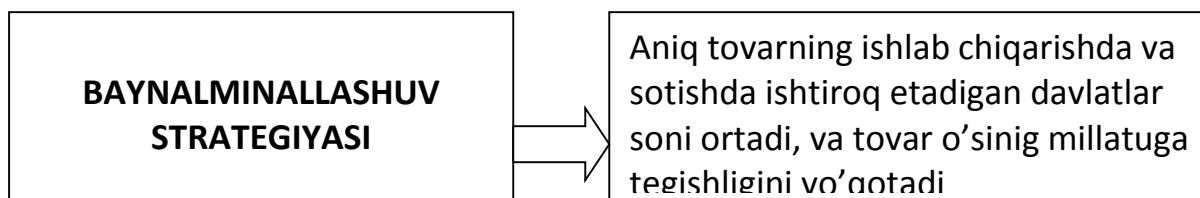
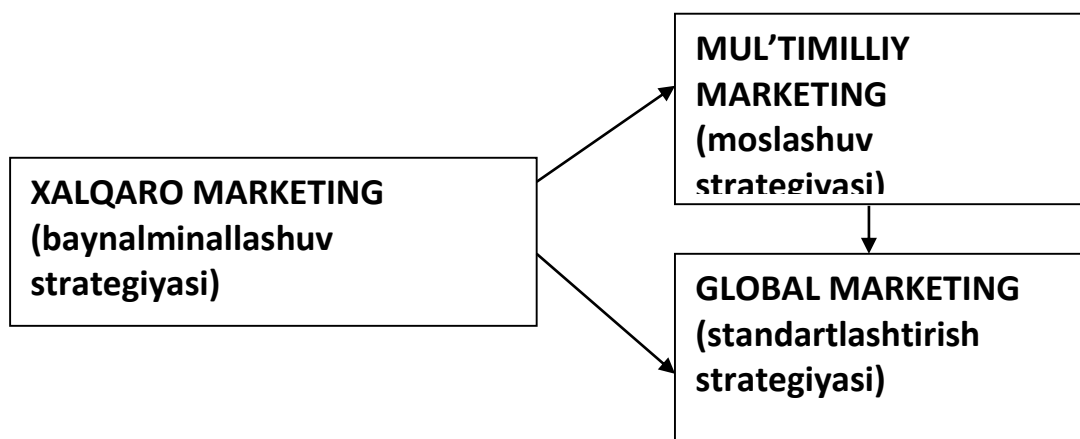
- ишлаб чиқаришни лицензиялаш, шартнома бўйича бошқариш ёки биргаликда эгалик қилиш хорижий фирмаларга маҳсулот тайёрлаш ҳуқуқи, савдо маркаси, тижорат сирларини комиссия тўловлар ёки роялти шаклидаги лицензия тўловларига айирбошлаш имконини беради.

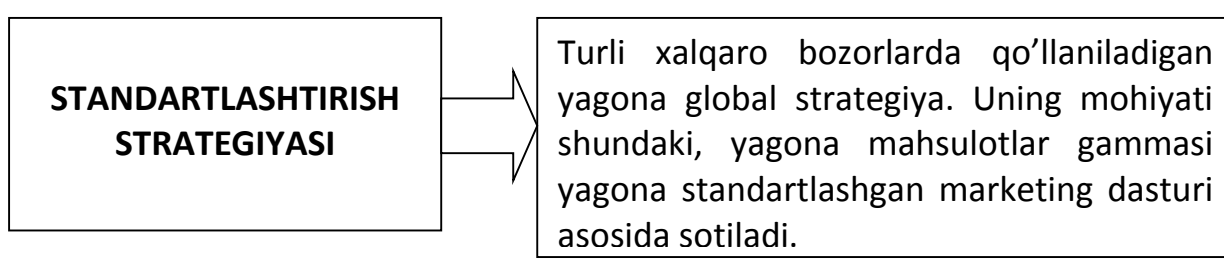
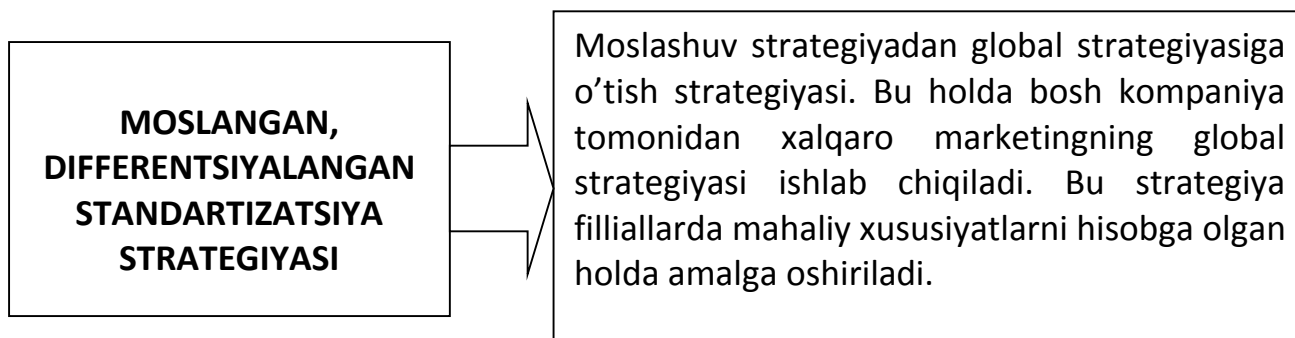
9. Хорижий мамлакат ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи **шўба корхонасини тузиш**. Бу ҳуқуқий, молиявий, савдо, солиқ, божхона, сиёсий ва бошқа имтиёзлардан фойдаланиш, маҳаллий талаб ва меҳнат бозорига тезроқ мослашиш имконини беради.

10. Инвестиция сиёсати элементларига эга бўлган, назорат қилинувчи савдо *филиалини тузиш*. Бундай филиал жойларда маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланмасдан, маҳаллий воситачилар ва турли хил савдогарлар тармоғи ривожланувчи ва назорат қилинувчи шароитларни яратиш асосида хорижий бозорга кириб бориш имконини беради. Уларнинг фаолияти филиал жойлашган мамлакат қонунларига бўйсунди.

11. *Бевосита эгаллик қилиш* бошқа мамлакатлар ҳудудида ҳеч қандай воситачиларсиз жойлашиш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни, яъни ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил амалга ошириш ва назорат қилишни назарда тутди.

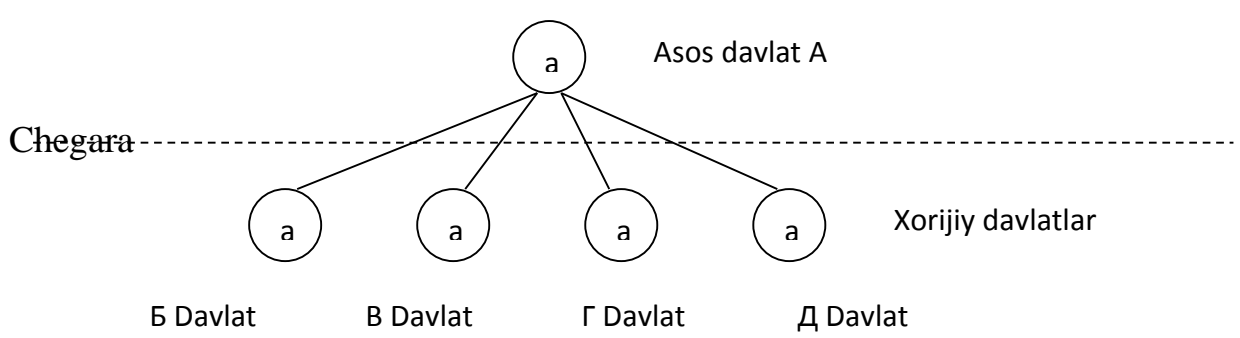
**3.3.Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш
босқичлари. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос
хусусиятлари**
**XALQARO MARKETINGNING ASOSIY STRATEGIYALARI
EVOLYUTSIYASI**



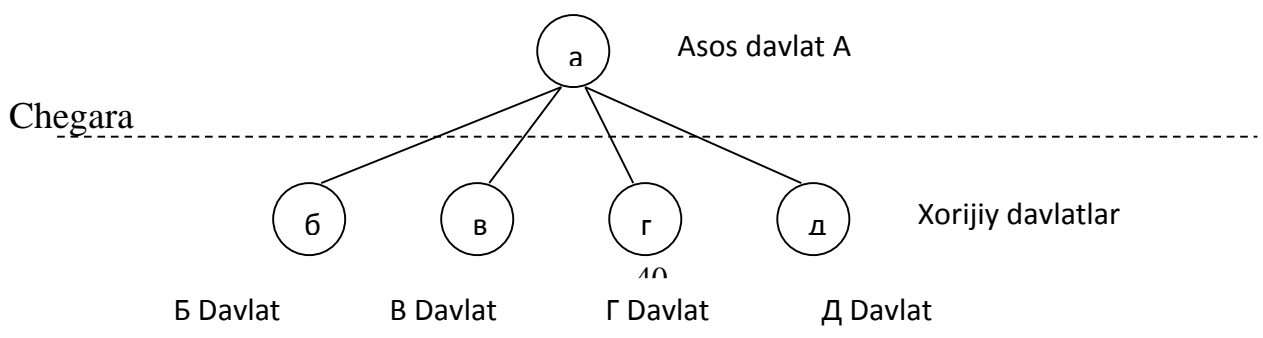


XALQARO MARKETINGNING ASOSIY STRATEGIYALARINI RIVOJLANISH BOSQICHLARI

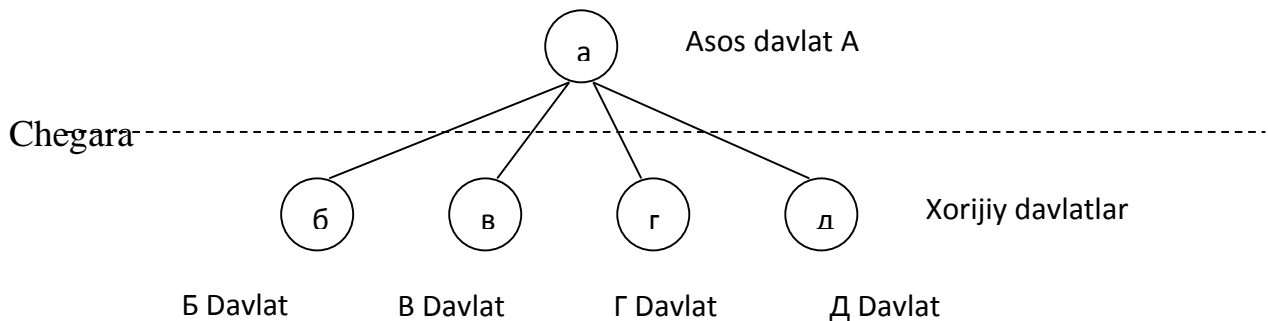
1-bosqich: Xalqaro marketing strategiyalari ichki bozorlarda qo'llaniladigan strategiyalarga o'xshash bo'ladi.



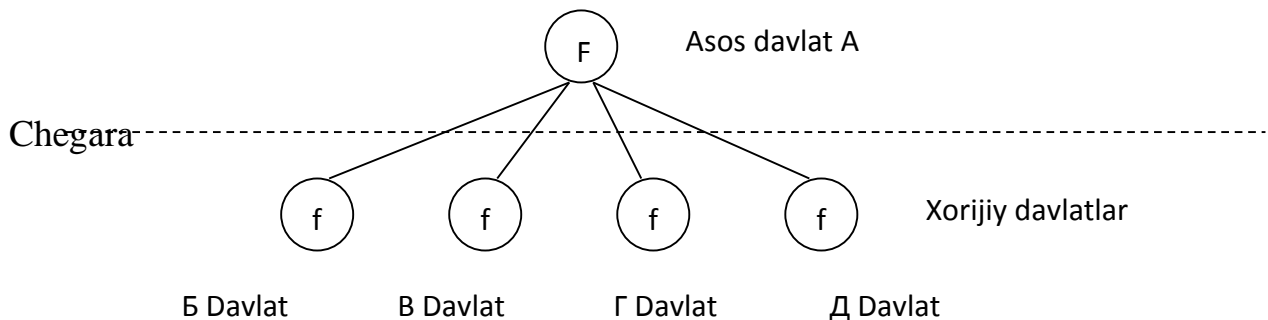
2-bosqich: Mul'timilliy, xorijiy davlatlar sharoitlariga moslashgan xalqaro marketing strategiyasi.



3-bosqich: Xalqaro marketingning moslashgan standartisatsiya strategiyasi, ya'ni xorijiy sharoitlarga moslashgan, lekin ba'zi bir umumiy jihatlarga ega.



4-bosqich: Xalqaro marketingning standart global strategiyasi, ya'ni yagona global marketing strategiyasi.



XALQARO MARKETING STRATEGIYALARINI O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA ULARNING KORPORATIV TAHLILI

BAYNALMINALLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Ichki bozorda marketing strategiyalarini amalgam oshirish uchun barcha kuchlarni kontsentratsiyalash, xorij bozorlarga chiqish uchun faol marketing xarakatlarini ishlab chiqish;
- Xorijda tovarni ishlab chiqarishini joylashtirish;
- Bir qancha davlatlarda Tovar ishlab chiqarish va sotish;
- Tovar baynalminallashadi;

- Kompaniya brendiga asoslanadi.

MOSLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Lokal bozorlar talablariga yo'naltirish;
- Tovar liniyalarini differentsiyalashtirish, ya'ni tovar ishlab chiqarishni kengaytirish;
- Raqobat kurashini kuchaytirish hisobiga mahalliy xorijiy bozorlarni rivojlantirish;
- Yangi mahsulotlarni sotish uchun harajatlarni ko'paytirish;
- Bozorlar va tovarlar uchun individual marketing dasturlari yaratish;
- Xalqaro bozorlarda sotish tarmoqlari va taqsimot infratuzilmalarini rivojlantirish.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Mahsulotlarining yagona unifikatsiyalangan gammasi;
- Yagona standart marketing dasturini ko'llash;
- Yagona marketing dasturini – marketing mix elementlarini barchasini qo'llash, ishlab chiqish va sotish miqyosini kengaytirish;
- Kompaniyalarida ishlarni muvofiqlashtirish va hisobotlarni murakkablashishi hisobiga harajatlarning ko'payishi;
- Mahsulot modifikatsiyasi sonini kamayishi.

GLOBALLASHUV STRATEGIYASINI QO'LLASH OMILLARI

Bozor omillari:

- Iste'molchilar istaklari gomogenizatsiyasi;
- Global iste'molchilar;
- Tovar harakati kanallari globalizatsiyasi.

Tashqi muhit shartlari, davlat tomonidan tartibga solish:

- Jahon iqtisodiyoti globallashuvi;
- Jahon tarmoqlari globallashuvi;
- Madaniyatning globallashuvi;
- Ilmiy-texnik globallashuvi.

Qiymat omillari:

- Standart tovarlar uchun harajatlarning kamayishi;
- Standart marketing dasturlari uchun harajatlar kamayishi;
- Ilg'or bilim va texnologiyalarni qo'llash;
- Resurslar manbalari va logistika samaradorligi.

Raqobat sharoitlari:

- Raqobatning globallashuvi;
- Raqobatning keskinlashuvi.

Menejment va marketing sharoitlari:

- Faol menejmentning intensive rivojlanishi;
- Faol marketingning yuqori texnologiyalari.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASINING AFZALLIKLARI:

- harajatlarni qisqartiriladi;
- mahsulot sifati va marketing dasturlari takomillashadi;
- yagona reklama kompaniyasini global va jahon miqyosida amalga oshirish imkoniyati;
- moddiy-texnik ta'minot afzalligi;
- raqobat ta'sirining kuchayishi;
- kompaniya va uning tovarini xalqaro obro'sining oshishi;
- xalqaro raqobatda utib chiqish imkoniyati.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASINING CHEKLOVLARI:

- madaniy va iste'mol stereotiplari;
- til xususiyatlari;
- texnik normalar va qoidalar;
- tashkiliy tizim va ishbiarmon madaniyati;
- tovarni siljitishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish imkoniyati.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASI IMKON BERADI:

- boshqaruv, shtat kengayishiga harajatlarning ortishi;
- xukmronlik va boshqaruvning o'ta markazlashuvi ishchi shaxsining motivatsiyasiga salbiy ta'sir etishi mumkin;
- mahsulotning standartlashuvi va unifikatsiyalashiva iste'molchilarda norozilikka sabab bo'lishi mumkin;
- xalqaro faoliyat risklari ko'payadi;
- integratsiyalashgan raqobat xarakterlar daromadning, foydaning kamayishiga olib kelishi, mahalliy bozorda raqobat pozitsiyalarni yomonlashuviga olib kelishi mumkin;

MUL'TIMILLIY VA GLOBAL MARKETINGNING KOMPARATIV TAHLILI

MUL'TIMILLIY MARKETING	Taqqoslash mezonlari	GLOBAL MARKETING

Lokal, mahalliy sharoitlarga mos kelishi	Marketing yondoshuvi	Jahonga unifikatsiyalashgan
Lokal bozorlarga to'lik moslangan	Bozor takliflari	Barcha jahon davlatlari uchun to'lik standartlashgan
Lokal bozor talablariga yo'naltirish	Yo'naltiringanligi	Lokal bozorlardagi o'xshash talablariga yo'naltirish
Harajatli	Marketing harajatlari miqdori	Tejamli
Dispersli (har bir joylashgan davlatda turli faoliyat olib borish)	Ishlab chiqarishni joylashtirish	Kontsentratli (turli uoki bitta davlatda har bitta bosqichni amalgam oshirish)
Individual, Lokal fokuslash Individual, modifikatsiyalar soni ko'pligi, sifat o'rtacha Erkin narx va narx siyosati Turlicha Har bir davlat talablariga mos	Marketing mix, shu jumladan: tovar narx sotuv kanal reklama	Standartlangan, global fokuslash Standartlangan, modifikatsiyalar soni kam, yuqori sifat Yagona narxlar va aniq narx siyosati Global Butun dunyoda yagona standartli reklama
Davlatlar bo'yicha turli	Xalqaro marketing dasturi	Davlatlar bo'yicha standart

3.4. Xalqaro bozorlarga kirib boriш стратегияларининг турлари ва хусусиятлари

Tashqi bozorlarni faol kengaytirish strategiyalari:

- Bozorlar chegaralarni kengaytirish strategiyasi – kompaniyani sotish bozorlarini yoki yangi segmentlarni o'zlashtirishi.
- Faol ekspansiya strategiyasi – yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
- «Laser nuri» strategiyasi – tashqi bozorlarni o'zlashtirishda oddiy bozorlardan murakkab bozorlarga kirib borish orqali amalga oshiriladi.

- Yorib kirish strategiyasi – kompaniya tashqi bozorda faol, agressiv pozitsiyani egallash orqali bozorda o'z ulushini ko'paytirishiga asoslanadi. Uning quyidagi turlari bor:

«Hujumga qurollanishni ko'paytirish» strategiyasi (kompaniya bozorga hujum qilishga tayyorlanadi, tashqi bozor muhitini yaxshilab o'rganib, qulay fursatni poylab hujum qiladi);

«Platsdarmni egallash» strategiyasi (qiziqtaradigan mamlakatning bozoriga kirish bo'yicha tayyorgarlik ishlarni olib boradi, ya'ni qo'shma korxonalar ochadi, omborxonalar tashkil etadi);

«Frontal hujum» strategiyasi (faol raqobat va qattiq usullar orqali bozorlar chegarasini buzish);

«O'rab olish» strategiyasi (bir vaqtda ko'plab bozorlarda hujum xarakatlarni olib borish);

«Panshaha» strategiyasi (asosiy raqobatchilar bozorlarida hamma segmentlarini tortib olish uchun agressiv bozor harakatlarni olib borish).

Tashqi bozorlarni pozitiv saqlash strategiyalari:

- Mudofaa strategiyasi – xorijiy bozorlarda o'zini kuchini ko'rsatish orqali bozorda o'z pozitsiyasini himoya qilish. Uning turlari:

Bozorga chuqur kirib borish (eski tovar – eski bozor),

«Krepostli mudofaa» strategiyasi (ichki ishlab chiqarishni baynalminallashtirishning past darajasida xorijiy firmalarni mahalliy bozoriga kirib borishdan himoya qilish uchun protektsionizm faol usullarini qo'llash),

Yangi tovar ishlab chiqish strategiyasi (yangi tovar – eski bozor),

«Mudofaa chegarasini ushlab turish» strategiyasi (o'z davlati chegarasidan neytral bozorlar chegarasigacha himoya choralarni kengaytirish),

«Avangard hujumi» strategiyasi (yaqin raqobatchilari bozorlarini egallash),

«Partizan urushi» strategiyasi (raqobatchilar bozorida notinchlik yaratish, shu bilan bu bozorda o'z raqobat kuchini ko'rsatish),

Diversifikatsiya strategiyasi (o'zini turli risklardan himoya qilish maqsadida bir qancha bozorlarga kirib borish).

- Liderlik strategiyasi – chet el bozorlarida eng katta yuqori ulushga va obruga ega ega bo'lish. Uning turlari: liderlikka da'vogarlik, ixtisoslashish strategiyasi.

Qoldiq biznes strategiyalari

- Ketna-ketlik strategiyasi – kompaniya bankrot bo'lmasligi uchun va foydasini saqlab qolish uchun majburiy chora sifatida chet el bozorlariga kirib va egallab boradi.

- Jon saqlash strategiyasi – bir kunli strategiya hisoblanib, kompaniya kelgusidagi oqibatlarni hisobga olmaydi.

Marketing xarakatlari bo'yicha strategiyalar

- Intensiv kirib borish strategiyasi – bozorning sig'imi unchalik katta bo'lmagan holda marketingga yuqori baho va harajatlar sarflanadi.

- Keng kirib borish strategiyasi – bozor sig'imi yuqori bo'lgan holda marketingga past baho va katta harajat qiladi.
- Tanlab kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi unchalik katta emas, yuqori baho va marketingga past harajatlarni sarflanadi.
- Passiv kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi katta, past baho, marketingga past harajatlarni sarflanadi.

Xorij bozorlaridan chiqib ketish strategiyalari

- Chekinish strategiyasi – biznesni tez tugatish, yoki operatsiyalarni asta-sekin to'xtatib, bozordan chiqib ketish.
- Divestitsiya strategiyasi – davlatdan kapitalni olib chiqib ketish, korxonani yopish, chet elda o'z ulushini sotish.

САВОЛЛАР:

1. Кандай ракобат стратегиялар турларини биласиз?
2. Диверсификация стратегиясини асосий мохиятини тушунтириб беринг.
3. Кандай диверсификация стратегияси турларини биласиз?
4. Диверсификация стратегияси билан дифференциация стратегиясини фаркли томонларини асослаб берингю
5. Оммавий маркетинг нимани назарда тутуди?
6. Концентрик диверсификацияни асосий мазмунини еритиб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодий тараққиётда тур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазирамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.
2. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2011. - 10-33б.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.
4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.
5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 12-15 с.

4-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА ТОВАР, НАРХ, ТАҚСИМЛАШ ВА КОММУНИКАЦИЯ СИЕСАТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

РЕЖА:

4.1.Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати.

4.2.Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар.

4.3.Тақсимлаш каналларни турлари.

4.4.Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш.

КАЛИТ СЎЗЛАР: экспорт товар сиёсати, товар стратегиялари, сервис хизмати, нарх шаклланиши, нарх сиёсати, ҳисоблаш усуллари, нарх стратегиялари, Инкотермс тизими, вертикал маркетинг тизими, горизонтал маркетинг тизими, коммуникацион тизими, сотувни рағбатлантириш усуллари

4.1.Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати

Халқаро маркетингда тўрт товар стратегиясига мос келувчи сиёсатнинг тўртта принципиал йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- оддий кенгайтириш (экспорт);
- маҳсулотни мослаштириш;
- «тескари» ихтиро ёки янги ихтиролар;
- товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш.

Оддий кенгайтириш ёки экспорт стратегияси фирманинг экспорт ассортиментида стандарт ёндашувни назарда тутди. Бу ҳолда фирма ташқи бозорда ҳам ички бозордаги товарларни ишлаб чиқаради ва сотади. Бунда товарнинг ривожланиш жиҳатларидан ҳеч бири (товар тавсифномаси, ўрами ва ташқи кўриниши) ўзгартирилмайди ва ташқи бозорнинг шароитларига мослаштирилмайди.

Маҳсулотнинг мослашиш стратегияси ташқи бозор ва муҳитнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда товарни модификациялашдан иборат. Мослашиш нафақат товар тавсифномаларига (сифати, ташқи кўриниши), балки унинг ўрови ва сервис хизмат кўрсатилишига ҳам тааллуқли бўлиши мумкин. Жадвалда товар модификациясининг тўртта варианты кўриб чиқилган.

Жадвал

Товар модификациясининг асосий вариантлари

Коммуникация	Товар	
	Товар ўзгармайди	Товар ўзгаради
Стандарт коммуникация	Тўлиқ стандартизация (коммуникация ва товар)	Товар модификацияси
Коммуникация	Коммуникация	Коммуникация

Ўзгаради	алоқалари модификацияси	алоқалари ва товар модификацияси
----------	----------------------------	-------------------------------------

Тўлиқ стандартлаш стратегияси икки ҳолда қўлланади. Биринчи ҳол бу эпизодик экспорт, яъни ишлаб чиқарувчини маҳсулотни айнан шу ишлаб чиқарувчидан сотиб олишни истовчи чет эллик харидор (воситачи) маҳсулотни экспорт қилишга «мажбурлайди». Иккинчи вариант бирламчи зарур маҳсулотларни (асосан озиқ-овқат маҳсулотларини) оммавий ишлаб чиқарувчи йирик трансмилий корпорацияларга тааллуқли.

Коммуникация алоқаларини модификациялаш стратегиясини танлашни битта товарнинг ўзи турли функцияларга эга бўлиши ва турли бозордаги эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлиши билан асослаш мумкин. Масалан, велосипед кўп мамлакатларда (масалан, Хитойда) катталар учун асосий транспорт воситаси ҳисобланади. Ривожланган мамлакатларда у спорт анжоми ҳисобланади. Шу муносабат билан иккала ҳолда реклама мурожаати турлича бўлиши лозим. Коммуникация алоқаларининг мослашиш зарурати асосан бозорнинг миллий-маданий ва ижтимоий-иқтисодий хусусиятлари билан боғлиқ.

Товар модификацияси стратегияси товар барча бозорларда битта мақсад учун мўлжалланган, бироқ ундан фойдаланиш шароитлари турлича бўлган ҳолларда қўлланади.

Коммуникация алоқалари ва товар модификацияси стратегияси катта харажатларни талаб қилади. Шу сабабли уни амалга оширишга фақат молиявий қўллаб-қувватлашга эга бўлган ёки йирик миқдорларга хизмат кўрсатувчи йирик ва бақувват компанияларгина қодир.

Мослашиш ва стандартлаш стратегиялари ўртасида танлашда уларнинг самарадорлиги иқтисодий ҳисоб-китоб қилиш, масалан, ишлаб чиқарувчи фирманинг товар модификацияси стратегияларидан фойдаланиш харажатларини муайян модификациядан фойдаланиш натижасида олинувчи фойда билан таққослаш зарур.

«Тескари» ихтиро ёки янги ихтиролар стратегияси фирмани ривожланаётган мамлакатларга йўналтириш, миллий бозорга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга нисбатан оддийроқ (масалан, қўл касса аппаратлари, электр токидан фойдаланилмайдиган тикув машиналари) маҳсулот ишлаб чиқаришни тавсия қилади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш кўп маблағ талаб қилади, шунинг учун бу билан асосан йирик трансмилий корпорациялар шуғулланади. Бу корпорациялар янги товарларни аста-секинлик билан аввал ривожланган мамлакатлар бозорига, сўнгра ривожланаётган мамлакатлар бозорига киритади.

Товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш стратегияси. Агар экспортчи фирма стандарт стратегиялардан фойдаланадиган бўлса, у товар ишлаб чиқариш ва экспорт қилишни барча бозорларда бир вақтнинг ўзида тўхтатади. Масалан, Германиянинг каталог бўйича мебель савдоси билан шуғулланувчи МВТ мебель компанияси ўз ассортиментини ҳар ярим йилда янгилаб туради.

Бозорда таклиф этилувчи товарларнинг кўпи албатта ўраб-қадоқланиши зарур. Ўров бу – товарнинг сақланиши ва ташилиши учун қулайлик яратувчи сиғимларни тайёрлаш ва ишлаб чиқариш ҳисобланади.

Товарлар ўрови турлича бўлиши мумкин бўлиб, уларнинг ҳар бири уч қатламдан иборат бўлади:

ички ўров – бевосита товар сақланадиган сиғим;

ташқи ўров – товарни ички ўров учун хизмат қилувчи ва товарни бевосита фойдаланишга таёрлашда олиб ташланувчи материал;

транспорт ўрови – товарни транспорт орқали ташиш, сақлаш ва уни таниб олиш учун фойдаланилади. Ва ниҳоят, ўровнинг узвий ва ажралмас қисми товарга тааллуқли бўлган босма маълумотларни ўровнинг устига ёки ичига киритиш ва маркировкаш.

Товар ўровига бўлган асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

- товарнинг бузилиш ёки шикастланишидан ҳимоя қилишни таъминлаш;
- товар рекламасини таъминлаш;
- товарни транспорт орқали ташиш ва омборларда жойлаштириш учун оқилона бирликлар яратишни таъминлаш;
- рақобатчиларнинг товар ўровларидан ажралиб туриш;
- ишлаб чиқарувчини тезда таниб олишга хизмат қилиш;
- товар имиджини яратиш ва нарх даражасига мос келиш.

Товар сифати унинг истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларини қондириш ва белгиланган талабларга мос келиш қобилиятини аниқловчи хусусиятларидир. Товар сифатининг техник нормалари миллий ва халқаро миқёсда белгиланиши мумкин. Бу нормалар товарнинг техник кўрсаткичларига бўлган зарур стандарт талабларини тартибга солади ҳамда мос келувчи миллий, халқаро ва Европа ташкилотлари томонидан белгиланади (жадвал).

Жадвал

Товар сифатига халқаро нормаларни ишлаб чиқувчи ташкилотлар

Сифат нормаси даражаси	Товар сифати нормасини белгиловчи ташкилот номи	Белгиланиши ва жойлашган мамлакати
Миллий	Германия норма Институти Британия стандарт Институти Франция нормализация Ассоциацияси	DIN, Германия BSI, Буюк Британия AFNOR, Франция
Халқаро	Халқаро стандарт ташкилоти Халқаро телекоммуникация иттифоқи International Electric Commission	ISO, Швейцария ITV, Швейцария IEC, Швейцария
Европа	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de	GEN, Бельгия

	Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Stsndarts Institute	ETSI, Франция
--	---	---------------

Товар сифатининг техник норма ва стандартларга мос келиши товар сиёсатининг халқаро бозордаги имкониятларини аниқлаб беради. Турли мамлакатларнинг норма ва стандартлари бир-бирига мос келмаслиги, истеъмолчилар хоҳиш-истаги турлича бўлган географик сегментлар учун товар ишлаб чиқариш муаммоларни туғдиради.

Халқаро миқёсда сифат сиёсатининг мақсади миллий маҳсулотни «глобаллаштириш» ёки ташқи бозор учун оригинал маҳсулотларни ривожлантириш ҳисобланади.

Товарнинг рақобатбардошлиги — унинг реал харид қилувчи харидор учун жозибadorлик даражасидир. Товарнинг истеъмол қиймати — харидор мазкур товар учун тўлаш мумкин ҳисобловчи максимал нарх ҳисобланади. Товарнинг рақобатбардошлиги захираси — товарнинг истеъмол қиймати ва уни сотиб олиш учун тўланган ҳақиқтисодий нарх ўртасидаги фарқдир. Истеъмолчи учун истеъмол қийматининг тўланмаган, текин қўлга киритилган қисмини англатади. Таъминотчи учун эса товар рақобатбардошлигининг миқдорий ўлчами ҳисобланади.

Экспорт товарининг рақобатбардошлигини қуйидаги омиллар белгилаб беради:

- истеъмол хусусиятлари;
- технологик кўрсаткичлар, аввало: тайёрлаш сифати, техник даражаси, ишончилиги, уҳрқ муддат хизмат қилиши, қулайлиги, хавфсизлиги, фойдаланишда узлуксизлиги, қулай ўлчамлари, ҳажми, дизайни, сотув нархи, жозибador сервис хизмати, истеъмол қиймати (эксплуатация, таъмирлаш ва сақлаш харажатлари).

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнида товар рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилувчи кўрсаткичларга асосланилади. Бу кўрсаткичлар қуйидагилардан иборат:

1.Товар маҳсулотининг вазифаси: таснифлаш кўрсаткичлари (қуввати, тезлиги, сиғими ва ҳоказо); конструктив ва техник кўрсаткичлар (материал сиғими, габарит ўлчами, конфигурацияси, маҳсулдорлиги, ўлчаш аниқлиги, қайта ишланувчи маълумотлар ҳажми); маҳсулот таркиби ва структураси (табиий модда ва аралашмалар таркиби).

2.Сифати ва ишончилиги: ГОСТ талабларига жавоб бериши, фойдаланганда бузилиб қолмаслиги, кафолат муддати давомида таъмирлашсиз ишлатиш; маҳсулотнинг техник ва ижтимоий-иқтисодий зарур даври узунлиги; чет эллик истеъмолчиларнинг маълум эҳтиёжларини қондириш қоилияти.

3.Эстетика: жозибadorлик (ранги, ранглар комбинацияси, габарит ўлчами); ифодалилик (шинамлиқ, иқтисодийлик ва ҳоказоларни ифодалаш); эмоционал таъсир (ҳаяжонлониш, тинчланиш, бепарволик).

4.Экологик тозаллиги: тайёр ёки ярим тайёр маҳсулотда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги; қайта ишланган маҳсулотларда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги; атроф-муҳитга, атмосфера ва сув ҳавзаларига зарарли моддаларни чиқариш.

5.Эргономиклик: гигиеничность (токсиклик, чанглилик, ёритилганлик, вибрация, шовқинлилик); физиологичность (фойдаланишнинг қулайлиги, муомала қилишнинг осонлиги); антропометричность (инсон танаси ва аъзоларига шакл ва ҳажм жиҳатидан мослик); психологичность (чет эллик потенциал истеъмолчининг ижобий қабул қилиши).

6.Тежамкорлик: сотув нархининг қулайлиги; тижорат қўлланиши қийматининг юқори эмаслиги (транспорт орқали ташиш, ўрнатиш, ишга тушириш, фойдаланишга топшириш, тартибга солиш, ходимларни ўргатиш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, ёқилғи, электр энергияси).

Экспорт упаковкасини ишлаб чиқиш фирманинг ташқи бозордаги товар сиёсатининг ажралмас қисми ҳисобланади. Барча мамлакатларда харидорлар манфаатини ҳимоя қилиш мақсадида товар упаковки соҳасига оид қонунчилик мавжуд. /арбий Германияда упаковкани рационаллаштириш жамияти кенг истеъмол товарлари упаковки бўйича нормаларни ишлаб чиққан бўлиб, унга кўра:

- упаковкадаги расм ва матнлар аниқ бўлиши ҳамда товарнинг моҳиятини ифодалаш лозим;

- упаковка қилинган товарнинг вазни ва миқдори тўғрисидаги маълумотлар кўринарли жойда бўлиши керак;

- упаковкадаги товарлар сони имкони борича бутун бўлиши лозим;

- упаковкадаги нарх аниқ ва яхши кўринадиган бўлиши керак.

Шунингдек, товар упаковкасида товар ишлаб чиқарилган пайт ва уни истеъмол қилиш муддати кўрсатилиши зарур. Бундан ташқари, сотувчилар учун тавсиялар мавжуд – упаковка харажатларини камайтириш, қайта ишланиши осон бўлган упаковка яратиш маслаҳат берилади. Бу чора-тадбирлар экологик муҳитнинг ифлосланиши сабабли ҳамда моддий ва табиий ресурсларни тежаш учун муҳим аҳамият касб этади.

Халқаро савдода кенг қамровли товар массасига кирувчи ҳар бир маҳсулот ҳақидаги маълумотлар чет эллик мавжуд ва потенциал харидорларга етказилиши лозим. Амалда товар ҳақидаги маълумотлар воситаси – маркировка шакллантирилган. Маркировка бу маҳсулот ва унинг упаковкасига рамзий белгилар, расм, рақамли ва ҳарфли белгиларни акс эттиришдир.

Экспорт товари маркировкаси ҳар доим қуйидаги маълумотларни ўз ичига олиши лозим: ишлаб чиқарувчининг номи, буюртма номери, упаковка бирлиги номери, ишлаб чиқарилган мамлакат номи, ўлчами, юклаш ва тушириш йўриқномаси, хавфсизлик бўйича қўшимча кўрсатмалар.

Маркировка қуйидаги асосий вазифаларни бажаради:

1. Юкнинг ташувчилар, олувчилар ва халқаро бозорнинг иштирок этувчи бошқа субъектлари томонидан осон таниб олинишини таъминлайди.

2. Юкни тўғри сақлаш ва етказишни таъминлаш учун мос келувчи тартибни кўрсатади.

3. У билан нотўғри муомала қилинганда ташилаётган ёки сақланаётган юк туғдириши мумкин бўлган хавф-хатардан огоҳлантиради.

Халқаро савдода маркировкадаги барча ёзувлар импорт қилувчи мамлакат тилида бажарилади. /арбий Европанинг айрим мамлакатларида тўрт тилда, айримларида эса олти хил тилда ёзиш йўлга қўйилган. Маркировканинг қуйидагича турлари мавжуд:

- товар маркировкаси – товарнинг номи, ГОСТ рақами, тайёрланган вақти, завод маркаси, буюртма ва наряд номери;

- жўнатиш маркировкаси – товарни жўнатиш ва қабул қилиш манзили, жўнатувчи ва қабул қилувчининг номи, брутто ва нетто вазни;

- транспорт маркировкаси – транспорт хужжатига асосан ташилаётган партиядаги ўринлар сони, товарнинг юк партиясидаги ўрнининг тартиб рақами;

- махсус маркировка – юкни юклаш, ташиш ва сақлашда у билан муомала қилиш усуллари белгиловчи огоҳлантирувчи ёзув ва белгилар.

Товар, жўнатиш ва махсус маркировкалар юк жўнатувчи томонидан, транспорт маркировкаси эса юк ташувчи ёки унинг агенти томонидан бажарилади.

Маркировка товар маркасини ифодалайди ҳамда қуйидагиларни мужассамлантиради:

- фирма белгиси (рамз, расм, ажратиб турувчи ранг, шартли белгиланиш);

- фирма номи (сўз ёки сўз бирикмаси, ҳарф ёки ҳарфлар гуруҳи);

- товар образи (жонлантирилган товар маркаси).

Ҳозирга пайтда товарлар маркировкаси учун махсус халқаро символлар тизими ишлаб чиқилган. Товар упаковкаси ва маркировкаси бўйича қуйидаги халқаро келишувлар мавжуд:

АТР – хавфли товарларни ташиш бўйича халқаро келишув;

IMDG – хавфли юклар учун халқаро денгиз коди;

IATA – ҳаво транспорти ёрдамида ташилувчи хавфли юкларни маркировка қилиш бўйича халқаро келишув.

Халқаро савдода сервис хизмати

Халқаро савдода сервис бу — экспортчи ва унинг вакили томонидан амалга оширилувчи операциялар мажмуаси бўлиб, улар туфайли чет эллик харидорга оптимал товарни сотиб олиш, шунингек, ундан оқилона ва унумли фойдаланиш имконияти тақдим этилади.

Сервис хизматлари сотувдан олдинги (бепул) ва сотувдан кейинги, у эса ўз навбатида кафолатланган ва кафолатланмаган турларга тақсимланади.

Сотувдан олдинги сервис камчиликларни тузатиш, маҳсулотни ишга яроқли ҳолга келтириш, унинг ишлашини намоён этиш, маслаҳат бериш, зарур хужжатлар билан таъминлаш, транспорт турини танлаш ва маҳсулотни етказиб бериш учун рационал жадвал тузиш, товарни чет эллик харидор манзилига марказлашган етказиб бериш йўналишларини танлаш кабиларни ўз ичига олади.

Сотувдан кейинги сервис белгиланган муддат давомида амалга оширилади. У қуйидагилардан иборат: товарни марказлашган ҳолда етказиб бериш, ўрнатиш, ишга тушириш, ходимларга техникани эксплуатация қилишни ўргатиш, вақти-вақти билан текшириш ва профилактик таъмирлаш, эскирган қисмларни алмаштириш, мойлаш ва бошқалар. Мазкур сервис хизматлари мунтазам равишда бепул бажарилади.

Сотувдан кейинги кафолатланмаган сервис ўз ичига ходимларни қўшимча ўқитиш, маслаҳат бериш, техникани модернизациялаш, техник хизмат кўрсатиш, жорий ва капитал таъмирлаш кабиларни киритади. Мазкур сервис хизматлари ҳажми ва нархи шартнома, прејскурант ва бошқа хужжатларда белгилаб қўйилади.

Чет элликларга сервис хизмати кўрсатиш бўйича халқаро амалиётда уни ташкил этишнинг бир нечта тизими мавжуд:

1. Сервис хизмати харидорлар сони кам, маҳсулот техник жиҳатдан мураккаб бўлмаган ва юқори малакали мутахассисларни талаб қилмаган пайтда фақат товарни ишлаб чиқарувчи томонидан амалга оширилади.

2. Сервис хизмати харидорлар сони кўп, товар кенг тарқалган, сервис хизматининг оператив ходимлари машина, асбоб-ускуна ва қурилмаларга максимал даражада яқин бўлган ҳолларда ишлаб чиқарувчининг харидор мамлакатдаги мутахассислари томонидан амалга оширилади.

3. Сервис хизмати харидор мамлакатда фаолият кўрсатувчи чет эллик ихтисослашган хизмат томонидан амалга оширилади, бироқ бунда ишлаб чиқарувчининг харажатлари ортиб, товар сифати ва харидорларнинг товарга бўлган муносабати ҳақида бирламчи тезкор маълумот олиш қийинлашади.

4. Сервис хизматини асосий етказиб берувчи мамлакатдаги турли хил асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчи, филиаллари харидор мамлакатда жойлашган фирмалар консорциуми амалга оширади; одатда мураккаб техника ва асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатишда қўлланади.

5. Сервис хизмати харидорларни, уларнинг малакаси ва кўникмаси, эксплуатация қилиш шартларидан хабардор бўлган воситачилар (агентлар, дилерлар, дистрибьюторлар) томонидан амалга оширилади; импортчи мамлакатнинг кичик ҳудудини қамраб олади.

6. Сервис хизмати бошқа мураккаб асбоб-ускуналарни ишлаб чиқарувчи, юқори малакали инженер-техник ва ишчи ходимларга эга бўлган чет эллик харидорлар томонидан амалга оширилади.

Замонавий ижтимоий-иқтисодий шароитларда экспорт товар сиёсати катта ҳажмда халқаро маркетингга асосланган турли-туман ишлар бажарилишини талаб қилади, бу эса халқаро бозор субъектлари тадбиркорлик фаолиятининг ижобий натижаларига олиб келади.

4.2. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар

Ўзбекистонда нархни қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- товар ва хизматлар экспортини билвосита солиққа тортишни камайтириш тадбирлари;
- экспортчиларни экспорт товар ва хизматларини реклама қилиш учун солиқ тўловларидан қисман озид қилиш;
- хўжалик судларида товар ва хизматларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан боғлиқ даъво аризалари учун давлат божлари ҳажмини камайтириш;
- ўзбек экспортчилари илтимосига биноан дастлабки маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- бозор нархлари кафолатланган даражадан ҳам кескин пасайган ҳолларда давлат бюджетидан субсидия бериш шаклида дипломатик қўллаб-қувватлашни таъминлаш.

Экспорт нархлари шаклланишида давлатнинг роли мамлакатимизда ишлаб чиқарилувчи товарларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини оширишга кўмаклашишдан иборат. Бундай ёрдам кўпинча яширин характерга эга бўлади. Экспорт қилиш мўлжалланган товарлар солиққа тортилмайди ёки кам миқдорда солиққа тортилади. Давлатнинг нархга таъсир кўрсатиш усулларидан бири демпинг, яъни ташқи бозорда товарларни ички бозордаги нархдан паст нархга – айрим ҳолларда маҳсулот таннархидан ҳам арзонга сотиш ҳисобланади. Демпинг натижасида кўрилувчи зарар одатда ички бозорда монополия натижасида олинувчи жуда катта миқдордаги фойда ҳисобига қопланади. Демпинг фаолиятида бюджет маблағлари ҳисобига демпингни амалга оширишга ҳам мисол келтириш мумкин.

Маълумки, ҳар қандай экспорт нархларининг асосини жаҳон бозоридаги нархлар ташкил қилади. Шу сабабли жаҳон нархларини билиш мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчиларнинг тижорат муваффақияти гарови ҳисобланади. Товарларнинг ташқи савдо муомаласи ривожланиши, ишлаб чиқаришнинг байналминаллашуви (халқаро миқёсда меҳнатнинг умумлашувини акс эттиради) билан маҳсулот қиймати байналминал тоифага айланади. Айрим мамлакатларнинг миллий меҳнатлари жаҳон хўжалигида умумий меҳнатнинг бир қисми сифатида тан олинади, харажатлар эса индивидуал харажатлар шаклида намоён бўлади.

Ишлаб чиқаришнинг байналминал нархи байналминал қийматнинг ўзгартирилган шаклини намоён этади. Бироқ бозор хўжалигида товар нархи талаб ва таклиф таъсири остида шаклланади. Сотувчи ҳар доим ўз товарини юқори нархда сотишга, харидор эса ўз навбатида, уни иложи борича арзон нархда сотиб олишга интилади. Талаб таклиф мутаносиблиги юзага келгандан сўнггина олди-сотди битими иштирокчиларини қониктирувчи нарх юзага келади.

Шу тариқа, жаҳон нархи истеъмол қийматига эга бўлган сифатли товар ишлаб чиқаришнинг пул шаклидаги байналминал нархини ифодалайди. Бундан ташқари, жаҳон хўжалигида нарх шаклланишига дунёнинг кўплаб мамлакатларида ишлаб чиқариш корхоналарига эга бўлган ва бир қатор маҳсулотларни ишлаб чиқаришни монополлаштиришга ҳаракат қилувчи йирик

трансмиллий корпорация ва концернлар ҳам таъсир кўрсатади. Нархни ошириш учун бу компаниялар сифат монополиясидан фойдаланадилар ҳамда айрим маҳсулот турларига ишлаб чиқаришнинг байналминал нархларидан фарқ қилувчи нархларни белгилайдилар. Бундай йирик концернлар таркибида бўлинмалар ўртасида тижорат операцияларини амалга оширишда қўлланувчи трансферт нархларидан фойдаланилади.

Халқаро бозорда қўлланувчи *нарх стратегиялари* ўртасида куйидагиларни ажратиш мумкин:

1. «Қаймоғини олиш» стратегияси. Бу стратегия халқаро бозор субъекти кучли рекламадан фойдаланган ҳолда ўз товарини ишлаб чиқариш нархларидан катта фарқ қилувчи нисбатан паст нархларда сотиш орқали юқори молиявий натижаларга эришишини назарда тутди.

2. «Кириб бориш» стратегияси. Бу стратегия фирманинг қисқа вақт ичида катта бозор улушини эгаллаб олиш мақсадида нисбатан паст нархларда товар билан ташқи бозорга кириб боришни назарда тутди ва баъзида «ёриб кириш» стратегияси деб ҳам номланади.

3. «Сиқиб чиқариш сиёсати» стратегияси. Мазкур кўп ҳолларда стратегия халқаро бозор субъектлари томонидан бошқа сотувчиларнинг худди шундай товарлари пайдо бўлишининг олдини олувчи жуда паст нархлардан фойдаланиш ҳисобига амалга оширилади. Бундай нарх сиёсатини фақатгина юқори сифатли ва оммавий ишлаб чиқарилувчи модификацияланган товар ишлаб чиқарувчи йирик компания ва фирмалар қўллаши мумкин. Гарчи бу товарлар дастлабки шаклида халқаро бозорда ҳаётийлик даврини яқунлашга яқин бўлса ҳам.

4. «Нарх етакчиси» стратегияси. У етакчи фирма ва ишлаб чиқарувчи компаниянинг нарх шаклланиш механизмидан фойдаланади. Бу эса етакчи «айёрлик» қилмаётган ва адашмаётган ҳолларда эргашиб боровчи фирмалар учун ўзига хос афзалликларга эга.

5. «Табақалаштирилган нарх» стратегияси. Ушбу стратегия осон сегментланувчи ташқи бозорда талаб даражаси юқори, шунингдек, харидорларнинг тақсимланган нархларни қабул қилиш имкониятлари мавжуд ҳолларда самарали бўлади. Мазкур стратегия халқаро бозорнинг турли қисмларида турли маҳсулотларни турли нархларда сотишни рағбатлантириш ёки ушлаб туришга имкон беради.

6. Халқаро бозорга чиқишда нарх дискриминацияси деб номланувчи сиёсатни амалга ошириш катта қизиқиш уйғотади. Бу сиёсатга кўра бир хил товар ёки хизматга жами ишлаб чиқариш ва муомала харажатларидан қатъи назар турли хил сотув нархларининг белгиланиши кўзда тутилади.

Ташқи савдо нархларни ҳисоб-китобларга умумий услубий йўналишлари

Экспорт нархини ҳисоблаш механизми ўз ичига куйидагиларни киритади:

- мавжуд маълумотлардан экспорт қилиниши лозим бўлган товарга ўхшаш товарларнинг охириги йиллардаги нархлари тўғрисидаги маълумотлар ёғтанлаб олинади;

- сотиш тавсия этилаётган товарнинг асосий техник-иқтисодий кўрсаткичлари, жумладан, етказиб бериш шартлари ва нархлар олдиндан тайёрлаб қўйилган жадвалга киритилади;

- тижорат ўзгартишлари ёрдамида сотиш таклиф этилаётган товар нархи танланган бозорда сотиш шартларига келтирилади. Бунда мазкур товарнинг рақобатчи товаридан техник-иқтисодий фарқлари ҳисобга олинади (агар фарқ сизнинг фойдангизга бўлса, нарх ўсади, акс ҳолда эса - камаяди);

- рақобатчи товарлардан бир нечасини танлаш мақсадга мувофиқлиги сабабли ўртачалаштирилган нархни олиш зарур. Бу нарх харидор билан музокараларда бошланғич нарх вазифасини ўтайди. Экспортчи ўзининг тижорат таклифларида бошланғич нархни 10-20 %га ошириб қўяди ва аста-секинлик билан харидор учун мақбул даражагача туширади.

Импорт нархни ҳисоблашда унинг шаклланишидаги ўзига хосликларни ҳисобга олувчи бошқача тартиб белгиланган:

1. Харидор асосий ишлаб чиқарувчи фирмалардан ўзига керакли товарни етказиб бериш бўйича таклифларни сўрайди. Бу мақсадда ишлаб чиқарувчилар манзилига керакли маҳсулотга бўлган техник-иқтисодий талаблар ва уни етказиб беришнинг асосий шартлари юборилади.

2. Жавоб тариқасида олинган тижорат таклифлари (оферта) олдиндан тайёрлаб қўйилган ва таклиф этилаётган товарга қўйилган талаб бўйича техник-иқтисодий кўрсаткичлар, шунингдек, харидор фирмалар томонидан таклиф этилган нарх ва етказиб бериш шартлари кўрсатилган жадвалга киритилади.

3. Бу маълумотлар ҳар бир фирма бўйича тўғирлашлар ёрдамида ягона базисга келтирилади ва унинг асосида товарнинг келтирилган нархи яратилади.

4. Жадвалдаги энг кичик нарх сотувчи билан келишишда асос қилиб олинади ва харидор учун қулай нархга келгунча туширилади.

Маркетингда нархларни ҳисоблаш усуллари

Ҳозирги пайтда нархларни ҳисоб-китоб қилишнинг бир қатор усуллари мавжуд, хусусан:

«Ўртача харажатлар плюс фойда» усули моҳиятининг ишлаб чиқарилган товар таннархига маълум миқдорда қўшимча нарх қўйилишидан иборат. Нарх ҳосил бўлиш жараёнини шаклантиришда стандарт қўшимча нархлардан фойдаланиш мантиқан тўғри келмайди. Оптимал нархни белгилаш учун ҳар бир минтақадаги рақобат ва жорий талабнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш зарур.

Товарнинг ҳис қилинувчи қиймати асосидаги усулга кўра – нархни ҳисоб-китоб қилишда ўз товарларининг ҳис қилинувчи қийматидан келиб чиқилади. Нарх ҳосил бўлишининг асосий омили сотувчининг харажатлари эмас, балки товарнинг харидорлар томонидан қабул қилиниши, товарнинг у ёки бу хусусиятига харидорларнинг жавоби ҳисобланади.

Нархни жорий нархлар даражасида белгилаш усули бу – нархнинг жорий нарх даражаси асосида ўрнатилишидир. Фирма асосан рақобатчилар нархларидан келиб чиқади ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб

даражасига кам эътибор қаратади. У нархни ўз рақобатчилари билан бир хил ёхуд улардан кам ёки кўп белгилаши мумкин

Ёпиқ савдо (харид) асосида нархни белгилаш усулининг моҳияти нархни белгилашда фирма нарх ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб кўрсаткичлари ўртасидаги алоқадан эмас, балки рақобатчиларнинг кутилаётган нархларидан келиб чиқишидан иборат. Фирма шартнома имзолашни истайди, бунинг учун эса бошқаларга нисбатан пастроқ нарх сўраш керак бўлади. Бироқ бу нарх маҳсулот таннархидан кам бўлмаслиги лозим, акс ҳолда фирманинг молиявий жихатдан зарар кўришига тўғри келади.

Инкотермс таъминот базиси асосидаги жаҳон баҳолари

Инкотермс-2010 га асосан савдо атамалари тўрт тоифага тақсимланади:

- E (EXW) гуруҳидаги атамалар сотувчи харидорга товарни бевосита ўз биноларида таклиф этганда қўланади, яъни кейинчалик барчаси учун харидор жавобгар бўлади. EXW (номланган жойда омбор, кон, заводдан). У харидорнинг товарни сотувчидан қабул қилиш, жўнатишга тайёрлаш, транспорт воситасига юклаш, белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган мажбуриятлар, харажатлар ва таваккалчиликларни ўз зиммасига олишини назарда тутади;

- F (FCA, FAS, FOB) гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни харидор ҳисобига таваккалчиликдан холи бўлган етказиб берувчига (транспорт ташкилотига) тақдим этганда қўланади.

FCA (номланган жойда ташувчидан эркин ҳолда). Бунда сотувчининг мажбурият ва харажатлари товарни жўнатиш пунктида тайёрлаш, уни харидор кўрсатган юкни етказиб берувчига бевосита бериш билан чекланади. Товарни етказиб берувчи товарни йўлда сақланишини кафолатлаган ҳолда манзилга транспорт орқали етказиб бериш бўйича харажатларни ўз зиммасига олади. Товарни етказиб берувчи муайян транспорт воситасини танлаб, унинг эгаси билан товарни транспорт орқали ташиш шартномасини тузади ёки буни ўз номидан амалга оширишни бошқа шахсга топширади. Товарни жўнатиш пунктидан қабул қилиш пунктигача бўлган харажатлар харидор ҳисобидан қопланади.

FAS (номланган юклаш портида кема борти бўйлаб эркин). Сотувчи товарни харидор билан тузилган шартномага асосан белгиланган портга белгиланган вақтда ўз ҳисобидан етказиб келтириши ва уни харидор ёллаган кема борти бўйлаб жойлаштириши назарда тутилади. Бундан кейинги бача харажатларни (юклаш, ташиш, суғурталаш ва ҳоказо) харидор ўз зиммасига олади.

FOB (номланган юклаш портида бортда эркин). Мазкур шарт сотувчини товарни белгиланган вақтда юклаш портидаги харидор томонидан ёлланган муайян кема бортига етказиб бериш ва харидорга соф борт коносаментини топширишга мажбур қилади. Савдо коносаментини қабул қилиш товарнинг сотувчидан қабул қилинганлиги ва кема бортида жойлашганлигидан далолат беради. Товар кема бортига жойлаштирилган пайтдан бошлаб товарнинг беҳосдан ҳалокатга учраши, уни кема трюмларига жойлаш, транспортровка

қилиш, товарни йўлда суғурталаш билан боғлиқ харажатларни харидор ўз зиммасига олади.

- С (CFR, CIF, CIP, CPT) гуруҳидаги атамалар сотувчи маҳсулотни етказиб бериш шартномасини товар бехосдан ҳалокатга учраган ёки зарарланган тақдирда таваккалчиликни ўз зиммасига олмаган ҳолда, шунингдек, товарни юклаб бўлгандан сўнг қўшимча харажатларсиз имзолаганда қўлланади.

CFR (номланган, юборилган портда ёллаш ва қиймат). Сотувчи кеманинг ҳисоб рақамини ёллаб, белгиланган муддатда кеманинг ҳақини тўлаши ва товарни жўнатиш пунктида кема бортига юклаши кўзда тутилади. Товарнинг бехос ҳалокатга учраши ва зарарланиш таваккалчилиги товар кема бортига юкланган пайтдан бошлаб сотувчидан харидор зиммасига ўтади. Товарни йўлда суғурталаш, белгиланган манзилда уни тушириб олиш ва вақтинча жойлаштириш билан боғлиқ харажатларни харидор қоплайди. Шу сабабли харидор товар учун тўловчи нарх таркибига товар қиймати ва кемани ёллаш қиймати киритилади.

CIF (номланган, юборилган портда ёллаш, суғурталаш ва қиймат). Сотувчи ва харидор мажбуриятларига транспорт таваккалчилигидан ташқари бундан олдинги пунктда кўрсатилганларнинг барчаси киритилади. Транспорт таваккалчилигини (суғурта компанияси томонидан харидор номига ёзилган суғурта полисини сотувчи харидорга тақдим этади) эса сотувчи ўз зиммасига олади. Харидорнинг товар учун тўловчи нархи товар қиймати, уни суғурталаш ва ташиш учун кема ёллаш харажатларидан иборат бўлади.

CPT (йўл ҳақи номи кўрсатилган манзилгача тўланади). Сотувчи ўз ҳисобидан белгиланган манзилгача юкни етказиб бериш шартномасини имзолаши ҳамда бевосита ёки аралаш юк ташиб беришни амалга оширувчи юк ташувчига йўл ҳақини тўлаши, товарни биринчи юк ташувчига топшириши ва ундан юкни қабул қилиб олганлиги ҳақидаги тилхат олиши, харидорга транспорт ҳужжатини (юклама, коносамент) тақдим этиши, экспорт учун товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши зарур. Товарнинг шикастланиши ёки нобуд бўлиши риски товар келишилган муддатда жўнатиш манзилида юк ташувчига берилган пайтдан бошлаб харидорнинг зиммасига ўтади. Харидор биринчи юк ташувчи сотувчидан товарни сотиб олиши лозим бўлган манзилни ўз вақтида ва аниқ кўрсатиб бериши керак.

CIP (йўл ҳақи ва суғурта пули келишилган манзилгача тўланади). Сотувчи товарни белгиланган манзилгача етказиб бериш учун пул тўлаши, харидорнинг номига суғурта полиси ёзиб бериши, экспорт учун мўлжалланган товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши, товарни биринчи юк ташувчига бериши ва транспорт ҳужжатларини тақдим этиши назарда тутилади. Харидор юкни жўнатиш манзилини аниқ ва ўз вақтида кўрсатиши, юкни транспорт орқали ташиш учун риск ва харажатларга жавоб бериши лозим. Мазкур тўлов юқоридаги усулдан суғурта харажатлари билан фарқ қилади.

- D (DAF, DES, DDU, DDP) гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни белгиланган манзилга етказиб бергунча барча таваккалчилик ва харажатларни ўз зиммасига олган ҳолларда қўлланади.

DAF (чегарада номи кўрсатилган манзилда йўлга қўйилади). Мазкур базис (бошланғич) шартга кўра сотувчи харидорга белгиланган муддатда экспорт учун «тозаланган» товарни муайян бир нуқтага ва чегарада бошқа мамлакатнинг божхона чегарасигача етказиб бериши ҳамда унга транспорт ҳужжатини (омбор варранти, док варранти, деливери-ордер) тақдим этиши лозим. Харидор товарни чегарада белгиланган манзилда қабул қилиши, уни келгуси ҳаракатлантириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши, ўз ҳисобидан барча божхона харажатлари ва товарни чегарагача етказиб берилган транспорт воситасидан тушириш учун харажатларни тўлаши лозим.

DES (номи кўрсатилган портда кемада йўлга қўйилади). Сотувчи кеманинг манзилга етиб келгани ҳақида харидорни ўз вақтида хабардор қилиши, ўз ҳисобидан белгиланган муддатда белгиланган портга товарни етказиб беришни амалга ошириши ва уни харидорга транспорт ҳужжатлари билан биргаликда кема бортида тақдим этиши назарда тутилади. Товар билан боғлиқ бўлган барча риск ва харажатлар учун сотувчи товарни кема бортида харидорга топширгунга қадар жавобгар ҳисобланади (номи кўрсатилган портда пристанда божхона тўловини амалга оширган ҳола йўлга қўйилади). Бу шартга кўра сотувчи импорт учун «тозаланган» товарни белгиланган муддатда белгиланган муайян портдаги пристанда харидорга топшириши, барча транспорт ва юклаш-тушириш харажатлари, импорт қилувчи мамлакатда амал қилувчи барча божхона тўловлари, солиқ ва бошқа йиғимларни тўлаши кўзда тутилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товар билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади.

DDU (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларисиз йўлга қўйилади). Бунда сотувчи товарни харидорга импорт қилувчи мамлакатда белгиланган манзилда топшириши, бунда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилгача етказиб бергунча бўлган харажат ва рисклар учун жавобгар бўлиши назарда тутилади. У импорт қилганда тўланувчи божхона божлари, солиқ ва бошқа йиғимларни тўламайди. Харидор импорт учун мўлжалланган товарнинг ўз вақтида «тозаланмаган»лиги натижасида вужудга келувчи рисклар учун жавобгар бўлиб, қўшимча харажатларни тўлайди.

DDP (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларини амалга оширган ҳолда йўлга қўйилади). Ушбу шартга кўра сотувчи товарни харидорга импорт қилувчи мамлакат ҳудудида белгиланган муайян манзилда тақдим этади ҳамда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади. Харидорга импорт учун «тозаланган», яъни божхона божлари, солиқ ва бошқа йиғимлар тўланган товар етказиб берилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товарнинг бехосдан нобуд бўлиши ёки шикастланиши rischi учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

4.3.Тақсимлаш каналлари турлари

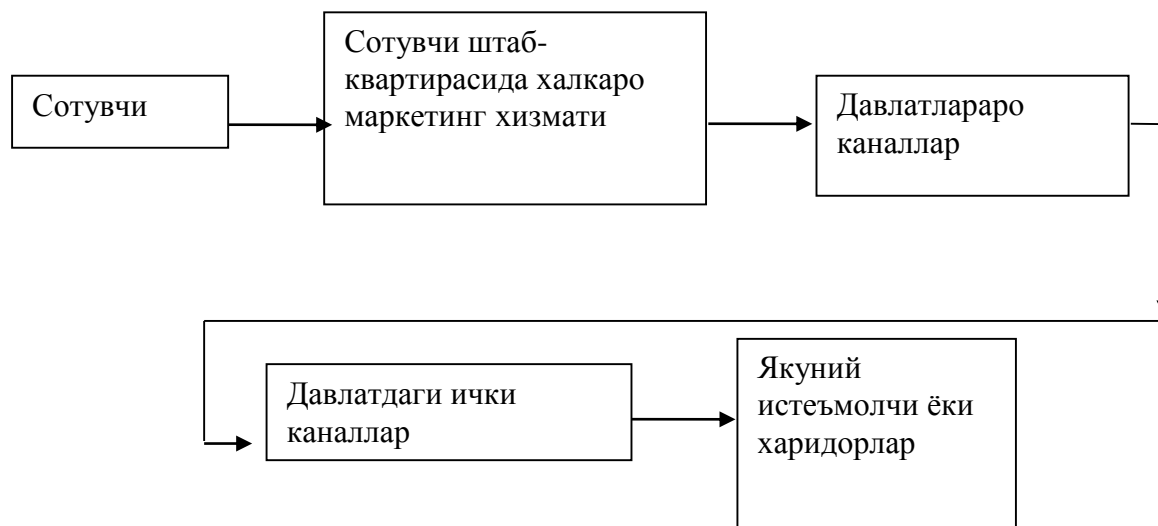
Тақсимлаш канали - бу товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчиларга етиб боргунча босиб ўтадиган йўлдир. У туфайли товар ва хизматлар ҳамда улардан фойдаланиш истагида бўлганларни вақт, жой ва эгаллик ҳуқуқига оид узилишлар бартараф этилади.

Уларнинг қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин:

- товарларни ўз мамлакатидagi товарни сотиб олгандан сўнг уни чет эллик истеъмолчиларга қайта сотувчи воситачиларга сотиш (билвосита экспорт);
- товарларни чет элдаги воситачи ёки якуний истеъмолчи бўлиши мумкин бўлган истеъмолчиларга сотиш (бевосита экспорт);
- товарларни интеграция ва қўшма фаолият асосида ёки мустақил равишда чет элда ишлаб чиқариш ва сотиш.

Ишлаб чиқарувчиларнинг катта қисми бозорга ўз товарларини воситачилар орқали тақдир қилади. Воситачилар орқали ҳаракат қилганда фойданинг бир қисми йўқотилишига қарамай, воситачилардан фойдаланиш товарнинг очиқлигини таъминлаш ва уни мақсадли бозорга етказиб бериш самарадорлигининг юқорилиги билан изоҳланади. Ўз алоқалари, тажрибалари, ихтисослашуви ва фаолият миқёсининг кенглиги билан воситачилар фирмаларга уларнинг бир ўзи эришиши мумкин бўлгандан кўпроқ фойда олиш имконини беради.

Тақсимлаш канални структураси



Биринчи бўғин – сотувчи ташкилотнинг штаб-квартираси бўлиб, тақсимлаш каналлари ишини назорат қилади ва шу билан бир пайтда ўзи ҳам каналнинг бир қисми ҳисобланади.

Иккинчи бўғин – давлатлараро каналлар товарни чет эл мамлакатлари чегарасигача етказиб беришни таъминлайди.

Учинчи бўғин – давлатдаги ички каналлар товарнинг мамлакат чегарасидан олиб кирилгандан сўнг якуний истеъмолчиларга етказиб берилишини таъминлайди. Турли мамлакатларнинг ички каналлари бир-

биридан кўп жиҳатлари билан фарқланади. Ҳар бир мамлакатга хизмат кўрсатувчи воситачилар тури ва сонидида катта фарқлар мавжуд.

Тақсимот канални аъзолари бир қатор жуда муҳим вазифаларни бажаради.

1. Тадқиқот иши – айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш.

2. Ўтказувни рағбатлантириш – товар тўғрисида насихатомуз коммуникацияларни яратиш ва тарқатиш.

3. Алоқаларни ўрнатиш – потенциал харидорлар билан алоқаларни йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш.

4. Товарни мослаштириш – товарни харидорлар талабига мос ҳолга келтириш. Бу фаолиятнинг ишлаб чиқариш, навларга ажратиш, монтаж қилиш ва ўраш-қадоклашга тааллуқлидир.

5. Музокараларни ўтказиш – нарх ва бошқа шартларни келишиб олишга ҳаракат қилиш.

6. Товар ҳаракатланишини ташкил этиш – товарни транспортировка қилиш ва омборларга жойлаштириш.

7. Молиялаштириш– каналнинг фаолият кўрсатиши учун сарфланувчи харажатларни қоплаш учун маблағларни топиш ва улардан фойдаланиш.

8. Таваккалчиликни қабул қилиш – каналнинг фаолият кўрсатиши учун жавобгарликни ўз зиммасига олиш.

Охирги пайтда энг кўзга ташланарли воқеа сифатида анаъанавий тақсимлаш каналларига қарши ҳаракат қилувчи вертикал ва горизонтал маркетинг тизимлари пайдо бўлди.

Анаъанавий тақсимлаш каналлари мустақил ишлаб чиқарувчи, битта ёки бир нечта улгуржи савдогар ва битта ёки бир нечта чакана савдогардан иборат бўлади. Тақсимлаш каналининг ҳар бир аъзоси алоҳида корхона бўлиб, бутун тизимнинг олувчи фойдасига зарар етказилсада, ўзининг максимал даражада фойда олишига интилади. Тақсимлаш канали аъзоларидан ҳеч бири бошқа аъзолар фаолиятини тўлиқ назорат қила олмайди.

Ички каналларни уларнинг даражаси бўйича тавсифлаш мумкин. Тақсимлаш канали даражаси бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини якуний харидорга етказиш билан шуғулланишда у ёки бу ишни бажарувчи исталган воситачидир. Ишлаб чиқарувчининг ўзи ҳам малум бир ишларни бажариши туфайли у ҳам, якуний истеъмолчи ҳам тақсимлаш каналига киритилади. Каналнинг узунлиги ундаги оралик даражалар сони билан белгиланади.

Нолинчи даражали канал (бевосита маркетинг канали) товарни бевосита истеъмолчиларга сотувчи ишлаб чиқарувчидан иборат.

Битта даражали канал ўз ичига битта воситачини киритади. Истеъмол бозорларида одатда бундай воситачи вазифасини чакана савдогар бажарса, саноат йўналишидаги товарлар бозорида бу вазифани сотув бўйича агентлар ёки брокерлар бажаради.

Икки даражали канал иккита воситачидан иборат бўлади. Истеъмол бозорларида одатда бундай воситачи вазифасини улгуржи ва чакана

савдогарлар бажарса, саноат йўналишидаги товарлар бозорида бу вазифани саноат дистрибьютери ва дилерлар бажаради.

Уч даражали канал учта воситачидан иборат бўлади. Масалан, гўшти қайта ишлаш саноатида улгуржи ва чакана савдогар ўртасида одатда майда улгуржи савдогарлар фаолият кўрсатади. Майда улгуржи савдогарлар йирик улгуржи савдогарлардан товарни сотиб оладилар ва одатда йирик улгуржи савдогарлар хизмат кўрсатмайдиган чакана савдо корхоналарига қайта сотадилар.

Вертикал маркетинг тизими эса аксинча, ягона тизим сифатида ҳаракат қилувчи ишлаб чиқарувчи, битта ёки бир нечта улгуржи савдогарлар ва битта ёки бир нечта чакана савдогарлардан иборат бўлади.

Горизонтал маркетинг тизимлари икки ёки ундан ортиқ фирма янги очилаётган маркетинг имкониятларини биргаликда ўзлаштириш учун хатти-ҳаракатларини бирлаштиришга тайёр бўлганда юзага келади.

Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари

Вертикал маркетинг тизимнинг учта асосий тури мавжуд:

Корпоратив вертикал маркетинг тизими. Корпоратив вертикал маркетинг тизимининг доирасида товар ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичларига бир киши эгалик қилади.

Шартномавий вертикал маркетинг тизими. Шартномавий вертикал маркетинг тизимининг шартнома муносабатлари билан боғланган, яқка ҳолда эришиш мумкин бўлган тижорат муваффақиятларига нисбатан кўпроқ ютуқларга эришиш ва маблағларни кўпроқ иқтисод қилиш учун ўз фаолиятини тартибга солувчи дастурлар билан боғлиқ мустақил фирмалардан иборат. Шартномавий ВМТ охириги патларда кенг тарқалиб, хўжалик фаолиятидаги энг муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Шартномавий ВМТ уч турга бўлинади:

- Чакана савдогарларнинг улгуржи савдогарлар эгидаси остида кўнгилли мақсадлари. Улгуржи савдогарлар мустақил чакана савдогарларнинг кўнгилли бирлашмасини ташкил этиб, бу бирлашма уларга йирик тақсимлаш тармоқлари билан рақобатчилик курашида ўз ўрнини йўқотмаслигига кўмаклашиши лозим бўлади;

- Чакана савдогалар кооперативлари. Чакана савдогарлар ташаббусни ўз қўлларига олиши ҳамда улгуржи операциялар ва эҳтимол, ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи янги мустақил хўжалик бирлашмасини тузишлари мумкин. Бирлашма иштирокчилари ўз асосий харидларини кооператив орқали амалга оширадилар ва реклама фаолиятини биргаликда режалаштирадилар. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг амалга оширган харидлари ҳажмига пропорционал равишда тақсимланади;

- Имтиёз эгалари ташкилоти. Имтиёз эгаси деб номланувчи канал аъзоси ишлаб чиқариш ва тақсимлаш жараёнларининг кетма-кетликдаги бир қатор босқичларини ўз қўлида жамлаши мумкин. Охириги йилларда кенг тарқалиб бораётган савдо имтиёзларини бериш тажрибаси чакана савдо соҳасининг энг қизиқарли омилларидан бири ҳисобланади. Имтиёзларнинг уч хил тури мавжуд:

1. Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари тизими автомобиль саноатида кенг тарқалган. Масалан, «Форд» фирмаси ўз автомобиллари билан савдо қилиш ҳуқуқини мустақил дилерларга беради, улар эса маҳсулотни сотиш ва унга хизмат кўрсатишда белгиланган шартларга амал қилишга розилик билдирадилар.

2. Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида улгуржи савдо имтиёз эгалари тизими алкоғолсиз ичимликлар билан савдо қилиш тизимида кенг тарқалган. Масалан, «Кока-кола» фирмаси турли бозорларда ичимликни идишларга қуйиш заводлари эгаларига (улгуржи савдогарларга) савдо қилиш учун лицензия беради, улар эса фирмадан ичимлик концентратини сотиб олиб, уни газлайдилар ва шиша идишларга қуйиб маҳаллий чакана савдогарларга сотадилар.

3. Хизмат кўрсатиш фирмаси эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмаси асосий мақсади хизматларни истеъмолчиларга энг самарали усул билан етказишдан иборат бўлган комплекс тизимни шакллантиради. Бундай тизимларга автомобиллар прокати соҳаси («Херц» ва «Авис» фирмалари), умумий овқатланиш тизими («Макдональдс») ва модель бизнесида («Говард Джонсон», «Рамада инн» фирмалари) бир талай мисоллар келтириш мумкин.

Бошқариладиган ВМТ. Бошқариладиган ВМТ ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичлари қатори фаолиятини уларнинг бир кишига тегишли эканлиги сабабли эмас, балки иштирокчилардан бирининг ҳажми ва куч-қуввати туфайли мувофиқлаштиради. Етакчи маркали товар ишлаб чиқаруви ушбу товарнинг сотувчилари билан ҳамкорлик қилиш ва улар томонидан қўллаб-қувватланиш имкониятига эга.

Товар ҳаракатланиши харажатлари кўпинча бир-бири билан тесқари пропорционал боғлиқ бўлади.

• Транспорт-экспедиция хизмати бошқарувчиси имкони бўлган барча ҳолларда товарни самолет орқали эмас, балки темир йўл траспорти воситасида етказиб беришни маъқул кўради. Бу фирманинг траспорт харажатларини қисқартиришга хизмат қилади. Бироқ темир йўл транспорти тезлигининг пастлиги сабабли айланма капитали узокроқ банд бўлиб қолади, бундан ташқари, товарларни бу тарзда етказиб бериш мижозларни товарларни қисқа муддатда етказиб беришни таклиф қилаётган рақобатчилардан сотиб олишга мажбур қилади.

• Харажатларни иложи борича камайтириш учун товарни жўнатиш бўлими арзон контейнерлардан фойдаланади. Бу эса товарнинг йўл давомида зарарланишига сабаб бўлади ва истеъмолчиларнинг норозилигини келтириб чиқаради.

• Товар заҳиралари бўлими бошқарувчиси товар-моддий заҳираларини сақлаш харажатларини қисқартириш уун уларни кам миқдорда ушлаб туришни афзал кўради. Бироқ бунда товарнинг омбор ва дўконларда бўлмаслик ҳолати тезлашади, қоғозбозлик ишлари кўпаяди, режалаштирилмаган товар маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уни ўз вақтида етказиб бериш учун қимматли воситалардан фойдаланиш зарурати юзага келади.

4.4.Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш

Халқаро бозорда талабни фаол шакллантиришга маркетинг коммуникация воситалари – кенг маънода реклама, сейлс промоушн, директ-маркетинг ва ҳомийлик ёрдамида эришилади. Бундан ташқари, улар техник ва тижорат ҳужжатларига эғалик қилади ҳамда ярмарка ва халқаро салон каби тадбирларда иштирок этади.

Реклама – бу халқаро бозорда чет эллик харидорларни товар ва хизматлар билан таништириш мақсадида бу товар ва хизматлар ҳақидаги ахборотдир.

Халқаро реклама стандартларининг чегаралари мавжуд бўлиб, улар миллий нашриётларга мослаштиришни талаб қилади. Рекламани мослаштириш заруратини юзага келтирувчи омиллар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Ҳуқуқий чекловлар. Масалан, Францияда телевидениеда баъзи маҳсулотлар рекламаси тақиқланган, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва дори-дармонларни реклама қилиш тартибга солиб борилади. Бундан ташқари, болалар ва ўсмирлар учун баъзи бир реклама тақиқлари мавжуд бўлиб, солиштирма реклама тақиқланмаган бўлсада, жиддий тўсиқларга учрайди.

2. Иқтисодий муҳит — турли мамлакатларда экспортчининг имиджи ва оммавийлиги турличадир. Масалан, «..да ишлаб чиқарилган» ибораси ҳамма жойда ҳам бир нарсани англатмайди, чунки хорижий бозорлар истеъмол қобилятининг турли даражада эканлиги билан фарқланади. Бундан ташқари, АҚШ ва Япония каби катта сиғимли бозорлар катта миқдорда маблағлар сарфланишини талаб қилади. Бунга эса экспортчиларнинг аксари қисми қодир эмаслиги сабабли, улар бозорнинг бир қисминигина эгаллаб олади, холос.

3. Психосоциал, маданий муҳит — товар имиджини уч хил функция: утилитар (техник тавсифномалар), образли (товарнинг «афсонавий» қиймати, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи онгидаги образлар) ва рамзий (ижтимоий қиймат, модель ва стереотиплар, ассоциациялар ва воситачи тил) функциялар ташкил этади. Товарнинг тури, бозор ҳолати ва шу кабиларга боғлиқ бўлган учта функция комбинациясидан келиб чиққан ҳолда рекламанинг асоси яратилади. Бир мамлакатдан иккинчисига, бир маданиятдан бошқасига ўтар экан, истеъмол хусусиятлари, образли ва рамзий тасаввурларни ҳисобга олиш учун товарни ҳар сафар турлича жойлаштириш лозим.

4. Миллий реклама агентликларининг реакцияси — бу, айниқса, гап ривожланган мамлакатлар ҳақида борганда, уларнинг бошқалар томонидан ўйлаб чиқилган реклама тадбирларининг оддий бажарувчилари қаторига тушириб қўйилишидир. Шу сабабли реклама берувчининг марказлаштирувчи ва стандарлаштирувчи ҳатти-ҳаракатларини йирик кўпмиллий агентликка тегишли бўлган халқаро тармоқ орқали, фақат ҳамкорлар ўртасида мувофиқлик бенуқсон бўлган ҳолда амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Халқаро реклама кампанияларини бошқаришнинг уч хил - марказлашган, марказлашмаган ва аралаш усули мавжуд.

Марказлашган бошқарув деганда стратегик, тактик ва ижодий қарорлар реклама агентлигида қабул қилинувчи ҳамда реклама агентлигига бу қарорларни тасдиқловчи реклама берувчи реклама кампаниясини бошқариш маркази ролини берувчи бошқарув усули тушунилади. Реклама кампанияси ўтказилаётган мамлакат ёки минтақадаги агентлик филиаллари ёки маҳаллий реклама ташкилотлари ушбу қарорларни амалга оширади, холос.

Марказлашмаган бошқарувда қарорлар реклама тадбирлари ўтказилаётган мамлакат ёки минтақаларда реклама агентликлари томонидан мустақил қабул қилинади.

Юқорида айтиб ўтилган қарорлар жойларда реклама агентликлари томонидан қабул қилиниб, марказ билан келишилувчи бошқарув усули аралаш бошқарув деб аталади.

«Сейлз промоушн» тадбирлари

Сейлз промоушн тадбирларининг иқтисодий самараси истеъмолчилар билан ишлашда индивидуаллик даражаси, уларга психологик таъсир кўрсатиш даражаси, рекламанинг такрорийлиги ва ишончилигига боғлиқ бўлади. Бу тадбирларни ташкил этиш ва амалга оширишда бир нечта вазифалар бажарилади. Аввало, бу тадбирлар учун жавобгарликни муайян шахслар зиммасига юклаш, сўнгра мақсадларни белгилаш лозим. Сейлз промоушн реклама фаолиятининг бошқа турларига, жумладан, оммавий ахборот воситаларидаги рекламага қўшимча эканлиги сабабли тадбирлар комплексли реклама кампанияларини қўллаб-қувватловчи тарзда ташкил этилади. Улар қуйидаги мақсадларга биргаликда эришиш учун рекламанинг бошқа турлари билан мувофиқлаштирилиши лозим:

- ягона товар маркаси билан белгиланган товарларни тарқатиш тармоқини кенгайтириш;
- мавжуд товарларни сотиш каналларидан фойдаланган ҳолда инновацияларни намойиш этиш, бозорга янги ва истиқболли моделларни киритиш йўлидаги тўсиқларни олиб ташлаш;
- товарни илгари сотиб олган ёки ундан қониққан шахслар томонидан харид қилиш сонини ошириш;
- янги товар намунаси, янги товар белгиси ёки янги товарни киритиш, илгари маълум бўлган товарни модификациялаш, мавжуд товардан фойдаланишнинг янги усуллари жорий этиш;
- рақобатбардошликни ошириш, бозорда эгаллаб турган ўринни мустаҳкамлаш;
- мавжуд сотув каналлари янги товарни қабул қилишлари ва унга ишонишлари учун уларни рағбатлантириб туриш;
- рақобатчи реклама кампанияларининг ҳатти-шарактларини камайтириш;

- сотув жараёнига жалб қилинган шахсларнинг билимларини кенгайтириш, шунингдек, истеъмолчиларни товарнинг мавжудлиги, товар нархи, унинг хусусиятлари ва афзалликларидан хабардор қилиш;
- товарнинг нуфузи юқори бўлишини таъминлаш;
- товар образини яхшилаш, уни қўллаш имкониятларини кенгайтириш йўли билан қўшимча истеъмол қийматини яратиш;
- сотув тизими ходимлари ва истеъмолчиларни билвосита мукофотлаш йўли билан нарх учун курашда ўз позицияларини ҳимоя қилиш;
- товарни ўтказиш тармоғи ва истеъмолчиларнинг фирма ва унинг сотилаётган товарига бўлган муносабатларини яхшилаш;
- тижорат агентлари фаолиятининг самарадорлигини ошириш.

Истеъмолчиларни айниқса қимматли товарлар ва катта тўловлар рағбатлантиради. Ўтказувни рағбатлантиришнинг купон, махсус марка ва совға каби шакллари бевосита сотув билан боғлиқ. Бундай харажатлар сотувдан тушувчи маблағнинг қатъий белгиланган қисми бўлиб, фирма бу харажатларни сотув якунланмагунча амалга оширмайди. Сотув канали иштирокчиларининг ишлаб чиқарувчилар билан яхшироқ ҳамкорлик қилиши ҳам муҳим аҳамият касб этади. Бунда сотув витриналарни безаш, ишлаб чиқарувчиларнинг чегирма купонлари тақдим этиши, савдо ходимларини биргаликда ўқитиш ва савдо чегирмаларини тақдим этиш орқали рағбатлантирилади.

«Паблик рилейшнз» тушунчаси XIX асрнинг бошларида АҚШда пайдо бўлди. Бу атаманинг муаллифи Мустақиллик Декларациясининг муаллифи, АҚШнинг учинчи президенти Томас Джефферсон ҳисобланади. Бу сўзлар билан у жамоатчилик ишларидан яхши хабардор, жамиятга хизмат қилиш фикри билан ёниб турувчи, жамоатчилик фикрини мустақил равишда шакллантиришга қодир шахсларни тавсифлаган. Кенг маънода «Паблик рилейшнз» ўнта асосий йўналишни қамраб олади:

- Жамоатчилик фикри.
- Жамоатчилик муносабатлари.
- Ҳукумат алоқалари.
- Жамоатчилик ҳаёти.
- Саноат алоқалари.
- Молиявий муносабатлар.
- Халқаро алоқалар.
- Истеъмолчилар билан муносабатлар.
- Тадқиқот ва статистика.
- Оммавий ахборот воситалари.

Паблик рилейшнз саноат ва тижоратда бошқарув функцияларидан биридир. Саноатда паблик рилейшнзнинг иккита вазифаси мавжуд. Биринчи вазифа учта асосий жамоатчилик гуруҳи – ўз харидорлари, ўз акциядорлари ва ўз хизматчилари билан алоқа ўрнатишдан иборат. Муваффақиятга эришиш учун ушбу гуруҳлар ўртасида ҳамкорликни йўлга қўйиш ва ўзаро тушунишни таъминлаш зарур. Иккинчи вазифа эса жиддий рақобатчилик шароитларида

компания товар ва хизматларини сотиш бозорини кенгайтиришда намоён бўлади.

Шу тариқа, паблик рилейшнзнинг мақсади ўзаро тушунишни таъминлаш ҳисобланади. Э.Бернейс ишлаб чиққан консенсус назариясига асосан паблик рилейшнз иккита функцияни бажаради:

- жамоатчиликни ахборот билан таъминлаш;
- жамоатчиликнинг ишончига кўмаклашиш, унинг тасаввурига таъсир кўрсатиш.

Паблик рилейшнз мутахассислари амалда корхоналар маъмурияти фикр ва қарашларининг жамоатчилик фикри билан бирлаштиришга хизмат қилади.

Реклама фаол истеъмолчи йўналишлари. брендинг, директ-маркетинг

"Брендинг" — маълум бир ягона ғоя атрофида бирлашган, бир хилда безатилган товар белгиси, ўрама, реклама мурожаатлари, сейлз промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг истеъмолчига биргаликда кучли таъсир кўрсатишга асосланган товарни узоқ муддат афзал кўриш ҳиссини ҳосил қилишга қаратилган, товарни рақобатчилар ўртасида ажратиб кўрсатишга ва унинг образини барпо қилишга қаратилган фаолиятдир.

"Брендинг" ёрдамида кўп нарсага эришиш мумкин. Хусусан, у қуйидагиларга имкон беради:

- муайян бозорда режалаштирилган сотув ҳажмини қўллаб-қуватлаш ҳамда бу бозорда истеъмолчилар онгида товар ёки товарлар оиласи образини яратиш ва мустаҳкамлаш бўйича узоқ муддатли дастурни амалга ошириш;

- товар ассортиментни ва жамоавий образ ёрдамида жорий қилинувчи ўзига хос хислатлар ҳақидаги билимларни кенгайтириш натижасида фойдалиликни ошириш;

- реклама материаллари ва кампанияларида товар ишлаб чиқарилган мамлакат, минтақа ва шаҳар маданиятини акс эттириш, товар йўналтирилган истеъмолчилар сўровлари ҳамда товарни сотиш мўлжалланган ҳудуднинг ўзига хосликларини ҳисобга олиш;

- реклама доирасига мурожаат қилишда учта муҳим омил – тарихий илдизлар, бугунги кунги воқелик ва келажак башоратларидан фойдаланиш.

Директ-маркетинг бу маълум бир товарларни сотиб олиш ниятида бўлган фирмалар ёки айрим истеъмолчилар билан доимий қўллаб-қувватланувчи йўналтирилган коммуникациялардир. Директ-маркетинг соҳасидаги фаолият асосан бевосита почта орқали ёки тор ихтисослашган рекламани тарқатиш воситалари ёрдамида амалга оширилади. Директ-маркетинг соҳасида ишлаганда реклама агентлигининг даромадлари комиссиян мукофотлар ва мижоз томонидан сарфланувчи маблағлар ҳисобига шакллантирилади.

"Директ-маркетинг"нинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида узоқ муддатли ўзаро манфаатли ва ривожланиб борувчи ҳамкорликни ўрнатишдан иборат.

Директ-маркетинг соҳасида реклама агентликлари фаолиятининг асосий йўналишлари қуйидагилар ҳисобланади:

◆ истиқболдаги харидорларни улар билан бевосита икки томонлама алоқа ўрнатиш учун шахсан ажратиш;

◆ ушбу харидорлар билан мунтазам алоқани қўллаб-қувватлаш;

◆ товар ва хизматларнинг янгиланган таклифлари ҳамда янада самаралироқ реклама мурожаатларини синаб кўриш йўли билан олинувчи фойда миқдорини ошириш.

Сотувни рағбатлантириш бу — харидор, сотувчи ва воситачиларга турли хил рағбатлантириш воситаларидан фойдаланишдир. Харидорларга йўналтирилган рағбатлантиришнинг моҳияти уларни товарни мунтазам ва катта миқдорда сотиб олишга ундовчи тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бунинг учун самплинг (товар намунасини бепул тарқатиш), купонлар, чегирмалар, кредитнинг турли шакллари (масалан, пулини бўлиб-бўлиб тўлаш, дастлабки бадалнинг йўқлиги ва ҳоказо), мукофотлар, конкурслар, товар намоиши ва ҳоказолардан фойдаланилади. Воситачиларга йўналтирилган рағбатлантириш уларни товарни максимал куч-қувват сарфлаган ҳолда сотиш ва харидорлар доирасини кенгайтиришга ундайди. Бу ҳолатда таъсир кўрсатиш усуллари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин: чегирмалар, реклама ва шу каби тадбирларга субсидиялар ажратиш, конкурслар, бепул ёки имтиёзли нархда махсус асбоб-ускуналар тақдим этиш. Сотувчилар ва бошқа савдо ходимларига йўналтирилган рағбатлантириш одатда уларнинг иш кўрсаткичлари юқори бўлишига эришишни назарда тутди. Рағбатлантириш ва мукофотлаш маънавий қўллаб-қувватлаш шаклида (масалан, «йилнинг энг яхши сотувчиси» унвонини бериш), пул мукофоти, қўшимча таътил, фирма ҳисобидан саёҳат, қимматли совға, корхонанинг энг яхши ходимларини анжуманига таклиф этиш кўринишида бўлиши мумкин. Савдо соҳасида сотувни рағбатлантириш айрим ҳолларда «мерчандайзинг» деб аталади.

Ўтказувни рағбатлантириш самарадорлиги бозорда истеъмолчилик хусусиятлари бир хил бўлган рақобатлашувчи товарлар кўп бўлиб, товарнинг етуклик босқичига ўтишида фирманинг бозордаги ўрнини ҳимоялаш зарур бўлган ёки товарлар ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш усулида сотилаётган ҳолларда юқори бўлади.

Ўтказувни рағбатлантиришга доир чора-тадбирлар ичида персонал сотувларга катта роль ажратилади. Персонал сотувлар бу — сотувни рағбатлантириш фаолияти, яъни сотувчи потенциал харидорга ёрдам берувчи ва уни товарни (хизматни) сотиб олишга ундовчи жараён дир. Персонал сотувдан самарали фойдаланиш учун бир нечта шартларни келтириш мумкин:

1. Фирма унчалик катта эмас ёки реклама қилиш учун маблағлари етарли эмас бўлса;

2. Агар харидорлар ҳудудий жиҳатдан жипслашган бўлса; всавдо ходимининг шахсий таъсири харидор билан мулоқот ўрнатиш ва унда фирма ва унинг маҳсулотларига ишонч уйғотиш мумкин бўлса;

3. Маҳсулот қиймати юқори бўлса;

4. Товарни намоиш қилиш зарурати мавжуд бўлса;

5. Маҳсулот буюртмачининг индивидуал талабларига мослаштирилиши лозим бўлса;

6. Товар тез-тез сотилмаса;

7. Товар эски товарларни қайтариб бериш ва қўшимча тўлов асосида алмаштириб бериладиган товарлар гуруҳига кирса.

Персонал сотув бу — аввало, коммивояжерлар, савдо агентлари, кўргазма ва намойиш заллари персоналининг иши; телемаркетинг (видеоматн, телефакс, компьютер, телефон ёрдамида товарни харид қилишга ундаш, харид ҳақида келишиб олиш ва битим тузиш ёки келишиб олиш ва ҳатто сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш), каталог ва прејскурантлар бўйича почта орқали савдо (харидорни исталган усуллар билан реклама қилинган товарни сотиб олиш учун пул жўнатиш ёки ҳисоб рақамига ўтказишга ундаш) ҳисобланади.

САВОЛЛАР:

1. Халқаро маркетингда товар сиёсатининг моҳияти ва хусусиятларини очиб беринг.

2. Маҳсулотни халқаро режалаштиришнинг асосий стратегияларини айтиб беринг.

3. Товарни мослаштириш стратегияси доирасида маҳсулот модификациясининг асосий вариантларини санаб беринг.

4. Халқаро бозорда маҳсулот модификацияси заруратини қайси омиллар асослаб беради?

5. Техник норма ва стандартларни ишлаб чиқувчи қайси халқаро ташкилотларни биласиз?

6. Халқаро маркетингда ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг хусусиятлари нималардан иборат?

7. Халқаро товар сиёсатининг асосий таркибий қисмларини тавсифлаб беринг.

8. Товар экспорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.

9. Товар импорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.

10. Экспорт товар сиёсати турларини санаб беринг.

11. Экспорт товар ассортименти тушунчасининг моҳияти нмада?

12. Экспорт товар рақобатбардошлиги қандай баҳоланади?

13. Халқаро бозорда сервис хизматининг қайси турлари мавжуд?

14. Халқаро сервис хизматининг стандартлари қандай?

15. Бошланғич, шартнома ва реал нархларнинг моҳияти нмада?

16. Халқаро бозорда нарх стратегияси қандай?

17. Ўзбек товарлари экспорти нархини қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.

18. Экспорт нархларини шакллантиришда давлатнинг роли қандай?

19. Экспорт ва импорт нархлари қай тариқа ҳисобланади?

20. Вертикал маркетинг тизимини тавсифлаб беринг.

21. Тақсимлаш канални даражаси деганда нимани тушунаси?

- 22.Шартномавий вертикал маркетинг тизимларидан қайсиларини биласиз?
- 23.Қандай имтиёз шакллари мавжуд?
- 24.Коммуникация деганда нимани тушунасиз?
- 25.Рекламанинг асосий йўналишларидан қайсиларини биласиз?
26. Сейлз промоушннинг вазифалари нималардан иборат?
27. Паблик рилейшнз тушунчасини таърифлаб беринг.

ФОЙДАЛАНИДГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркор-ликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.
- 2.Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2011. - 10-33б.
- 3.Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.
- 4.Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.
- 5.Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 12-15 с.

РЕЖА:

- 5.1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
- 5.2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
- 5.3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
- 5.4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

КАЛИТ СЎЗЛАР:

бошқарув усуллари, халқаро маркетингнинг ташкилий тузилмалари, экспорт бўлими, чет давлатларга сотиш, қўшма корхоналар, халқаро филиал, трансмиллий компания, трансмиллий корпорациялар

5.1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари

**Фирмалар халқаро маркетинг бўйича ўз фаолиятини бошқаришда
учта усул ёрдамида амалга оширадилар.**

Экспорт бўлими

Одатда фирма халқаро маркетингга ўз товарларини чет элга юбориш учун юклаётганда киришади. Агар чет элда сотув ҳажми ўсадиган бўлса фирма сотув бўлимини бошқарувчи ва унинг ёрдамчиларидан иборат бўлган экспорт бўлимини тузади. Сотув ҳажми ўсган сари экспорт бўлими ҳам кенгайиб боради ва унинг таркибига турли хил маркетинг хизматлари киритилиб, янада фаол ҳаракат қилиш имконияти яратилади. Агар фирма қўшма корхоналар ёки бевосита инвестициялаш билан шуғулланадиган бўлса, биргина экспорт бўлими унга камлик қилади.

Халқаро филиал

Кўплаб фирмалар бир вақтнинг ўзида бир нечта халқаро бозорда фаолият кўрсатиб, бир нечта қўшма корхоналар билан ишлашга жалб қилинади. Фирма бир мамлакатда экспорт билан шуғулланса, иккинчи мамлакатда лицензиялаш билан, учинчи мамлакатда қўшма корхоналар билан шуғулланиши, тўртинчи мамлакатда эса шўъба корхонасига эгалик қилиши мумкин. Ушбу халқаро фаолият турарини назорат қилиш учун фирма халқаро филиал ёки махсус шўъба корхонасини таъсис этади. Халқаро филиалга президент бошчилик қилиб, ушбу филиалнинг мақсадлар ва бюджетини белгилаб беради ҳамда фирманинг халқаро бозорда кенгайишига жавобгарлик масъулиятини ўз зиммасига олади.

Трансмиллий компаниялар

Баъзи фирмалар ривожланишда халқаро филиал даражасидан ўсиб кетиши ва кўпмиллий ташкилотларга айланиши мумкин. Бундай фирма эндиликда ўзи ҳақида миллий бозор иштирокчиси сифатида фикр юритмайди, балки ўзини жаҳон бозорининг иштирокчиси ҳисоблайди.

Бундай фирманинг олий ва функционал раҳбарияти ишлаб чиқаришни режалаштириш, маркетинг сиёсати, пул маблағларининг ҳаракатланиши ва моддий-техника таъминотига халқаро миқёсда жалб этилади. Халқаро миқёсда фаолият кўрсатувчи бўлинмалар халқаро филиал раҳбариятига эмас, балки бевосита директорга – фирманинг ижроия кўмитасига бўйсунди. Бундай фирманинг раҳбар ходимлари маҳаллий ва халқаро миқёсда эмас, балки айнан жаҳон бозорида ишлашга тайёрланади. Раҳбарият бир нечта мамлакат вакилларида иборат бўлади. Бутловчи қисмлар ва қўшимча материаллар қаерда арзон бўлса, ўша ерда сотиб олинади, капитал қўйилмалари эса энг юқори капитал қайтими кутилаётган мамлакатга киритилади.

5.2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари

Кўпмиллий корпорациялар (КМК) - ишлаб чиқариш ва илмий тадқиқотчилик асосида бир неча давлат миллий корпорацияларини бирлаштирувчи халқаро корпорациядир. Трансмиллий ва кўпмиллий корпорацияларлар қаторига халқаро компаниялар ичида ажралиб турувчи глобал корпорацияларни (ГК) ҳам қўшиш керак. Улар 80-йилларда вужудга келган бўлиб, йилдан-йилга кучга кириб бормоқда. Глобал корпорациялар замонавий жаҳон молия капиталининг бутун қудратини намоён этишиб, улар кўпроқ кимё, электротехника, электрон, нефть, автомобиль, ахборот, банк ва бошқа бир неча соҳалар бўйича глобализациялашиб бормоқда.

ТМК иқтисодиётининг шаклларига қуйидагиларни киритиш мумкин: 1)лицензия бериш; 2)франчайзинг; 3)бошқарув шартномалари; 4)техник ва маркетинг хизматларини кўрсатиш; 5)корхоналарни "калит остида" топшириш; б)вақт бўйича чекланган қўшма корхоналар тузиш шартномалари ва алоҳида операцияларни амалга ошириш бўйича келишувлардир.

Трансмиллий корпорациялар томонидан халқаро бозорларни эгаллашнинг энг янги шаклларида яна бири хорижда махсус инвестицион компаниялар ташкил қилинишидир. Бу компанияларнинг вазифаси ТМКнинг шўъба ва ҳамкорликдаги корхоналарининг маҳсулотларини минтақавий бозорларга чиқаришни рағбатлантириш учун уларни инвестициялашдан иборатдир.

Трансмиллий корпорацияларнинг жаҳон хўжалиги ва халқаро иқтисодий муносабатлар тизимидаги фаолиятининг яхши томонларини таҳлил қилганда, уларнинг фаолият кўрсатаётган давлатлар иқтисодиётидаги салбий томонларни ҳам айтиб ўтиш лозим бўлиб, улар қуйидагилардан иборатдир:

- ТМК фаолият кўрсатаётган давлатларнинг иқтисодий сиёсатини амалга оширишга ҳалақит бериш;
- давлат қонунларини бузилиши;
- монопол нархлар ўрнатиш, ривожланаётган давлатларнинг ҳуқуқини чекловчи шартларга мажбурлаш ва ҳоказолар.

Хуллас, трансмиллий корпорациялар - хўжаликлараро алоқаларнинг эътиборли томонларини доимо ўрганиб боришни, халқаро назорат талаб қилувчи ва шунингдек, доимий равишда ривожланиб бораётган феномендир. XX асрда хўжалик ҳаётининг трансмиллийлашиши жаҳон иқтисодиёти

ривожланишининг энг муҳим жабҳаларидан бири бўлди.

Маркетинг структуралари кўп жиҳатдан корхона ресурслари ҳажмига, чиқарилаётган маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятларига, маҳсулотни сотиш мўлжалланаётган бозорларга ва корхона бошқарувида юзага келган структурага боғлиқ бўлади. А.Романовнинг қайд этишича, вариантлар сонининг кўплигига қарамай, корхоналар маркетинг фаолиятининг реал бирлашуви кўп ҳолларда товарлар ёки функциялар бўйича амалга оширилади.

Тижорат фаолияти амалиётида маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича турлича ёндашувлар – функционал, товар, бозор ва товар-бозор ёндашувлари қўлланмоқда. Уларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳамда кучли ва заиф томонларини кўриб чиқамиз.

Маркетинг бўлимини товар ёндашуви бўйича ташкил этиш маркетингни айрим йириклашган товар гурҳлари бўйича тақсимлаш тамойилларига асосланади. Ҳар бир товар (товар гуруҳи) бўйича сектор бошлиғи ва мазкур товарнинг барча функционал маркетинг вазифаларини бажарувчи ходимлар мавжуд.

Маркетинг бўлимини товар-функционал тамойил бўйича ташкил этиш функционал ва товар ёндашувларининг уйғунлашуви бўлиб, бунда бўлимнинг барча ходимлари белгиланган товар гуруҳи бўйича ўзлари учун белгиланган вазифаларни бажаришда ҳатти-ҳаракатларини мувофиқлаштириб борадилар.

Маркетинг бўлимини бозор тамойили бўйича ташкил қилиш бу — бўлимдаги айрим шахс ёки гуруҳлар мажбуриятларини алоҳида бозорлар бўйича тақсимлашдир. Бозорни тақсимлаш тамойиллари бозорни сегментлашдаги билан бир хил бўлади, яъни бозорларни ажратиш улар реал воқеликни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади. Бозорларнинг географик жойлашуви бўйича ташкил қилиш корхона чекланган турли товарлар ишалб чиқариб, уларни бир-биридан товарни сотиш шароитлари бўйича фарқ қилувчи кўп сонли бозорларда сотган ҳолларда самарали бўлади.

Товар ва бозор тамойиллари бўйича ташкил этишдаги чекланганликни бартараф қилиш учун товар номенклатураси кенг бўлган ва кўплаб бозорларда фаолият кўрсатувчи йирик корхоналар маркетинг бўлимини товар-бозор тамойиллари бўйича ташкил этишдан фойдаланади.

Маркетинг бўлимини товар-бозор тамойиллари бўйича ташкил этиш бу — қуйидаги матрица тамойилидан фойдаланган ҳолда товар ва бозор ёндашувларининг уйғунлашувидир: товар бўйича бошқарувчилар сотувни режалаштириш ва товарни сотишдан олинувчи фойда учун, бозорлар бўйича секторлар бошқарувчилари эса ажратилган сегментлар доирасида бозорни ривожлантириш истиқболлари учун жавобгар бўлади.

Шундай қилиб, корхонада маркетинг бўлимини ташкил этишнинг ҳар бири ўз кучли ва заиф томонларига эга бўлган кўплаб вариантлари мавжуд. Маркетинг режаларини амалга оширишда кўп ҳолларда ишлаб чиқилган режа ва дастурлардан четга чиқиш кузатилади, шу сабабли маркетинг бўлими тадбирлар режасига киритилган вазифаларнинг бажарилиши мунтазам назорат қилиб бориши зарур.

Функционал ёндашув бўлимдаги айрим шахс ёки шахслар гуруҳининг бўлимга топширилган алоҳида локал ёки умумий (кўшма) функционал вазифалари учун жавобгарлик тамойили бўйича тузилган. Бундай ёндашув корхонанинг ишлаб чиқариш-савдо функциялари бир хил ва доимий бўлган ҳолларда самарадорлиги юқори, бироқ фаолият шакллари ўзгарган ёки тубдан янги муаммоларни ҳал қилиш, бозорда ўзгариб турувчи вазиятга тезлик билан жавоб беришда унинг самарадорлиги кам бўлади. Мазкур шаклдан бир хил ёки чекланган турли маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ва уларни маҳаллий бозорда (бозор сегментида) сотувчи кичик фирмалар фойдаланади. Бироқ йирик, ўзига хос асбоб-ускуна ва қурилмалар ишлаб чиқарувчилар ҳам маркетинг бўлимини ташкил қилишнинг мазкур усулини қўллайдилар.

5.4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари

Маркетинг хизматини ташкил этиш бўйича чет эл тажрибаларини «Нестле» корпорацияси ва унинг ташкилий структураси мисолида кўриб чиқамиз. Фирманинг штаб-квартирасида маркетинг функциялари маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бўлимида амалга оширилади. Бу структурани маҳсулотлар директорлари бошқариб, улар жаҳоннинг барча минтақаларида маҳсулот фаолиятини яхшилаш мақсадида маҳаллий маҳсулот бошқарувчилари билан ишлашади. Маркетинг истеъмолчилар эҳтиёжлари атрофида мужассамланиб, бу эҳтиёжларни корпорациянинг минтақавий ташкилотларидан бошқа ҳеч ким аниқ белгилай олмайди. Шу сабабли, маркетинг функцияси иложи борича марказлаштирилмайди. Гарчи «Нестле» корпорацияси оператив компанияларга мос келувчи бозорларда фаолият юритишда тўлиқ мустақиллик берсада, у белгиланган стандартлар, мақсадлар ва сиёсатни танлашда ягона корпоратив йўналишни юритишга ҳаракат қилади. Маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бозори ушбу корпоратив мақсадларни аниқлаш ҳаракатлантириш учун жавобгардир.

Маҳсулот дастурлари директорларининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

- айрим маҳсулот турлари бўйича минтақавий ва глобал бозор стратегияларини аниқлаш;
- янги маҳсулот ғояларини излаш ва уларни ишлаб чиқишни ташкил этиш;
- минтақа ва бозорлар ўртасида маҳсулотлар тўғрисидаги ахборот алмашинишни таъминлаш;
- истисно ҳолларда минтақалар ўртасида ахборот алмашинишда ёрдамга муҳтож бозорларга тезкор ёрдам кўрсатилишини таъминлаш.

Маҳсулот дастури директори бундан ташқари, маҳсулот маркаси, упаковкаси, маҳсулотни сотиш жойини аниқлаш ва реклама соҳасида ҳам раҳбарлик кўрсатмаларини беради. Олий раҳбарият бу кўрсатмаларни тасдиқлагандан сўнг минтақавий бошқарувчиларга юборади, улар эса маҳсулот директорлари стратегияларини маҳаллий бозор шароитларига мослаштирадилар. Бир қатор ҳолларда бир турдаги маҳсулотлар гуруҳи учун

турли хил бозор сегментлари танланган ва уларнинг маҳсулотни ҳаракатлантириш бўйича фаолияти битта мамлакат доирасидан четга чиққанда маҳсулот директори турли мамлакатлардан икки ёки ундан ортиқ ташкилотнинг маркетинг ҳаракатларини мувофиқлаштиришга ҳаракат қилиб кўриши мумкин.



«Нестле» корпорацияси маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бўлимининг ташкилий структураси

Маҳсулот директори шунингдек, мавжуд товарларни янги бозорларга киритиш мқониятларини ҳам излайдилар. Истеъмолчилар маҳсулотлардан фойдаланган ёки маҳаллий хом-ашё материаллари ўзига хос бўлган ҳолларда

маҳсулот директори тадқиқотчилик компаниялари билан маҳсулотни янги шароитларга мослаштириш устида ишлаши зарур. Маҳсулот директори минтақавий бошқарувчини зарур инвестициялар киритишга ундаши лозим.

Минтақавий бошқарувчилар жорий фаолият давомида инвестиция таваккалчилигига боришга жавобан уларга ёрдам кўрсатилишини сўраши мумкин.

Маҳсулот директорлари шунингдек, томонлар ўртасида билим ва тажриба алмашиш билан ҳам шуғулланадилар. Маркетинг хизматлари билан биргаликда улар муайян вазиятлар бўйича ҳар ойлик ички «Маркетинг коммуникациялари» нашри учун мақолалар тайёрлайдилар. Билим ва тажриба алмашиш корпорация штаб-квартираси ходимларининг турли мамлакатларда жойлашган ташкилотларга ташриф буюриши ва маркетинг хизмати ходимларининг малакасини ошириш йўли билан ҳам амалга оширилади.

Маркетинг хизмати раҳбарлари маркетинг хизматининг алоҳида функциялари учун маъқулланган корпоратив сиёсатни амалга ошириш бўйича кўрсатмаларни бажариш доирасида маҳаллий маркетинг ташкилотлари, минтақавий бошқарувчилар ва маҳсулот директорларининг маслаҳатчилари вазифасини бажаради.

Реклама ва сотувни рағбатлантириш бўлинмаси ўз раҳбарини ҳисобга олганда 4 кишидан иборат бўлади. Упаковка бўлимининг асосий вазифаси сифатли ва арзон ўров материалларини ишлаб чиқишдан иборат. «Нестле» корпорацияси упаковка ва этикеткаларининг учдан икки қисми (йилига 2000та упаковка ва 3000та этикетка лойиҳаси) мазкур бўлинма томонидан ишлаб чиқилган. Кўп ҳолларда бу бўлинма ходимлари маҳсулот директорларига ва истисно тариқасида бевосита операцион компанияларга хизмат кўрсатади. Улар шунингдек, корпорация штаб-квартираси томонидан амалга оширилувчи савдо маркасига оид сиёсатни ишлаб чиқишда ҳам иштирок этадилар.

Юқорида айтилганларни умумлаштиргач, маркетинг раҳбарининг қуйидаги асосий функцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- маркетинг стратегия ва мақсадларини танлаш, бунинг учун зарур ресурсларни аниқлаш;
- маркетинг фаолиятининг, жумладан, сотувнинг деталлаштирилган режаларини ишлаб чиқиш;
- маркетинг фаолияти натижаларини баҳолаш;
- маркетинг хизмати ходимларини танлаш, ўқитиш ва уларга маслаҳат бериш.

САВОЛЛАР:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этишнинг қайси усулларини биласиз?
2. Маркетинг тузилиши тамойилларини тавсифлаб беринг.
3. Экспорт бўлими фаолиятини тавсифлаб беринг.
4. Халқаро филиал қандай вазифаларни бажаради?

ФОЙДАЛАНИДГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркор-ликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. - Т.: Ўзбекистон, 2015. - 36 б.
2. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2011. - 10-33б.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.
4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.
5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2010.- 12-15 с.

ТАҚДИМОТ

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА УНИ РИВОЖЛАНИШДАГИ МУАММОЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

1-мавзу

Режа

- 1.1. Иқтисодий ва маданий глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши.
- 1.2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.
- 1.3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари.

1.1. Иқтисодий ва маданий глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши

Жаҳон иқтисодий ва маданий глобаллашуви асосий жараёнлари

- » Глобаллашуви ва байналминеллашуви жараёнлари кенгайиши;
- » Миллий иқтисодий ва маданий глобаллашуви;
- » Халқаро иқтисодий ва маданий глобаллашуви чуккурланиши;
- » Халқаро савдонинг жадал суратлар билан ўсиши, чет элда капитал жойлаштиришнинг ўсиши;
- » Турли мамлакатларда талаб шартлари ва истеъно хусусиятларини тенглаштириш тенденциясининг ўсиши;
- » Халқаро молчиликнинг шаклланиши;
- » Жаҳон бозорларида рақобатнинг кучайиши;
- » Харидорларнинг мамлакатга импорт қилинувчи товарларнинг сифати, дизайни, янгилиги ва бошқа кўрсаткичларига бўлган талабининг ўсиши сабабли ташқи бозорга етказиб берилувчи товарлар сифатида сезиларли ўзгаришларнинг юз бериши.

Халқаро маркетинг

– кенг тушунча бўлиб, фирманинг халқаро фаолиятини стратегик мақсадларига биноан турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига мосланган ва уларнинг талабларни шакллантирувчи бошқарув бозор концепцияси ҳисобланади

Халқаро маркетингнинг моҳияти

- Фирманинг халқаро фаолиятини бошқарув бозор концепцияси;
- Турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига йўналтирилганлиги;
- Фирманинг стратегик мақсадларига биноан халқаро бозорларни шакллантириш;
- Мамлакатлар чегарасидан товар ва хизматлар, капиталларни ўтказиш фирманинг маркетинг фаолияти.

Халқаро маркетинг субъектлари
Халқаро фаолияти амалга оширувчи фирмалар;
Транснацлиял компаниялар;

Чет элда фаолият кўрсатувчи компаниянинг филиали ёки шўъба корхонаси

Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари:

- Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган ҳатти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва таъйинларига ички бозорга nisbatan кетма-кетликда риоя қилиш;
- Ташқи бозор, унинг инқониётлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга nisbatan мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёндир. У ташқи иқтисодий алоқалар иштирокчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тузиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот инқониётларида фойдаланишни талаб қилади.
- Харидорлар турли маданиятларига ва умуман бизнес-маданиятига йўналтирилганлиги;
- Маркетинг фаолияти режалаштиришни стратегик характери;
- Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардорлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи товарларни тайёрлаш ва ишлаб чиқаришни аниқлатади.

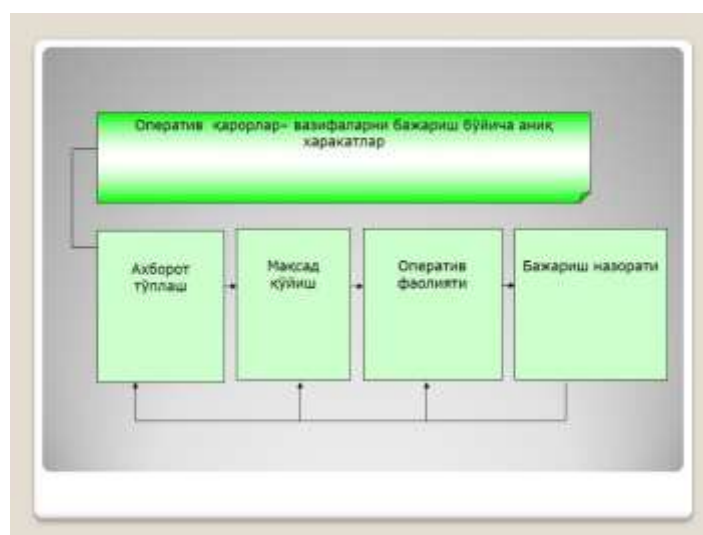
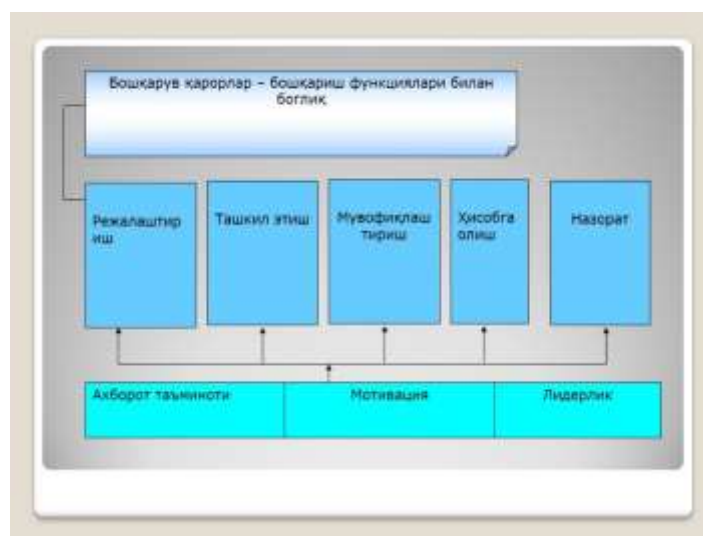
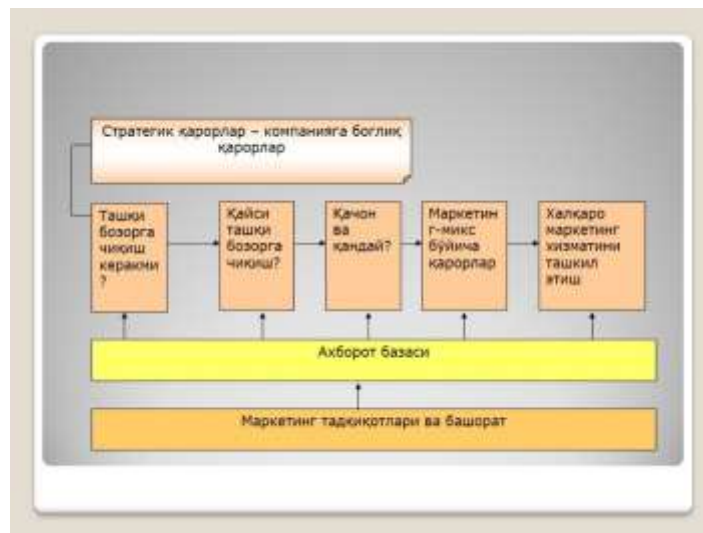
Давлат ташқи савдо стратегиясининг турлари

изоляция стратегияси (сиёсий ва мафқуравий қоида-жиҳатларга асосланади);

протекционизм стратегияси (ўз товар ва хизматлар бозорини ҳимоя қилишга асосланади);

эркин савдо стратегияси (ташқи савдо фаолиятини эркинлаштиришга асосланади);

дефицитли бозорни ҳимоя қилиш ёки "тесқари протекционизм" стратегияси





Халқаро маркетингни режалаштириш ва амалга ошириш марафони:

Босқичлар	Фазилатли натижа
1	Маълумот йиғинларини ўрганиш ва мулк бўлиши натижасида ширкатнинг бошқаруви орадан энг устуворларини танлаш вакил рўйи таълимий таълимий амалга ошириш
2	Хар бир устувор мамлакатнинг сўроқ (туғилма) таълимийларни йиғиб, бошқаруви инвестициялар, таваққулилар ва уларга мос равида қорондиларнинг ҳар бир устувор бошқаруви салоҳиятини ечили ва ҳисоб қилишларни амалга ошириш
3	Қорондиларнинг бошқарувида қилиб қилиш вакил таълимий натижасида бошқаруви устувор мақсадлари, чет эл бошқарувида ширкатлар, бошқаруви танлаш ва сўроқларини амалга ошириш. Бошқаруви ширкат стратегия вариантлари ва ташқи иқтисодий алоқа ширкатларини қилиб қилиш
4	Мураккаб стратегияларни қоронди салоҳиятини мақсад ва стратегияларни мақсад ва амалга оширишнинг ёқили қилиш. Хар бир устувор мамлакат бўлиши натижасида режалаштириш қилиш ва қорондиларнинг ташқи иқтисодий фазилати бўлиши устувор стратегияни амалга ошириш
5	Маркетинг ширкат-таълимийларнинг ташқи режалаштириш қилиб қилиш ва қабул қилишда ширкат устувор амалга ошириш, қилиб қилиш
6	Қорондиларнинг амалга ошириш ва режалаштириш қилиш

1.2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар

- **Биринчи муаммо** бу маҳсулотни импорт ёки экспорт қилиш учун харидорнинг эҳтиёжларини қондирувчи ва кўнглидаги нархга эга бўлган яхши ҳамкорларни излаб топишдир.
- **Иккинчи муаммо** импорт ва экспорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик талабларидан иборат.
- **Учинчи муаммо** мамлакатга олиб кирилувчи маҳсулотларнинг солиққа тортилиши билан боғлиқ.
- **Тўртинчи муаммо** қонунчилик соҳасига боғлиқ. Ташқи савдода, айниқса, ишлаб чиқаришда чет эллик ходимлардан фойдаланишга тўғри келиши сабабли фирма фаолият юритишни мўлжаллаётган мамлакатнинг қонунчилигидан хабардор бўлиши зарур.

- **Бешинчи муаммо** – молиялаштириш. Молиялаштириш турли хил йўллар билан амалга оширилиши мумкин: ўз ресурслари билан; етказиб берилаётган товарни ишлаб чиқарувчининг ўзи молиялаштириш манбаси бўлиши мумкин; банк каналлари ва бошқа кредит муассасалари билан боғлиқ; ҳукумат муассасалари ҳам молиялаштиришнинг яна бир манбаси бўлиши мумкин.
- Товарларни транспорттироўка қилиш **олтинчи муаммо** бўлиб, унинг тури, вақти ва у билан боғлиқ таваккалчиликлар маҳсулот тўридан келиб чиқади.
- Ташқи савдода юзага келиши мумкин бўлган **еттинчи муаммо** бевосита ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Бу ўзига хос техник талаблардир.
- **Саккизинчи муаммо** бу валюта муносабатлари ва фойдани репартация қилишдир. тақиқланаслигига ишонч ҳочил қилишингиз зарур.
- **Тўнқизинчи муаммо** бу криминал фаолият билан тўқнашиш инжонияти бўлиб, бунда биринчи навбатда ҳукумат аппарати, боғхона хизмати ва тузилган шартнома бўйича бизнесга жалб қилинган тадбиркорларнинг порохўрлиги кўзда тутилади.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари

Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш

Хўжалик
структураси бўйича

Аҳоли жон бошига
ЯММ кўрсаткичлари
бўйича

Даромад тақсимоти
бўйича

Мамлакатнинг
халқаро
рақобатбардошлиги

Иқтисодий муҳитни кўриб чиқишда мамлакатларнинг таснифланишини эътиборга олиш лозим бўлиб, уларнинг ўзига хосликлари ва рақобатбардошлик омилларини акс эттиради:

Хўжалик тузилмаси бўйича қуйидагича фарқлаш мумкин:

- иқтисодиёти натурал хўжалик туридаги мамлакатлар;
- хомашё экспорт қилувчи мамлакатлар;
- sanoati ривожланаётган мамлакатлар;
- sanoati ривожланган мамлакатлар.

Даромад тақсимоти бўйича мамлакатлар қуйидагича фарқланади:

- даромади жуда паст;
- даромади асосан паст;
- даромади жуда паст ва шу билан бир пайтда жуда юқори;
- даромади паст, ўртача ва юқори даражада;
- даромади ўртача даражада.

Сиёсий маркетинг муҳити

Чет элдан сотиб олишга муносабат

Сиёсий барқарорлик

Валюта чекловлари

Давлат машинаси

Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш

Хорижий мамлакатнинг ҳуқуқий структураси:

• импорт қилинмаётган товарларга қандай тарифлар қўланади ва бирон-бир бозорга экспорт қилишга чекловлар mavjudmi? субсидияларни жалб қилувчи маҳсулотлар борми? антидемпинг қонунлари амал қиладими, нарх соҳасида қонунчилик mavjudmi? чет эллик инвесторлар учун ялғонлар қандай? миллий компаниялар бозорда устуунликка эриши? қандай экспорт-импорт лицензиялари талаб қилинади? чекловчи савдо йилдошувлари mavjudmi? экспорт қонунчилиги, монополияга қарши ёки трестларга қарши қонунлар амал қиладими? қасбга уқадмалар қандай ҳуқуқларга эга? солиқ қонунчилиги ва унинг хорижий компанияларга нисбатан қўлланилиши, муволифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонун ҳужжатлари борми? ҳуқуқий тизим аёнчилик самарали шайланми? пороҳқўрликка қаран қурош қондалари қанда тўтилганими?

Компания мансуб бўлган мамлакатдаги ҳуқуқий муҳити

• қайси қонунлар чет элда фаолият қўрсатишга тааллуқли? қимматлардан мамлакат ҳуқуқати билан қилишувлар mavjudmi? экспортга қўйилмаши қўзда тутилганими? айрим бозорларга белгиланган маҳсулотларни экспорт қилишга ўзига хос тақиқлар mavjudmi? мамлакат бошқа бирок мамлакатга нисбатан бойкот чораларини қўллаб-қувватлайдими?

Халқаро ҳуқуқ



ХАЛҚАРО БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

2-мавзу

Режа

- 2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари.
- 2.2. Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари.
- 2.3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари

Жаҳон бозори

• ички ва ташқи савдо операцияларни қамраб олувчи миллий бозорларни йигиндиси

Тадқиқотларни амалий йўналтирилганлиги жаҳон бозорни таснифлаш ёндошувларини белгилаб беради

Жаҳон бозор классификацияси

Худудни қамраб олиш бўйича

- Ички бозор
- Миллий бозор
- Жаҳон бозори

Ишлаб чиқариш соҳаси бўйича

- Саноат товарлар бозори
- Интеллектуал маҳсулотлар бозори
- Истеъмол товарлар бозори

Фойдаланиш характери бўйича

- Ишлаб чиқаришга оид товарлар бозори
- Истеъмол товарлар бозори

Савдони ташкил этиш таркиби бўйича

- Жаҳон бозор: очик, ёпиқ, преференциал
- Ички бозор: улгуржи ва чакана

Очик турдаги бозор

- Унда чекланмаган сондаги мустақил харидор ва сотувчилар бўлиб, уларнинг ўртасида тижорат фаолияти амалга оширилади

Ёпиқ турдаги бозор

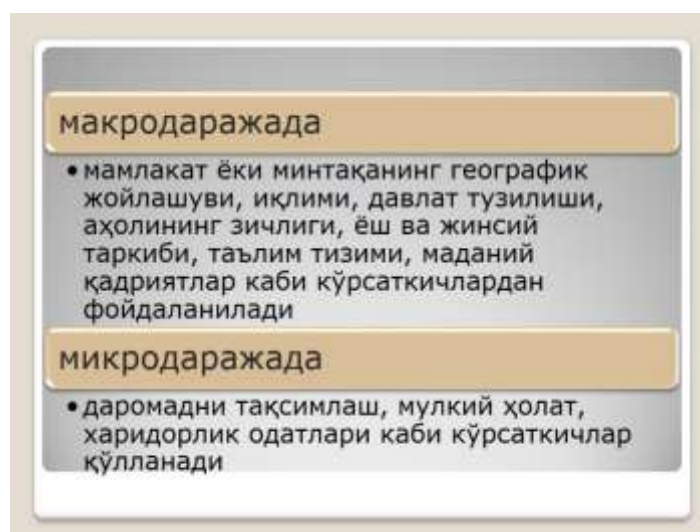
- Турли шаклдаги нотижорат муносабатлари билан боғланган сотувчилар ва харидорлар; юридик, улушли иштирок тизими, кооперация ва ихтисослиги бўйича келишувлари

Преференциал турдаги бозор

- Иштирокчиларга иқтисодий имтиёزلарни белгилаб берадиган узок муддатли савдо келишувлари

Жаҳон бозорида тадқиқ этиладиган асосий объектлар

1. Жаҳон ва хорижий бозорларда товарга бўлган талабларни ўрганиш
2. Хорижий бозорни комплекс тадқиқ этиш
3. Жаҳон нархларни даражаси ва уларнинг ўзгариш тенденциялари.
4. Бозор тузилмаси ва хорижий хамкорларни таркиби
5. Бозордаги рақобат даражаси
6. Савдо амалиётида қўлландиган иш шакллари
7. Харидорларнинг психологияси ва харид қилиш хулқ - атвори.



Халқаро бозорнинг сегментлаш турлари

1. Ўхшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар гуруҳларни идентификацияси;
2. Турли мамлакатларда универсал сегментларни идентификацияси;
3. Мамлакатдаги хар хил сегментларга бир хил товар билан чиқиш.
4. Модификация қилинган товар билан бозорга чиқиш.

2.2.Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари

Бозор конъюнктура тушунчаси ва уни шакллантируечи омиллар

- Конъюнктура лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода вазиятнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, ўтар шароит, предметларнинг жойлашишидир.
- Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Иқтисодий конъюнктура - омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишидир

Конъюктуранинг ўзига хос хусусиятлари:

- Биринчидан, иқтисодий конъюктurada тадқиқ этилаётган предмети – бозор.
- Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.
- Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида курилади.
- Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ.
- Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир.

Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари

Халқаро бозорга чиқишни режалаштиришда корхона ўз олдига турли хил мақсадларни қўяди:

- ҳажми ва салоҳиятига кўра энг муҳим бозор ҳисобланувчи мамлакатларда стратегик ўрин эгаллаш;
- ишлаб чиқариш ва йиғишда паст нархлардан фойдаланиш;
- стандарт товарларни яратиш;
- бозорга протекционлик чоралари билан ҳимояланган товар ва хизматларни киритиш;
- битта хорижий бозордан бошқасига кириб боришга кўмаклашувчи тажриба тўплаш;
- турли мамлакат бозорларида фаолият миқёсини кенгайтириш ҳисобига маблағларни тежаш.

Конъюнктура иккита мустақил таркибий қисмга ажратилади:

Умумхўжалик конъюктураси.

- Умумхўжалик конъюктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамадан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин.

Товар бозори конъюктураси.

- Товар конъюктураси умумхўжалик конъюктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюктураси эса товар бозорлари конъюктурасини келтириб чиқарида.

Конъюктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи ҳисобланади.

Умумхўжалик ва товар конъюктуранинг ўзига хос жиҳатлари:

- Доимий ўзгарувчанлиги;
- Конъюктуранинг турли кўрсаткичларида қарама-қаршилик тенденцияси мавжудлиги.

Конъюнктура шакллантирувчи омиллар

КШО – конъюнктура ўзгаришига таъсир этувчи ва ривожланиш характерини белгиловчи қучлар.

КШОга қуйидаги элементлар қиради:

- ишлаб чиқариш соҳасидаги давлат сиёсати;
- илмий-техник тараққиётини ривожланиши;
- ишлаб чиқариш жараёнини цикли.

Конъюнктура шакллантирувчи омиллар классификацияси

Классификацион белгиси	Гуруҳ омиллари
Иқтисодий цикл билан боғлилиги	Цикли, циклга карашли эмас омиллар
Даврийлиги	Узоқ муддатли, ўрта муддатли, қисқа муддатли
Тадқиқ этилаётган объекти	Эндоген (ички), экзоген (ташки)
Бозор механизм	Талаб омиллари, таълиф омиллари, нарх омиллари
Бошқарувлиги	Бошқараладиган, бошқаралмидиган
Алоқа	Бевосита таъсир этувчи, Билвосита таъсир этувчи
Пайдо бўлиш соҳаси	Иқтисодий, Ижтимоий, Сиёсий, Илмий-техник

Конъюнктура кўрсаткичлар тизими

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади:

- Макрокўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар киради.
- Микрокўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

Халқаро бозор конъюнктурасини ўрганиш натижасида корхона куйидаги тизимлаштирилган маълумотларга эга бўлади:

- чет мамлакатнинг ишлаб чиқариш ва демографик базаси;
- бозорни тартибга солиш воситалари (божхона қоидалари, бож ва солиқлар, импорт чекловлари);
- экспорт қилинувчи товарга кутилаётган талаб;
- нарх даражаси;
- товар тақсимоли каналлари;
- реклама фаолияти ва маҳсулотнинг ўрами;
- товарни етказиб бериш харажатлари ва шартлари,
- рақобатчилик ва конъюнктура ҳақидаги.

Башорат килиш - маълум объектнинг булажак холатини, илмий асосда образини яратишдир

Товар бозорлари башоратини аниқлашда куйидаги талаблар эътиборга олинishi шарт:

- Келажакда бозор конъюктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.
- Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.
- Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.
- Хулосаларни аниқ ва раво тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.
- Бозор конъюктураси истикболи уз вақтида аниқланиши ва қорхонани бошқаришда қўлланилади.

Фактографик услублар.

Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда утган даврда бўлиб утган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади.

Экстрополяция услуби.

Бозор конъюктурасининг турли курсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади.

Башорат қилиш услублари

Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади.

Эконометрик моделлар.

Бозор конъюктурасининг турли курсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали фойдаланади.

2.3. ХОРИЖИЙ ФИРМАЛАРНИ ТАНЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ТАҲЛИЛИ

Мамлакатларни танлашда бир неча омилларга эътибор бериш керак:

- **Бозор сиғими** (ЯИМ, иқтисодий ўсиш суръати, ўрта синфи улуши, аҳолининг миқдори ва бошқ.)
- **Бизнес-маданиятининг ўхшашлиги** (бир хил тил, ўхшаш маданияти, ҳуқуқий тизими, иқтисодий ва демографик шароитлари)
- **Бюрократик чегараларини даражаси** (лицензия, рўхсатнома олиш, ҳужжатларни расмийлаштириш, солиққа тортилиши, фойда репатриациянинг даражаси)
- **Танланган мамлакатнинг компания фаолиятининг таркибига мослиги** (компания имкониятларига ва сиёсатига мослиги)
- **Ресурсларни мавжудлиги ва олиш имконияти** (табiiй ресурслар, материаллар, иш кучи, молиявий ресурслар)

Мамлакатларни танлашда бир неча омилларга эътибор бериш керак:

- **Харажатлар** (хорижий бозорга кириш харажатлари, маркетинг технологиялари, инфратизимни ривожлантиришга харажатлар, солиқлар, иш кучини жалб қилишга харажатлар)
- **Киритилган капиталдан оладиган даромад** (хорижий филиални ялпи даромади ёки ўтказилган фойдани қисми)
- **Хавф-хатарлар** (сиёсий хавф-хатарлар - сиёсий ўзгаришлар, давлат томонидан назорат даражаси, импортга ва хорижий компаниялари фаолиятига чекловлар киритиш)
- **Рақобат даражаси.**
- **Сиёсатчиларни фикрларини таҳлили**
- **Эксперт таҳлил усули**
- **Ўлчов моделларни тузиш.**

Хорижий мамлакатларни танлашда кўп ҳолларда сканер усуллари қўлланади. Сканер усулларига қуйидагилар киради:

Параметрлар сеткаси – бу усул аниқ хорижий мамлакатларда ташқи иқтисодий фаолиятни олиб бориш учун қўлай ва ноқўлай шартитларни аниқлашга имконият беради.

«Хавф-хатарлар – имкониятлар» матрицаси (Борг-Уорнер матрицаси). - бу усул компания учун матрица қисмларида аниқ кўрсаткич бўйича ҳар бир мамлакатнинг ҳолатини баҳолаш имкониятини беради.

«Компанияни рақобатбардошлиги – мамлакатнинг жозибардошлиги» матрицаси Бу матрица асосида компания аниқ товар бўйича ўзининг устунлик томонларини билишга эга бўлади.

«Хавф-хатарлар – имкониятлар» матрицаси (Борг-Уорнер матрицаси)



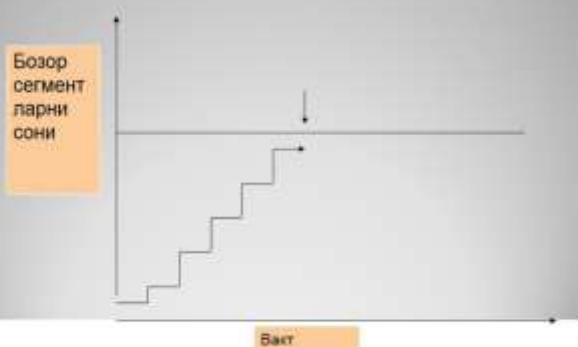
«Компанияни рақобатбардошлиги – мамлакатнинг жозибардошлиги» матрицаси

Юқори	Борзорга фаол чиқиб		Монополи учун кураш, бозордан чиқиб кетиб, КК тузиш
Урта		Селектив ёндашув	
Пас	Селектив ёндашув		Мамлакатдан чиқиб кетиб, рақобатчилар билан альянс тузиш
	Юқори	Урта	Пас

Мақсадли бозорларни танлашда қуйидаги стратегиялар қўлланади:

- Байналминаллаштириш стратегияси (хорижда компания бизнесини жойлаштириш);
- **Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси** – изланиш кетма кетлигда бажарилади, яъни битта сегментни ўрганиб, кейин бошқа сегментга ўтилади то мақсадли сегментни топмагунча.
- **Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси** – компания ўзини товарларини хорижий бозорларни максимал сонида сотишга ҳаракат қилади. Кейинчалик савдоси кетмаган бозорларидан кетади то мақсадли бозорини топмагунча.
- Гибрид стратегияси.

Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси





Ташқи бозорларни концентрик ва дисперсион излаш стратегияларини танлаш мезонлари

Танлаш мезонлари	Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси	Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси
Сотув ҳажмининг динамикаси	Ўсish борувчи	Пассайиб борувчи
Ҳар бир бозорда сотушни ўсиш суръати	Юқори	Пас
Сотув бозорда бирқаторчилиги	Юқори	Пас
Сотув ҳажмининг пассайиши	Аҳамиятли эмас	аҳамиятли
Бозорга товарни мослаштириш зарурати	Юқори	Пас
Сотув шайқолини мослаштириш зарурати	Юқори	Пас
Сотув миқдорининг сомираси	Аҳамиятли	Аҳамиятли эмас
Маркетинг дастурини назорат қилиш зарурати	Юқори	Пас
Чекловларни сони	Аҳамиятли	Аҳамиятли эмас

**ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА ФИРМАЛАРНИ
КИРИБ БОРИШ УСУЛ ВА ШАКЛЛАРИ.
ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА СТРАТЕГИЯЛАР**

3-мавзу

РЕЖА

- 3.1. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.
- 3.2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.
- 3.3. Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш босқичлари.
- 3.4. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари.
- 3.5. Халқаро бозорларга кириб бориш стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

3.1. ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА КИРИБ БОРИШ УСУЛЛАРИ

ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА КИРИБ БОРИШ УСУЛЛАРИ

Экспорт – товар, хизматлар, капитални турли мамлакатларга олиб чиқишни назарда tutади.

Қўшма тадбиркорлик - турли давлат аъзоларининг у ёки бу соҳада қўшма фаолиятни амалга ошириш жараёнидир. Қўшма тадбиркорликни ташкил этишнинг бошқа турларидан ажратиб турувчи асосий жиҳати бу хўжалик фаолиятини бошқаришда қўшма бошқарувнинг мавжудлигидадир.

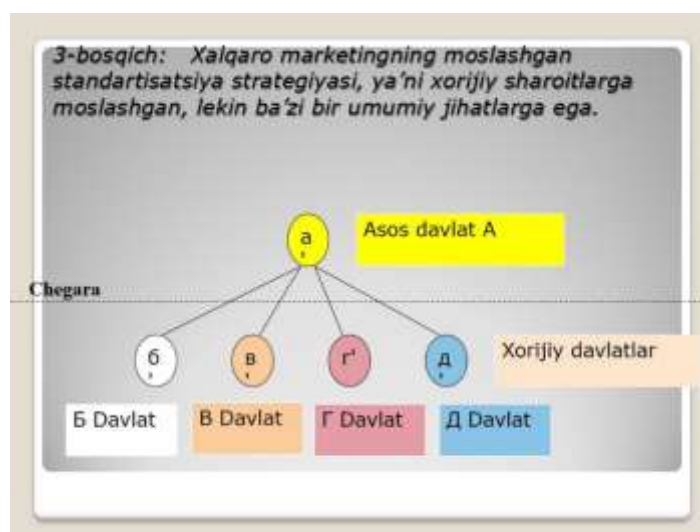
Бевоқифта инвестициялаш- чет элда корхонанинг шўъба ёки ишлаб чиқариш бўлимларини яратишдир

Қўшма тадбиркорлик турлари

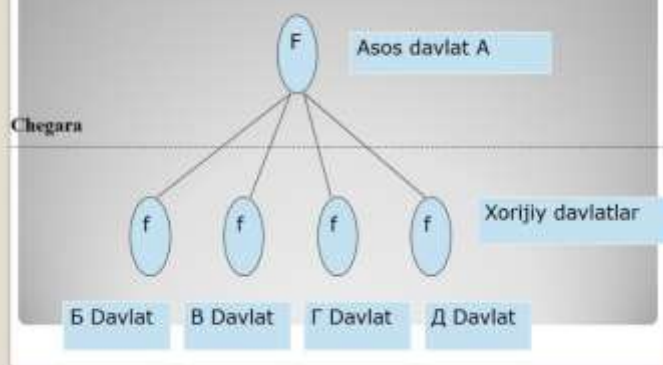
Лиценциялаш	Патент, лицензия, технология бўйича тажриба ва bilimлардан хамкорликда фойдаланиш
Пудрат ишлаб чиқариш	Буюртмачи шартнома асосида техник ерданини кўрсатиш ўз зиммасига олиб, буюртмачи бажариш бўйича техник шартларини етказиб беришга беради. Етказиб беришчи, ўз навбатида, маълум вақт мобайнида аниқ миқдорда ва талаб қилинган сифатда буюртмада кўрсатилган буюмларни етказиб беради.
Шартнома бўйича бошқарув	экспортга сотиш ҳисобланади, чунки бу ерда гап ишлаб чиқариш мажмуасини чекланган ёки чекалмаган муддатга бошқаришни таъминлаш ёки маъмур экспортчи ёки бошқа шахс томонидан кўрсатилувчи хизматлар йиғиндиси ҳақида боради.
Қўшма фаолият юритиш	унинг воситасида экспортчи халқаро бозорга чиқишда экспорт бўйича қатти-қаракатларини ҳорикий (маҳаллий) фирма ва компаниялар билан бирлаштиради. Бунда тажриба ва алоқалар, чет эл ҳукумати томонидан берилувчи имтиёзлар бирлаштирилади.

- 5. Корхона ваколатларини инвестициялашсиз чет элга жўнатиш:**
 чет элда савдо тармоғига эга бўлган фирма маълум шикдордаги ҳақ эвазига савдо тармоғини бошқа фирмага бериб туриши мумкин; франчайзер-корхона халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи корхонага ҳақ тулаш эвазига ўз маҳсулотларини сотиш ҳуқуқини беради.
- 6. Халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш:**
 маклерлар; харид бўйича агентлар; сотиш бўйича агентлар; халқаро савдо агентлари; концессионерлар, мустақил савдогарлар; импортчи-дистрибуторлар.
- 7. Ноу-хауни бериш ёки экспорт қилиш**
 патент лицензиясини бериш; хорижий технология трансферти; экспорт маҳсулотига субподряд; хорижий фирма билан инзоланган субподряд.
- 8. Қўшма корхона.** Бунда тажриба ва алоқалар, чет эл ҳукумати тоноқидан берилувчи интиезлар бирлаштирилади. Қўшма корхоналарнинг қуйидаги турлари мавжуд: маҳаллий ханкор билан ассоциация; аралаш жамият шаклидаги ассоциация; ишлаб чиқаришни лицензиялаш.
- 9. Хорижий намуна ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқариш билан шугулланувчи шўъба корхонасини тузиш.**
- 10. Инвестиция сўбсати элементларига эга бўлган, назорат қилинувчи савдо филиалини тузиш.**
- 11. Вевоситга эгални қилиш** бошқа намуналар ҳудудида ҳеч қандай воситачиларга жойлашиш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни, яъни ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил аналга ошириш ва назорат қилишни назарда тутати.





4-bosqich: Xalqaro marketingning standart global strategiyasi, ya'ni yagona global marketing strategiyasi



BAYNALMINALLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Ichki bozorda marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun barcha kuchlarni konsentratsiyalash, xorij bozorlarga chiqish uchun faol marketing xarakatlarini ishlab chiqish;
- Xorijda tovarni ishlab chiqarishini joylashtirish;
- Bir qancha davlatlarda Tovar ishlab chiqarish va sotish;
- Tovar baynalminallashadi;
- Kompaniya brendiga asoslanadi.

MOSLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Lokal bozorlar talablariga yo'naltirish;
- Tovar liniyalarini differentsiyalashtirish, ya'ni tovar ishlab chiqarishni kengaytirish;
- Raqobat kurashini kuchaytirish hisobiga mahalliy xorijiy bozorlarni rivojlantirish;
- Yangi mahsulotlarni sotish uchun harajatlarni ko'paytirish;
- Bozorlar va tovarlar uchun individual marketing dasturlari yaratish;
- Xalqaro bozorlarda sotish tarmoqlari va taqsimot infratuzilmalarini rivojlantirish.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Mahsulotlarining yagona unifikatsiyalangan gammasi;
- Yagona standart marketing dasturini ko'llash;
- Yagona marketing dasturini – marketing mix elementlarini barchasini qo'llash, ishlab chiqish va sotish miqyosini kengaytirish;
- Kompaniyalarida ishlarni muvofiqlashtirish va hisobotlarni murakkablashishi hisobiga harajatlarning ko'payishi;
- Mahsulot modifikatsiyasi sonini kamayishi.

GLOBALLASHUV STRATEGIYASINI QO'LLASH OMILLARI

Bozor omillari:

- Iste'molchilar istaklari gomogenizatsiyasi;
- Global iste'molchilar;
- Tovar harakati kanallari globalizatsiyasi.

Tashqi muhit shartlari, davlat tomonidan tartibga solish:

- Jahon iqtisodiyoti globallashuvi;
- Jahon tarmoqlari globallashuvi;
- Madaniyatning globallashuvi;
- Ilmiy-texnik globallashuvi.

Qiymat omillari:

- Standart tovarlar uchun harajatlarning kamayishi;
- Standart marketing dasturlari uchun harajatlar kamayishi;
- Ilg'or bilim va texnologiyalarni qo'llash;
- Resurslar manbalari va logistika samaradorligi.

Raqobat sharoitlari:

- Raqobatning globallashuvi;
- Raqobatning keskinlashuvi.

Menejment va marketing sharoitlari:

- Faol menejmentning intensive rivojlanishi;
- Faol marketingning yuqori texnologiyalari.

**MUL'TIMILLIY VA GLOBAL MARKETINGNING
KOMPARATIV TAHLILI**

MUL'TIMILLIY MARKETING	Taqqoslash mezonlari	GLOBAL MARKETING
Lokal, mahalliy sharoitlarga mos kelishi	Marketing yondoshuvi	Jahonga unifikatsiyalashgan
Lokal bozorlarga to'lik moslangan	Bozor takliflari	Barcha jahon davlatlari uchun to'lik standartlashgan
Lokal bozor talablariga yo'naltirish	Yo'naltiringanligi	Lokal bozorlardagi o'xshash talablariga yo'naltirish
Harajatli	Marketing harajatlari miqdori	Tejamli
Dispersli (har bir joylashgan davlatda turli faoliyat olib borish)	Ishlab chiqarishni joylashtirish	Konsentratli (turli uoki bitta davlatda har bitta bosqichni amalga oshirish)

Individual, modifikatsiyalar soni ko'pligi, sifat o'rtacha erkin narx va narx siyosati turlicha	Marketing mix, shu jumladan: tovar	Standartlangan, modifikatsiyalar soni kam, yuqori sifat yagona narxlar va aniq narx siyosati
Har bir davlat talablariga mos	narx	global
	sotuv kanal	Butun dunyoda yagona standartli reklama
	reklama	
Davlatlar bo'yicha turli	Xalqaro marketing dasturi	Davlatlar bo'yicha standart

3.4. Xalqaro bozorlarga kirib borish strategiyalarining turlari va xususiyatlari

Tashqi bozorlarni faol kengaytirish strategiyalari:

- Bozorlar chegaralarni kengaytirish strategiyasi – kompaniyani sotish bozorlarini yoki yangi segmentlarni o'zlashtirishi.
- Faol ekspansiya strategiyasi – yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
- «Laser nuri» strategiyasi – tashqi bozorlarni o'zlashtirishda oddiy bozorlardan murakkab bozorlarga kirib borish orqali amalga oshiriladi.
- Yorib kirish strategiyasi – kompaniya tashqi bozorda faol, agressiv pozitsiyani egallash orqali bozorda o'z ulushini ko'paytirishiga asoslanadi.

Tashqi bozorlarni pozitiv saqlash strategiyalari

- Mudofaa strategiyasi – xorijiy bozorlarda o'zini kuchini ko'rsatish orqali bozorda o'z pozitsiyasini himoya qilish.

Uning turlari: bozorga chuqur kirib borish (eski tovar – eski bozor), yangi tovar ishlab chiqish strategiyasi (yangi tovar – eski bozor), «Mudofaa chegarasini ushlab turish» strategiyasi (o'z davlati chegarasidan neytral bozorlar chegarasigacha himoya choralarni kengaytirish), diversifikatsiya strategiyasi (o'zini turli risklardan himoya qilish maqsadida bir qancha bozorlarga kirib borish).

- Liderlik strategiyasi – chet el bozorlarida eng katta yuqori ulushga va obruga ega ega bo'lish. Uning turlari: liderlikka da'vogarlik, ixtisoslashish strategiyasi.

Qoldiq biznes strategiyalari

- Ketna-ketlik strategiyasi – kompaniya bankrot bo'lmasligi uchun va foydasini saqlab qolish uchun majburiy chora sifatida chet el bozorlariga kirib va egallab boradi.
- Jon saqlash strategiyasi – bir kunli strategiya hisoblanib, kompaniya kelgusidagi oqibatlarni hisobga olmaydi.

Marketing xarakatlari bo'yicha strategiyalar

- Intensiv kirib borish strategiyasi – bozorning sig'imi unchalik katta bo'lmagan holda marketingga yuqori baho va harajatlar sarflanadi.
- Keng kirib borish strategiyasi – bozor sig'imi yuqori bo'lgan holda marketingga past baho va katta harajat qiladi.
- Tanlab kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi unchalik katta emas, yuqori baho va marketingga past harajatlar sarflanadi.
- Passiv kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi katta, past baho, marketingga past harajatlar sarflanadi.

Xorij bozorlaridan chiqib ketish strategiyalari

- Chekinish strategiyasi – biznesni tez tugatish, yoki operatsiyalarni asta-sekin to'xtatib, bozordan chiqib ketish.
- Divestitsiya strategiyasi – davlatdan kapitalni olib chiqib ketish, korxonani yopish, chet elda o'z ulushini sotish.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА ТОВАР, НАРХ, ТАҚСИМЛАШ ВА КОММУНИКАЦИЯ СИЕСАТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

4-мавзу

Режа

- 4.1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати.
- 4.2. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар.
- 4.3. Тақсимлаш каналлари турлари.
- 4.4. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш.

4.1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати

Халқаро савдода куйидаги классификацион ёндашувни

- Ягона товар;
- Товар-гурухлар;
- Товар-объект ;
- Товар-дастурлар (интеллектуал товарлар).

Товар тавсифномаси икки йуналишда – товарнинг техник тавсифномалари (тухтовсиз ишлаши, хавфсизлиги, экология курсаткичлари) буйича ва истеъмолчи эҳтиёжларини кондиритиш қобилияти буйича аниқланади. Шу сабабли товар сифати тавсифномалари объектив (техник) ва субъектив (кулайлик, мода ва фойдаланиш усулларига нисбатан) турларга тақсимланади.

Товар ассортименти. Товар ассортименти деганда узаро ухшаш хислатлари, бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши, бозор томон харакатлантиришининг маркетинг услуби ҳамда битта ёки бир хил нарх диапазонида эканлиги билан боғлиқ булган товар гуруҳлари тушунилади.

Халқаро микёсда компанияларнинг ассортимент сиёсатига иккита асосий гуруҳ – ички ва ташки гуруҳ омиллари таъсир курсатади:



Халқаро маркетингда товар стратегиясига мос келувчи сиёсатнинг тўртта принципал йўналишларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- **ОДДИЙ КЕНГАЙТИРИШ (экспорт)** - фирманинг экспорт ассортиментида стандарт ёндашувни назарда тутати. Бу ҳолда фирма ташки бозорда ҳам ички бозордаги товарларни ишлаб чиқаради ва сотади.
- **МАҲСУЛОТНИ МОСЛАШТИРИШ** - ташки бозор ва муҳитнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда товарни модификациялашдан иборат. Мослашиш нафакат товар тавсифномаларига (сифати, ташки қуриниши), балки унинг урви ва сервис хизмат курсатилишига ҳам тааллуқли булиши мумкин.

Товар модификациясининг асосий вариантлари

Коммуникация	Товар	
	Товар ўзгармайди	Товар ўзгаради
Стандарт коммуникация	Тўлиқ стандартизация (коммуникация ва товар)	Товар модификацияси
Коммуникация ўзгаради	Коммуникация алоқалари модификацияси	Коммуникация алоқалари ва товар модификацияси

• «ТЕСКАРИ» ИХТИРО ЁКИ ЯНГИ ИХТИРОЛАР.

Бу стратегия фирмани ривожланаётган мамлакатларга йуналтириш, миллий бозорга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга нисбатан оддийроқ (масалан, кул касса аппаратлари, электр токидан фойдаланилмайдиган тикув машиналари) маҳсулот ишлаб чиқаришни тавсия қилади.

• ТОВАР ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ ТУХТАТИШ.

Ҳозирги пайтда йирик фирмаларнинг айрим мамлакатларда товар ишлаб чиқаришни тухтатиш стратегиялари маълум:

«Кока-кола» 1978 йилда Хиндистон бозоридан чиқиб кетган, Германияда Cherry-Coca ишлаб чиқаришни тухтатган, АКШда New Coke ишлаб чиқаришни тухтатган ва ҳоказо..

ХАЛҚАРО ТОВАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ:

- Товарни сифати (сифатни бошқариш тизимлари, халқаро ва миллий сифат буйича стандартлар, Давлат стандарти));
- Товар ва фирмани престижи;
- Сервис сиёсати;
- Фойдаланишни экономияси;
- Рақобатчини позицияси ва стратегияси;
- Тижорат шароитлари;
- Маркетинг технологиялари (маркетинг, бошқаришда тажриба) ва компаниянинг бизнес-билимлари (компаниянинг ишбилармон қобилиятлари, бизнесни олиб бориш тажрибаси, учрашувларни олиб бориш маданияти).

Экспорт товарининг ракобатбардошлигини куйидаги омиллар белгилаб беради:

- истеъмол хусусиятлари;
- технологик курсаткичлар: тайёрлаш сифати, техник даражаси, ишончлилиги, ухрқ муддат хизмат килиши, кулайлиги, хавфсизлиги, фойдаланишда узлуксизлиги, кулай улчамлари, хажми, дизайни, сотув нархи, жозибадор сервис хизмати, истеъмол киймати (эксплуатация, таъмирлаш ва саклаш харажатлари) кабиларни киритиш мумкин.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнида товар ракобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилувчи курсаткичларга асосланилади.



Халқаро миқёсида товарнинг ҳаётий даври 6 босқичдан иборат



Халқаро товарни ҳаётий даврини тузишда бир нечта моделлари мавжуд:

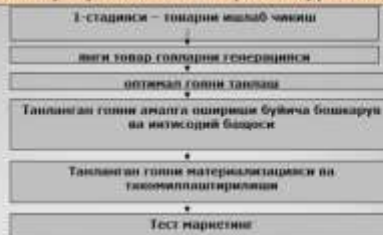
Кетма-кетли модели	Синхрон модели	Авангард модели
<ul style="list-style-type: none"> •товарни олдин миллий бозорда, унда туйиниш пайтга келганда ривожланган наҳлакатлар бозорда ва кейинчалик урта даражали ривожланган наҳлакатлар бозорда ва нихоят пас даражали ривожланган наҳлакатларда сотишни назарда тутлади 	<ul style="list-style-type: none"> •Товарни хорижий бозорларга бир вақтда олиб кириш 	<ul style="list-style-type: none"> •Фирманинг товари олдин хорижий бозорда сотилади, кейинчалик миллий бозорга олиб кирилади.

Халқаро товарни ҳаётий даврини кискартириш тенденциялари:



Халқаро маркетингда янги товарни ишлаб чиқишда иккита услубиёт кулланади:

Чизигли услубиёти чизма орқали курсатилган:



2-стадияси – бозорни исенгайтириш:
 янги товарни бозорга чиқариш [қарши босқичи];
 товарни исенгайтириш [ўсиш босқичи];
 бозорга максимал қариб боришга қаршиш [етукли босқичи];
 Бозор солушини камайиши

Бу услубиётни куллашда янги товарни ишлаб чиқиш билан боғлиқ саволлар илмий-тадқиқот ва тажриба-конструктив ишлари буйича бўлимида амалга оширилади.

Илмий-тадқиқот ва тажриба-конструктив ишлари олиб боришда иккита ёндошув кулланиши мумкин: марказлашган ва марказлашмаган ёндошувлари:

- Марказлашган (концентрик) ёндошувида илмий-тадқиқот ишлари битта марказда, яъни компаниянинг бош бўлимида ташкил этилади.
- Марказлашмаган (дисперсион) ёндошувида илмий-тадқиқот ишлари компаниянинг ҳар хил бўлимларида ташкил этилади.

Янги товарни ишлаб чиқишнинг занжир услубиёти

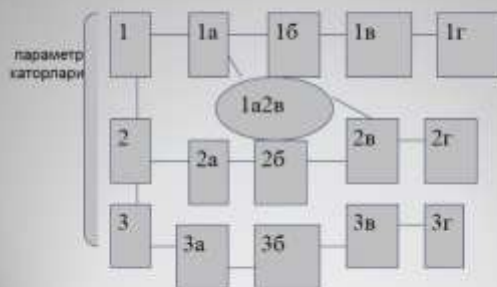
- ҳар бир компаниянинг бўлимидан товар буйича тақлифларни туплаб, янги товарни ишлаб чиқаради



Товар сифатига халқаро нормаларни ишлаб чиқувчи ташкилотлар

Сифат нормаси даражаси	Товар сифати нормасини белгиловчи ташкилот номи	Белгилаши ва жойлашган мамлақати
Миллий	Германия норма институти Британия стандарт Институти Франция Ассоциацияси	DIN, Германия BSI, Буюк Британия AFNOR, Франция
Халқаро	Халқаро стандарт ташкилоти Халқаро телекоммуникация иттифоқи International Electric Commission	ISO, Швейцария ITU, Швейцария IEC, Швейцария
Европа	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique European Telecommunication Standarts Institute	GEN, Бельгия ETSI, Франция

Ассортимент решетки



1-3 – товар турлари

1а... – товар типлари



- товар модификацияси

5. Корхона ваколатларини инвестициялашсиз чет элга жўнатиш:

чет элда савдо тарноғига эга бўлган фирма маълум миқдордаги ҳақ аъзага савдо тарноғини бошқа фирмага бериб туриши мумкин; франчайзер-корхона халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи корхонага ҳақ тўлаш аъзага ўз наҳсулотларини сотиш ҳуқуқини беради.

6. Халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш:

маклерлар; харид буйича агентлар; сотиш буйича агентлар; халқаро савдо агентлари; концессионерлар, нустақил савдогарлар; импортчи-дистрибуторлар.

7. Ноу-хаунни бериш ёки экспорт қилиш

патент лицензиясини бериш; хорижий технология трансферти; экспорт наҳсулотига субподряд; хорижий фирма билан инзоланган субподряд.

8. Қўшма корхона. Бунда тажриба ва алоқалар, чет эл ҳуқуқати томонидан берилувчи интизалар бирлаштирилади. Қўшма корхоналарнинг қуйдаги турлари навжуд: маҳаллий ханқор билан ассоциация; аралаш жамият шаклидаги ассоциация; ишлаб чиқаришни лицензиялаш.

9. Хорижий наҳлакат ҳудудида наҳсулот ишлаб чиқариш билан шугулланувчи шўъба корхонасини тузиш.

10. Инвестиция снэсати элементларига эга бўлган, назорат қилинувчи савдо филиалини тузиш.

11. Бевосита эгалик қилиш бошқа наҳлакатлар ҳудудида ҳеч қандай воситачиларсиз жойлашиш, наҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни, яъни ташқи иқтисодий фаолиятни нустақил амалга ошириш ва назорат қилишни назарда тутати.

3.2. КОРХОНАЛАРНИНГ ХАЛҚАРО ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Ташқи иқтисодий фаолият шаклларини кўриб чиқамиз:

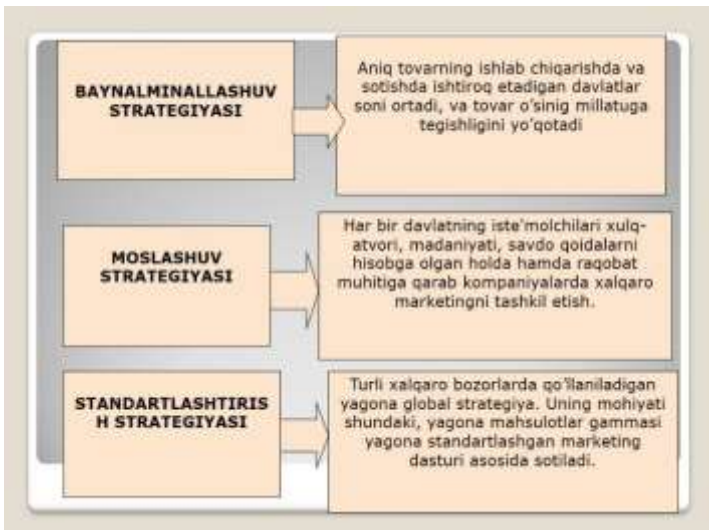
1. **Бевосита экспорт**, бунда фақат фирма ва унинг сотувчилари чет элда воситачиларнинг ерданисиз фаолият кўрсатади ва бу энг содда шакл ҳисобланади.

2. **Ҳақ тўланувчи савдо вакили** – бозорда фаолият юритишнинг юқоридаги усулининг бироз ривожланган тури бўлиб, айниқса, вақтинча чет элга командировкага юборилган ходим тўғрисида гап борганда ўринли бўлади.

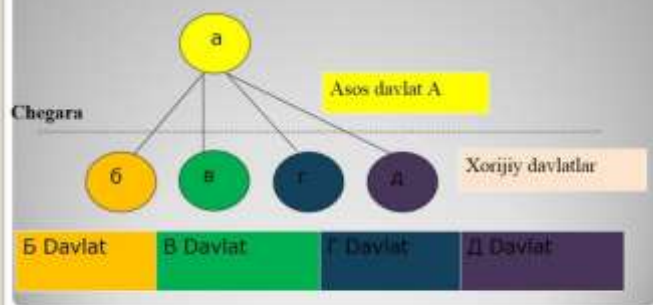
3. **Чет элда техник ёрдам – хизматлар савдоси** бўлиб, асбоб-ускуналар савдосига кўшимча сифатида қабул қилинади.

4. **Бошқарув тўғрисидаги шартнома хизматларни** экспортга сотиш ҳисобланади, чунки бу ерда гап ишлаб чиқариш мажнуасини чекланган ёки чекалнмаган муддатга бошқаришни таъминлаш ёки мазкур экспортчи ёки бошқа шахс томонидан кўрсатилувчи хизматлар йиғиндисини ҳақида боради.

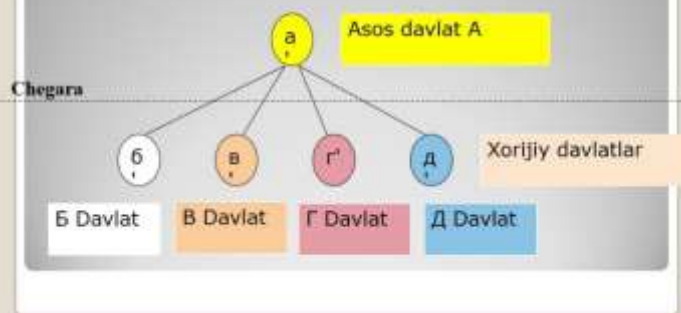
3.3.Халқаро маркетинг стратегиясининг асосий ривожланиш босқичлари. Халқаро маркетинг стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари



2-bosqich: Mul'timilliy, xorijiy davlatlar sharoitlariga moslashgan xalqaro marketing strategiyasi.

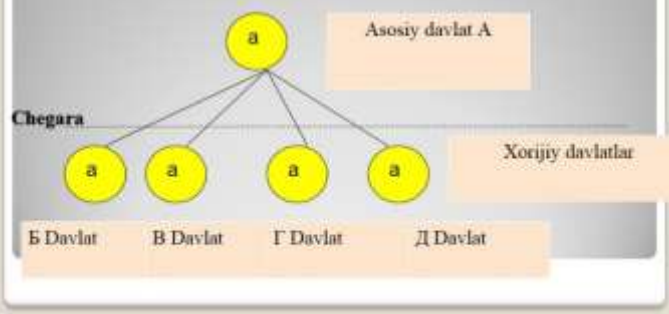


3-bosqich: Xalqaro marketingning moslashgan standartisatsiya strategiyasi, ya'ni xorijiy sharoitlarga moslashgan, lekin ba'zi bir umumiy jihatlarga ega.

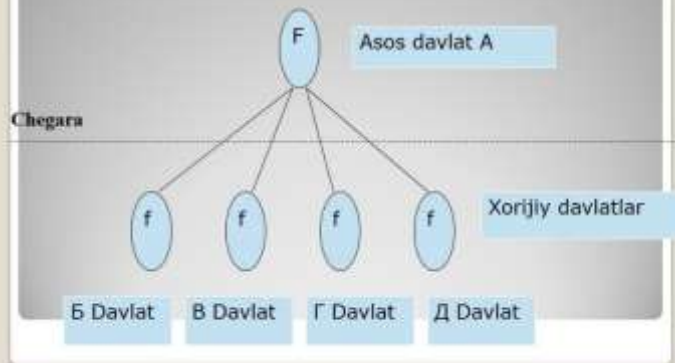


XALQARO MARKETINGNING ASOSIY STRATEGIYALARINI RIVOJLANISH BOSQICHLARI

1-bosqich: Xalqaro marketing strategiyalari ichki bozorlarda qo'llaniladigan strategiyalarga o'xshash bo'ladi.



4-bosqich: Xalqaro marketingning standart global strategiyasi, ya'ni yagona global marketing strategiyasi



BAYNALMINALLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Ichki bozorda marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun barcha kuchlarni konsentratsiyalash, xorij bozorlarga chiqish uchun faol marketing xarakatlarini ishlab chiqish;
- Xorijda tovarni ishlab chiqarishini joylashtirish;
- Bir qancha davlatlarda Tovar ishlab chiqarish va sotish;
- Tovar baynalminallashadi;
- Kompaniya brendiga asoslanadi.

MOSLASHUV STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Lokal bozorlar talablariga yo'naltirish;
- Tovar liniyalarini differentsiyalashtirish, ya'ni tovar ishlab chiqarishni kengaytirish;
- Raqobat kurashini kuchaytirish hisobiga mahalliy xorijiy bozorlarni rivojlantirish;
- Yangi mahsulotlarni sotish uchun harajatlarni ko'paytirish;
- Bozorlar va tovarlar uchun individual marketing dasturlari yaratish;
- Xalqaro bozorlarda sotish tarmoqlari va taqsimot infratuzilmalarini rivojlantirish.

STANDARTLASHTIRISH STRATEGIYASINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- Mahsulotlarining yagona unifikatsiyalangan gammasi;
- Yagona standart marketing dasturini ko'llash;
- Yagona marketing dasturini – marketing mix elementlarini barchasini qo'llash, ishlab chiqish va sotish miqyosini kengaytirish;
- Kompaniyalarida ishlarni muvofiqlashtirish va hisobotlarni murakkablashishi hisobiga harajatlarning ko'payishi;
- Mahsulot modifikatsiyasi sonini kamayishi.

**GLOBALLASHUV STRATEGIYASINI
QO'LLASH OMILLARI**

Bozor omillari:

- Iste'molchilar istaklari gomogenizatsiyasi;
- Global iste'molchilar;
- Tovar harakati kanallari globalizatsiyasi.

Tashqi muhit shartlari, davlat tomonidan tartibga solish:

- Jahon iqtisodiyoti globallashuvi;
- Jahon tarmoqlari globallashuvi;
- Madaniyatning globallashuvi;
- Ilmiy-texnik globallashuvi.

Qiymat omillari:

- Standart tovarlar uchun harajatlarning kamayishi;
- Standart marketing dasturlari uchun harajatlarning kamayishi;
- Ilg'or bilim va texnologiyalarni qo'llash;
- Resurslar manbalari va logistika samaradorligi.

Raqobat sharoitlari:

- Raqobatning globallashuvi;
- Raqobatning keskinlashuvi.

Menejment va marketing sharoitlari:

- Faol menejmentning intensive rivojlanishi;
- Faol marketingning yuqori texnologiyalari.

**MUL'TIMILLIY VA GLOBAL MARKETINGNING
KOMPARATIV TAHLILI**

MUL'TIMILLIY MARKETING	Taqqoslash mezonlari	GLOBAL MARKETING
Lokal, mahalliy sharoitlarga mos kelishi	Marketing yondoshuvi	Jahonga unifikatsiyalashgan
Lokal bozorlarga to'lik moslangan	Bozor takliflari	Barcha jahon davlatlari uchun to'lik standartlashgan
Lokal bozor talablariga yo'naltirish	Yo'naltiringanligi	Lokal bozorlardagi o'xshash talablariga yo'naltirish
Harajatli	Marketing harajatlari miqdori	Tejamli
Dispersli (har bir joylashgan davlatda turli faoliyat olib borish)	Ishlab chiqarishni joylashtirish	Konsentratli (turli uoki bitta davlatda har bitta bosqichni amalgam oshirish)

Individual, modifikatsiyalar soni ko'pligi, sifat o'rtacha erkin narx va narx siyosati turlicha	Marketing mix, shu jumladan: tovar narx	Standartlangan, modifikatsiyalar soni kam, yuqori sifat yagona narxlar va aniq narx siyosati
Har bir davlat talablariga mos	sotuv kanal reklama	global Butun dunyoda yagona standartli reklama
Davlatlar bo'yicha turli	Xalqaro marketing dasturi	Davlatlar bo'yicha standart

3.4. Xalqaro bozorlarga kirib borish strategiyalarining turlari va xususiyatlari

Tashqi bozorlarni faol kengaytirish strategiyalari:

- Bozorlar chegaralarni kengaytirish strategiyasi – kompaniyani sotish bozorlarini yoki yangi segmentlarni o'zlashtirishi.
- Faol ekspansiya strategiyasi – yangi bozorga yangi tovar bilan kirish.
- «Laser nuri» strategiyasi – tashqi bozorlarni o'zlashtirishda oddiy bozorlardan murakkab bozorlarga kirib borish orqali amalga oshiriladi.
- Yorib kirish strategiyasi – kompaniya tashqi bozorda faol, agressiv pozitsiyani egallash orqali bozorda o'z ulushini ko'paytirishiga asoslanadi.

Tashqi bozorlarni pozitiv saqlash strategiyalari

- Mudofaa strategiyasi – xorijiy bozorlarda o'zini kuchini ko'rsatish orqali bozorda o'z pozitsiyasini himoya qilish.
Uning turlari: bozorga chuqur kirib borish (eski tovar – eski bozor), yangi tovar ishlab chiqish strategiyasi (yangi tovar – eski bozor), «Mudofaa chegarasini ushlab turish» strategiyasi (o'z davlati chegarasidan neytral bozorlar chegarasigacha himoya choralarni kengaytirish), diversifikatsiya strategiyasi (o'zini turli risklardan himoya qilish maqsadida bir qancha bozorlarga kirib borish).
- Liderlik strategiyasi – chet el bozorlarida eng katta yuqori ulushga va obruga ega ega bo'lish. Uning turlari: liderlikka da'vogarlik, ixtisoslashish strategiyasi.

Qoldiq biznes strategiyalari

- Ketna-ketlik strategiyasi – kompaniya bankrot bo'lmash uchun va foydasini saqlab qolish uchun majburiy chora sifatida chet el bozorlariga kirib va egallab boradi.
- Jon saqlash strategiyasi – bir kunli strategiya hisoblanib, kompaniya kelgusidagi oqibatlarni hisobga olmaydi.

Marketing xarakatlari bo'yicha strategiyalar

- Intensiv kirib borish strategiyasi – bozorning sig'imi unchalik katta bo'lmagan holda marketingga yuqori baho va harajatlar sarflanadi.
- Keng kirib borish strategiyasi – bozor sig'imi yuqori bo'lgan holda marketingga past baho va katta harajat qiladi.
- Tanlab kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi unchalik katta emas, yuqori baho va marketingga past harajatlar sarflanadi.
- Passiv kirib borish strategiyasi - bozor sig'imi katta, past baho, marketingga past harajatlar sarflanadi.

Xorij bozorlaridan chiqib ketish strategiyalari

- Chekinish strategiyasi – biznesni tez tugatish, yoki operatsiyalarni asta-sekin to'xtatib, bozordan chiqib ketish.
- Divestitsiya strategiyasi – davlatdan kapitalni olib chiqib ketish, korxonani yopish, chet elda o'z ulushini sotish.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА ТОВАР, НАРХ, ТАҚСИМЛАШ ВА КОММУНИКАЦИЯ СИЕСАТЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

4-мавзу

Режа

- 4.1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати.
- 4.2. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар.
- 4.3. Тақсимлаш каналларни турлари.
- 4.4. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш.

4.1. Халқаро маркетинг тизимида товар сиёсати ва сервис хизмати

Халқаро савдода куйидаги классификацион ёндашуви мавжуд:

- Ягона товар;
- Товар-гурӯхлар;
- Товар-объект ;
- Товар-дастурлар (интеллектуал товарлар).

Товар тавсифномаси икки йўналишда – товарнинг техник тавсифномалари (тухтовсиз ишлаши, хавфсизлиги, экология курсаткичлари) буйича ва истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш қобилияти буйича аниқланади. Шу сабабли товар сифати тавсифномалари объектив (техник) ва субъектив (кулайлик, мода ва фойдаланиш усуллари)га нисбатан) турларга тақсимланади.

Товар ассортименти. Товар ассортименти деганда ўзаро ухшаш хислатлари, бир хил истеъмолчилар гурӯхларига сотилиши, бозор томон ҳаракатлантиришининг маркетинг услуби ҳамда битта ёки бир хил нарх диапазонида эканлиги билан боғлиқ бўлган товар гурӯхлари тушунилади.

Халқаро миқёсда компанияларнинг ассортимент сиёсатига иккита асосий гуруҳ – ички ва ташқи гуруҳ омиллари таъсир курсатади:



Халқаро маркетингда товар стратегиясига мос келувчи сиёсатнинг тўртта принципиал йўналишларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- **ОДДИЙ КЕНГАЙТИРИШ (экспорт)** - фирманинг экспорт ассортиментига стандарт ёндашувни назарда тутлади. Бу ҳолда фирма ташқи бозорда ҳам ички бозордаги товарларни ишлаб чиқаради ва сотади.
- **МАҲСУЛОТНИ МОСЛАШТИРИШ** - ташқи бозор ва муҳитнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда товарни модификациялашдан иборат. Мослашиш нафакат товар таъсифномаларига (сифати, ташқи қуриниши), балки унинг урви ва сервис хизмат курсатилишига ҳам тааллуқли бўлиши мумкин.

Товар модификациясининг асосий вариантлари

Коммуникация	Товар	
	Товар ўзгармайди	Товар ўзгаради
Стандарт коммуникация	Тўлиқ стандартизация (коммуникация ва товар)	Товар модификацияси
Коммуникация ўзгаради	Коммуникация алоқалари модификацияси	Коммуникация алоқалари ва товар модификацияси

- **«ТЕСКАРИ» ИХТИРО ЁКИ ЯНГИ ИХТИРОЛАР.**

Бу стратегия фирмани ривожланаётган мамлакатларга йуналтириш, миллий бозорга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга нисбатан оддийроқ (масалан, кул касса аппаратлари, электр токидан фойдаланилмайдиган тикув машиналари) маҳсулот ишлаб чиқаришни тавсия қилади.

- **ТОВАР ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ ТУХТАТИШ.** Ҳозирги пайтда йирик фирмаларнинг айрим мамлакатларда товар ишлаб чиқаришни тухтатиш стратегиялари маълум:
«Кока-кола» 1978 йилда Хиндистон бозоридан чиқиб кетган, Германияда Cherry-Coca ишлаб чиқаришни тухтатган, АКШда New Coke ишлаб чиқаришни тухтатган ва хоказо..

ХАЛҚАРО ТОВАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ:

- Товарни сифати (сифатни бошқариш тизимлари, халқаро ва миллий сифат бўйича стандартлар, Давлат стандарти));
- Товар ва фирмани престижи;
- Сервис сиёсати;
- Фойдаланишни экономияси;
- Рақобатчини позицияси ва стратегияси;
- Тижорат шароитлари;
- Маркетинг технологиялари (маркетинг, бошқаришда тажриба) ва компаниянинг бизнес-билимлари (компаниянинг ишбилармон қобилиятлари, бизнесни олиб бориш тажрибаси, учрашувларни олиб бориш маданияти).

Экспорт товарининг рақобатбардошлигини куйидаги омиллар белгилаб беради:

- истеъмол хусусиятлари;
- технологик курсаткичлар: тайёрлаш сифати, техник даражаси, ишончилиги, ухрқ муддат хизмат қилиши, қулайлиги, хавфсизлиги, фойдаланишда ўзлуксизлиги, қулай ўлчамлари, ҳажми, дизайни, сотув нархи, жозибадор сервис хизмати, истеъмол қиймати (эксплуатация, таъмирлаш ва саклаш харажатлари) қабиларни қиритиш мумкин.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнида товар рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилувчи курсаткичларга асосланилади.



Халқаро миқёсида товарнинг ҳаётий даври 6 босқичдан иборат:



Халқаро товарни ҳаётий даврини тузишда бир неча моделлари мавжуд:

Кетма-кетли модели	Синхрон модели	Авангард модели
<ul style="list-style-type: none"> товарни олдин миллий бозорда, унда туйиниш лойиҳа келганда ривожланган мамлакатлар бозорида ва кейинчалик урта даражали ривожланган мамлакатлар бозорида ва ниҳоят пас даражали ривожланган мамлакатларда сотишни назарда тутди 	<ul style="list-style-type: none"> Товарни хорижий бозорларга бир вақтда олиб кириш 	<ul style="list-style-type: none"> Фирманинг товарни олдин хорижий бозорда сотилади, кейинчалик миллий бозорга олиб кирилади.

Халқаро товарни ҳаётий даврини қисқартириш тенденциялари:

Ташқи омиллар

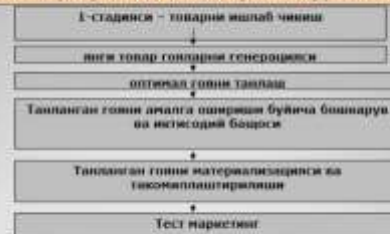
- Компаниянинг мақсадлари ва ташқи бозорларни специфик шартлари.
- Кучли рақобатчиларни мавжудлиги.
- Хорижий бозорларда ташқи сядони ўтказишга чекловлар мавжудлиги.
- Рақобат устуңликларни фавқат хорижда ишлаб чиқаришни ташкил этиш орқали олиш мўмкин бўлганда.

Ички омиллар

- Техник революциясини ривожланиш натижасида ХТХД-ни модели ўзгариб боради.
- Фирмани стратегия курсини ўзгариши

Халқаро маркетингда янги товарни ишлаб чиқишда иккита услубиёт кулланади:

Чизигли услубиёти чизма орқали курсатилган:



2-стадияси - бозорни исгайтармиш:
янги товарни бозорга чиқариш (кириш босқичи);
товарни исътибол қилишни исга йиътириш (ўсиш босқичи);
бозорга мақсимад кириб боришга эъришиш (етушли босқичи);
Бозор сотувиши қамайиши

Бу услубиётни куллашда янги товарни ишлаб чиқиш билан боғлиқ саволлар илмий-тадқиқот ва тажриба-конструктив ишлари буйича булимида амалга оширилади.

Илмий-тадқиқот ва тажриба-конструктив ишлари олиб боришда иккита ёндошув кулланиши мўмкин: марказлашган ва марказлашмаган ёндошувлари:

- Марказлашган (концентриқ) ёндошувида илмий-тадқиқот ишлари битта марказда, яъни компаниянинг бош булимида ташкил этилади.
- Марказлашмаган (дисперсион) ёндошувида илмий-тадқиқот ишлари компаниянинг хар хил булимларида ташкил этилади.

Янги товарни ишлаб чиқишнинг занжир услуги

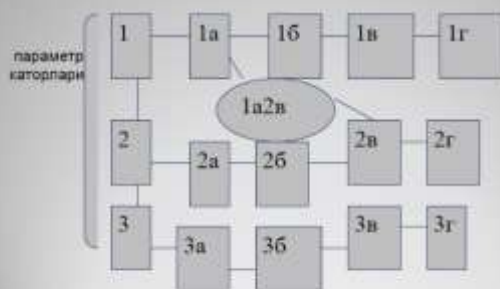
- ҳар бир компаниянинг бўлимидан товар буйича тақлифларни туплаб, янги товарни ишлаб чиқаради



Товар сифатига халқаро нормаларни ишлаб чиқувчи ташкилотлар

Сифат нормаси даражаси	Товар сифати белгилувчи ташкилот номи	Белгиланиш ва жойлашган мамлакати
Миллий	Германия норма Институту Британия стандарт Институту Франция нормализация Ассоциацияси	DIN, Германия BSI, Буюк Британия AFNOR, Франция
Халқаро	Халқаро стандарт ташкилоти Халқаро телекоммуникация иттифоқи International Electric Commission	ISO, Швейцария ITU, Швейцария IEC, Швейцария
Европа	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique European Telecommunication Standards Institute	GEN, Бельгия ETSI, Франция

Ассортимент решетки



1-3 – товар турлари
1a... – товар типлари

1a2v – товар модификацияси

Ассортимент сиёсатини олиб боришда замонавий компаниялар куйидагиларни инobatта олишади:

Биринчидан, хаётий даврдаги хар хил боскичларида булган товар бир вақта сотиш, харажатлар копланишини таъминлаш, молиявий операциларини балансда ушаб колиши. Компания фаолиятида асосий товар гуруларини булишини тавсия этилади.

Масалан:

- А товар гурухи - фирмани асосий даромадини келтирирадиган товарлар (усни боскичдаги товарлар);
 - В товар гурухи - куллаб-куватлуучи товарлар (етукли боскичдаги товарлар);
 - С товар гурухи - стратегик товарлар, яъни келгусидда даромад олиб келадиган товарлар (кириш боскичдаги товарлар);
 - Д товар гурухи - тактик, асосий товарларни сотушни рабатлантируучи товарлари (усни ва етукли боскичдаги товарлар);
 - Е товар гурухи - истикболдаги товарлар (илмий-изланишдаги товарлар);
 - F товар гурухи - бозордан чикиб кетаётган товарлар.
- Бунда асосий ва куллаб-куватлануучи товар гуруларини улуши 75-85% ни ташкил этганда фирмани ассортиментте оптималлаштириган хисобланади.

- Иккинчидан, товарни позициялаш ва дифференциациясини таъминлаб бериш.
- Учинчидан, ассортимент сиёсатини иктисодий самарадорлигини мониторингини утказиш, яъни пас фойда келтирадиган товарларни ташки савдодан олиб ташаш.

Компаниянинг ташки савдо номенклатурасини оптимизациялашда кулланадиган асосий стратегиялар:

- Диверсификация – горизонтал, концентрик, конгломерант.
- Дифференциация – тури буйича ва модель буйича дифференциация.
- Вертикал интеграция – олдинга ва оркага интеграция.
- Тор мутахассис - кисман дифференциация асосида, битта товарни тури асосида.

Товар ўровига бўлган асосий талаблар

товарнинг бузилиш ёки шикастланишидан ҳимоя қилишни таъминлаш

товар рекламасини таъминлаш

товарни транспорт орқали ташиш ва омборларда жойлаштириш учун оқилона birlikлар яратишни таъминлаш

рақобатчиларнинг товар ўровларидан ажралиб туриш

ишлаб чиқарувчини тезда таниб олишга хизмат қилиш

товар имиджини яратиш ва нарх даражасига мос келиш

Товарни ташқи бозорга мослаштиришда компаниянинг сифат сиёсатига таъсир кўрсатувчи бир қатор омиллар гуруҳларини ажратиш мумкин:

- ҳуқуқий чекловлар;
- мамлакатлардаги тенденциялар – мода ва истемолчиларнинг умумий йўналганлиги;
- истеъмол қилинаётган товарларнинг қабул қилинган сифат даражаси;
- товар истеъмоли тавсифномаси;
- сотув каналлари;
- сервис компаниялари;
- мамлакатнинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашув даражаси;
- маҳсулотни қўллаш имкони бўлган соҳалар.

Хизмат кўрсатиш соҳасида амал қиладиган сертификатлаш тизимлари

- маиший радио-электроника жиҳозлари, маиший электрожиҳозлар ва асбоб-ускуналарни таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- кимёвий тозалаш ва бўяш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари бўйича хизматлар сертификация тизими;
- автотранспорт воситаларини таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- умумий овқатланиш тизими бўйича хизматлар сертификация тизими;
- автомобил транспорти орқали йўловчилар ташиш бўйича хизматлар сертификация тизими.

Халқаро савдода қўлланадиган экспорт товар сиёсати вариантлари

- ❑ **Марказлашган вариант** ташқи бозорда мазкур ишлаб чиқарувчининг мавжуд товарига техник ва технологик жиҳатдан ўхшаш ва унга мос келувчи, чет эллик янги харидорларни жалб қилиши мўлжалланган янги товарни яратиш ва ишлаб чиқаришга йўналтирилади.
- ❑ **Горизонтал вариант.** Бунда мазкур ишлаб чиқарувчининг ташқи бозорга чиқарилувчи янги товари илгари мавжуд бўлган товарга ўхшаш бўлиб, янги шаклланган истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланади, уни ишлаб чиқариш эса кичик технологик ўзгаришлар билан амалга оширилади.
- ❑ **Конгломерат вариант.** Бунда ташқи бозорга мазкур ишлаб чиқарувчининг илгари мавжуд бўлган товарга умуман ўхшамаган, ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ва янги бозорни эгаллашни талаб қилувчи янги товар киритилади.

Чет элликларга сервис хизмати кўрсатиш тизими

- Сервис хизмати харидорлар сони кам, маҳсулот техник жиҳатдан мураккаб бўлмаган ва юқори малакали мутахассисларни талаб қилмаган пайтда фақат товарни ишлаб чиқарувчи томонидан амалга оширилади.
- Сервис хизмати харидорлар сони кўп, товар кенг тарқалган, сервис хизматининг оператив ходимлари машина, асбоб-ўскуна ва қурилмаларга максимал даражада яқин бўлган ҳолларда ишлаб чиқарувчининг харидор мамлакатдаги мутахассислари томонидан амалга оширилади.
- Сервис хизмати харидор мамлакатда фаолият кўрсатувчи чет эллик ихтисослашган хизмат томонидан амалга оширилади.
- Сервис хизматини асосий етказиб берувчи мамлакатдаги турли хил асбоб-ўсқуналар ишлаб чиқарувчи, филиаллари харидор мамлакатда жойлашган фирмалар консорсиуми амалга оширилади, одатда мураккаб техника ва асбоб-ўсқуналарга хизмат кўрсатишда қўлланади.
- Сервис хизмати харидорларни, уларнинг малакаси ва кўникмаси, эксплуатация қилиш шартларидан хабардор бўлган воситачилар томонидан амалга оширилади; импортчи мамлакатнинг кичик ҳудудини қамраб олади.
- Сервис хизмати бошқа мураккаб асбоб-ўсқуналарни ишлаб чиқарувчи, юқори малакали инженер-техник ва ишчи ходимларга эга бўлган чет эллик харидорлар томонидан амалга оширилади.

4.2. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари ва ҳисоблаш усуллари. Инкотермс асосидаги жаҳон нархлар

Ўзбекистонда нархни қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишлари

товар ва хизматлар экспортини билвосита солиққа тортишни камайтириш тadbирлари

экспортчиларни экспорт товар ва хизматларини реклама қилиш учун солиқ тўловларидан қисман озод қилиш

хўжалик судларида товар ва хизматларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан боғлиқ даъво аризалари учун давлат божлари ҳажмини камайтириш

Ўзбек экспортчилари илтимосига биноан дастлабки маркетинг тadbиротларини амалга ошириш

бозор нархлари кафолатланган даражадан ҳам кескин пасайган ҳолларда давлат бюджетидан субсидия бериш шаклида дипломатик қўллаб-қувватлашни таъминлаш

Нарх стратегиялари турлари

- Халқаро бозорда қўлланувчи нарх стратегиялари ўртасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:
- **“Қаймоғини олиш” стратегияси.** Бу стратегия халқаро бозор субъекти кучли рекламадан фойдаланган ҳолда ўз товарини ишлаб чиқариш нархларидан катта фарқ қилувчи нисбатан паст нархларда сотиш орқали юқори молиявий натижаларга эришишни назарда tutади.
 - **“Кириб боқиш” стратегияси.** Бу стратегия фирманинг қисқа вақт ичида катта бозор улушини эгаллаб олиш мақсадида нисбатан паст нархларда товар билан ташқи бозорга кириб боришни назарда tutади ва баъзида “ериб кириш” стратегияси деб ҳам номланади.
 - **“Сижмо чиқариш сисэати” стратегияси.** Мазкур кўп ҳолларда стратегия халқаро бозор субъектлари томонидан бошқа сотувчиларнинг худди шундай товарлари лайдó бўлишининг олдини олувчи жуда паст нархлардан фойдаланиш ҳисобига амалга оширилади.
 - **“Нарх этакчиси” стратегияси.** У этакчи фирма ва ишлаб чиқарувчи компаниянинг нарх шаклланиш механизмидан фойдаланади. Бу эса этакчи амерлик қилмаётган ва адашмаётган ҳолларда эргашиб боровчи фирмалар учун ўзига хос афзалликларга эга.
 - **“Табақалаштирилган нарх” стратегияси.** Ушбу стратегия осон сегментленувчи ташқи бозорда талаб даражеси юқори шунингдек харидорларнинг тақсимланган нархларни қабул қилиш имкониятлари мавжуд ҳолларда самарали бўлади.

Ташқи савдо нархларни ҳисоб-китобларга умумий услубий йўналишлари

- Экспорт нархини ҳисоблаш механизми ўз ичига қуйидагиларни киритади:
- мавжуд маълумотлардан экспорт қилиниши лозим бўлган товарга ўхшаш товарларнинг охириги йиллардаги нархлари туғрисидаги маълумотлар танлаб олинади;
 - сотиш тавсия этилаётган товарнинг асосий техник-иқтисодий кўрсаткичлари, жумладан, етказиб бериш шартлари ва нархлар олдиндан тайерлаб қўйилган жадалга киритилади;
 - тижорат ўзгартишлари ёрдамида сотиш таклиф этилаётган товар нархи танланган бозорда сотиш шартларига келтирилади. Бунда мазкур товарнинг рақобатчи товаридан техник-иқтисодий фарқлари ҳисобга олинади (агар фарқ сизнинг фойдангизга бўлса, нарх усади, акс ҳолда эса - камаяди);
 - рақобатчи товарлардан бир нечтасини танлаш мақсадга мувофиқлиги сабабли ўртачалаштирилган нархни олиш зарур. Бу нарх харидор билан музокараларда бошланғич нарх вазифасини ўтади. экспортчи ўзининг тижорат таклифларида бошланғич нархни 10-20 %га ошириб қўяди ва эста-секинлик билан харидор учун мақбул даражагача туширади.

Нархларни ҳисоблаш усуллари

“Ўртача харажатлар плюс фойда” усули моҳиятининг ишлаб чиқарилган товар таннархига маълум миқдорда қўшимча нарх қўйилишидан иборат.

Товарнинг ҳис қилинувчи қиймати асосидаги усулга кўра – нархни ҳисоб-китоб қилишда ўз товарларининг ҳис қилинувчи қийматидан келиб чиқилади.

Нархни жорий нархлар даражасида белгилаш усули бу – нархнинг жорий нарх даражаси асосида ўрнатилишидир.

Епиқ савдо (харид) асосида нархни белгилаш усулининг моҳияти нархни белгилашда фирма нарх ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб кўрсаткичлари ўртасидаги алоқадан эмас, балки рақобатчиларнинг кўтилаётган нархларидан келиб чиқишидан иборат. Фирма шартнома имзолашни истаиди, бунинг учун эса бошқаларга нисбатан пастроқ нарх сўраш керак бўлади.

**ИНКОТЕРМС таъминоти базиси
асосидаги жаҳон баҳолари**

Термин		Сотувчининг мажбуриятлари	Харидорнинг мажбуриятлар
EXW	Ишлаб чиқарилган жойидан сотиш	Қадоқлашни таъминлаб бериш, омбордан товарни олиб чиқиш, экспорт ҳужжатларни расмийлаштиришда ердан бериш	Товарни қабул қилиш ва унинг керакли жойига етказиб беришни таъминлаш

Термин		Сотувчининг мажбуриятлари	Харидорнинг мажбуриятлар
FCA	номланган жойда ташувчига товарни етказиш	товарни жўнатиш пунктида тайёрлаш, уни харидор кўрсатган юкни етказиб берувчига бевосита бериш, экспорт билан боғлиқ бўлган масалаларни ечиш, товарни ташувчига бергани тугрисида хабар бериш	Товарни импорт қилиш билан боғлиқ бўлган масалаларни ечиш, унинг керакли жойига етказиб беришни таъминлаш

Термин		Сотувчининг мажбуриятлари	Харидорнинг мажбуриятлар
FAS	номланган юклаш портида кема бортига товарни тушириш	Товарни қадоқлаш, белгиланган портга ўз ҳисобидан товарни етказиб келтириши ва уни харидор ёллаган кема борти бўйлаб жойлаштириши, ташувчига товарни берилганлиги тугрисида хабар бериш	Экспорт ва импорт билан боғлиқ бўлган масалаларини ечиш, товарни аниқ жойга етказиб беришни таъминлаш

FOB	номланган юклаш портида кеманинг бортига юклаш	Товарни кадоклаш, кеманинг бортига товарни юклаш, экспорт билан булган масалаларни ечиш	Импорт билан боғлиқ масалаларни ечиш, товарни белгиланган жойга етказиб беришни таъминлаш
------------	--	---	---

CFR	номланган портгача товарни етказиб бериш ва транспорт харажатларни тулаш	Товарни кадоклаш, белгиланган портгача уз хисобидан етказиб бериш шартномани тузиш, кеманинг бортига товарни юклаш, экспорт билан боғлиқ булган масалаларни ечиш, харидорга хисоб рақами ва транспорт ҳужжатини ёллаш	Импорт билан боғлиқ масалаларни ечиш, белгиланган жойга товарни етказиб бериш
------------	--	---	---

CIP	йўл ҳақи ва сугурта пули келишилган манзилгача тўланиб товар етказиб бериледи	Товарни кадоклаш, белгиланган жойгача уз хисобидан етказиб бериш шартномани тузиш, товарни юк ташувчига бериш, экспорт билан боғлиқ масалаларни ечиш, харидорнинг номига товарни сугурталаш, харидорга хисоб рақамини ва транспорт харажатларни ёллаш	Сугурта шартнома тугрисида сотувчи билан келишиш, импорт билан боғлиқ булган масалаларни ечиш, белгиланган жойга товарни етказиб бериш
------------	---	---	--

CIF	сугурта харажатларни туланган холда товарни белгиланган портгача етказиш	Товарни кадоклаш, белгиланган жойгача уз хисобидан етказиб бериш шартномани тузиш, товарни юк ташувчига бериш, экспорт билан боглик масалаларни ечиш, харидорнинг номига товарни сугурталаш, харидорга хисоб ракамни ва транспорт харажатларни ёллаш	импорт билан боглик булган масалаларни ечиш, белгиланган жойга товарни етказиб бериш
------------	--	--	--

CPT	йул хаки курсатилган манзилгача туланади	Товарни кадоклаш, белгиланган жойгача уз хисобидан етказиб бериш шартномани тузиш, товарни биринчи юк ташувчига бериш ва йул хакини тулаш, ундан юкни кабул килиб олганлиги хакидаги тилхат олиши, харидорга транспорт хужжатини (юклама, коносамент) такдим этиши, экспорт учун товарни божхона «тозалаш»идан утказиш	Импорт билан боглик булган масалаларни ечиш, белгиланган жойга товарни етказиб бериш
------------	--	--	--

DAF	Чегарагача товарни етказиб бериш	Товарни кадоклаш, чегарада товарни чегарадаги белгиланган жойгача етказиб бериш, экспорт хужжатларни расмийлаштириш, товарни харидор номига сугурталаш, товарни олиш учун керакли хужжатларни ёллаш	Импорт билан боглик масалаларни ечиш, товарни белгиланган жойга етказиш
------------	----------------------------------	---	---

DES	Белгиланган портдаг и кемага товарни тушуриш	Товарни кадоклаш, экспорт хужжатларни расмийлаштириш, белгиланган портга товарни етказиш ва кемадан тушуришига товарни тайерлаб бериш, харидорга товарни олиш учун хисоб ракамни, коносамент ва бошка транспорт хужжатларни ёллаш	Товарни тушуришини таъминлаш, Импорт билан боглик масалаларни ечиш, белгиланган жойга товарни етказиб бериш
------------	--	---	---

DEQ	Соликларни тулаб, товарни етказиб бериш	Товарни кадоклаш, экспортга оид хужжатларни расмийлаштириш, божхона «тозалаш»идан утган товарни такдим этиш, белгиланган порт причалида харидорни зиммасига товарни утиши, товарни олиш учун хужжатларни харидорга бериш	Импорт билан булган масалаларни ечиш, портдан белгиланган жойгача транспортировка и таъминлаш
------------	---	--	---

DDU	Соликларни тулам асдан етказиш	Товарни кадоклаш, экспортга оид хужжатларни расмийлаштириш, охириги белгиланган жойга товарни етказиш, харидорга товарни олиш учун хужжатларни харидорга бериш	Товарни кабул килиш, импорт билан булган масалаларни ечиш, товарни белгиланган жойга етказиш
------------	--------------------------------	--	--

DDP	Соликларни и тулаб, белгиланган жойга товарни етказиб бериш	Товарни кадоклаш, экспортга оид хужжатларни расмийлаштириш, охирги белгиланган жойга товарни етказиш, харидорга товарни олиш учун хужжатларни харидорга бериш	Товарни кабул килиш
------------	---	--	------------------------

4.3. Тақсимлаш каналларни турлари

Тақсимот каналлари бажарадиган вазифалар

маркетинг тадқиқотларини ўтказиш

айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган ахборот тўплашни амалга ошириш

маҳсулотни харид қилиш ва сотиш шартларини (факт бўйича, пулни олдиндан тўлаш, консигнация) белгилаб бериш

сотувни рағбатлантириш

донимий харидорлар билан алоқа ўриш ва қўллаб-қувватлаш

пархларни мувофиқлантириш

Тақсимлаш канали тузилмаси



Тақсимот канални аъзолари бажарадиган вазифалар

- Тадқиқот иши – айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган маълумотларни туплаш.
- Ҳтаказувни рағбатлантириш – товар тўғрисида насихатомуз коммуникацияларни яратиш ва тарқатиш.
- Алоқаларни ўрнатиш – потенциал хариддорлар билан алоқаларни йулга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш.
- Товарни мослаштириш – товарни хариддорлар талабига мос ҳолга келтириш. Бу фаолиятнинг ишлаб чиқариш, навларга ажратиш, монтаж қилиш ва ўраш-қадоқлашга тааллуқлидир.
- Музокараларни ўтказиш – нарх ва бошқа шартларни келишиб олишга ҳаракат қилиш.
- Товар ҳаракатланишини ташкил этиш – товарни транспортировка қилиш ва омборларга жойлаштириш.
- Молиялаштириш– каналнинг фаолият кўрсатиши учун сарфланувчи харажатларни қоплаш учун маблағларни топиш ва улардан фойдаланиш.
- Таваккалчиликни қабул қилиш – каналнинг фаолият кўрсатиши учун жавобгарликни ўз зиммасига олиш.

Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари

- **Корпоратив вертикал маркетинг тизими.** Корпоратив вертикал маркетинг тизимининг доирасида товар ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичларига бир киши эгалик қилади.
- **Шартномавий вертикал маркетинг тизими.** Шартномавий вертикал маркетинг тизимининг шартнома муносабатлари билан боғланган, яқка ҳолда эришиш мумкин бўлган тижорат муваффақиятларига нисбатан кўпроқ ютуқларга эришиш ва маблағларни кўпроқ иқтисод қилиш учун ўз фаолиятини тартибга солувчи дастурлар билан боғлиқ мустақил фирмалардан иборат. Шартномавий ВМТ охириги пайтларда кенг тарқалиб, хўжалик фаолиятидаги энг муҳим омиллардан бири ҳисобланади.
- **Бошқариладиган ВМТ.** Бошқариладиган ВМТ ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг кетма-кетликдаги босқичлари қатори фаолиятини уларнинг бир кишига тегишли эканлиги сабабли эмас, балки иштирокчилардан бирининг ҳажми ва куч-қуввати туфайли мувофиқлаштиради. Етакчи маркази товар ишлаб чиқаруви ушбу товарнинг сотувчилари билан ҳамкорлик қилиш ва улар томонидан қўллаб-қувватланиш имкониятига эга.

Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари

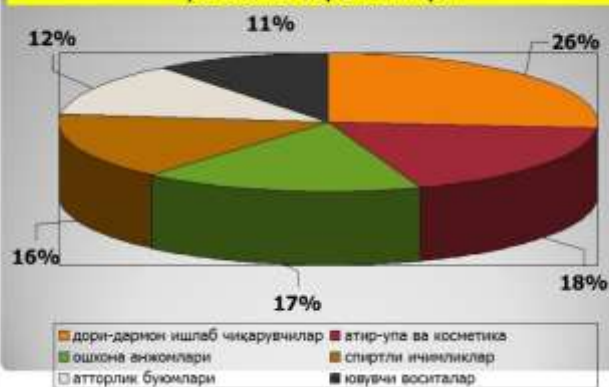
- Товар ҳаракатланиши бу маҳсулотларни режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ҳамда тайёр маҳсулот ва материалларнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва ўзи учун фойда олиш мақсадида бир жойдан бошқа жойга жисмоний ҳаракатланишини назорат қилиш бўйича фаолиятдир.
- Товар ҳаракатланишининг асосий харажатлари транспорт харажатлари, товарларни омборга жойлаштириш харажатлари, товар-моддий захираларини қўллаб-қувватлаш, товарларни олиш, юклаш ва жўнатиш харажатлари, маъмурий харажатлар ва буюртмаларга ишлов бериш харажатларидан иборат.
- Қўллаб фирмалар товар ҳаракатланиши олдида керакли товарларни керакли миқдорда керакли жойга керакли вақтда энг кам харажатлар билан етказиб беришни мақсад қилиб қўядилар. Афсуски, товар ҳаракатланиши тизимларидан ҳеч бири бир вақтнинг ўзида мижозларга энг кўп хизмат кўрсатиш ва товар тақсимоти харажатларини минимал даражагача қисқартириш имкониятига эга эмас. Мижозларга максимал даражада хизмат кўрсатиш катта моддий-товар захираларини қўллаб-қувватлаш, қулай транспорт тизими ва етарли миқдорда омборларга эга бўлишни назарда тутди.

4.4.Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш

Реклама фаолиятининг истиқболли йўналишлари

- "Брендинг" — маълум бир ягона ғоя атрофида бирлашган, бир хилда безатилган товар белгиси, ўрама, реклама мурожаатлари, сейлз промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг истеъмолчига биргаликда кучли таъсир кўрсатишга асосланган товарни узоқ муддат афзал кўриш ҳиссини ҳосил қилишга қаратилган, товарни рақобатчилар ўртасида ажратиб кўрсатишга ва унинг образини барпо қилишга қаратилган фаолиятдир.
- "Директ-маркетинг"нинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида узоқ муддатли ўзаро манфаатли ва ривожланиб борувчи ҳамкорликни ўрнатишдан иборат.

Айрим товар турлари бўйича реклама харажатлари



Реклама компанияларини бошқариш усуллари

Марказлашган бошқарув

Марказлашмаган бошқарув

Аралаш усули

Савдо фаоллигини рағбатлантириш тadbирлари

намуналарни тақдим этиш:

- а) янги маҳсулотдан фойдаланиш бўйича тавсиялар;
- б) бошқа маҳсулотлардан воз кечиб, мазкур маҳсулотни истеъмол қилишга киришиш бўйича тавсиялар.
- харид қилишдаги мукофотлар: синаб кўриш ва қайта синашни рағбатлантириш, сотув ҳажми ва товардан фойдаланишнинг ўсишини рағбатлантириш.

ярмарка ва кўргазмалар ўтказиш:

- а) ахборот бериш, қизиқиш уйғотиш,
- б) сотиб олиш истагини шакллантириш,
- в) сотиб олиш ва қайта харид қилишни рағбатлантириш.
- витриналарни безаш:
- а) қизиқишни рағбатлантириш,
- б) харидни осонлаштириш,
- в) товарнинг истеъмол хусусиятлари билан таништириш.

ҳомийлик:

- а) жамоатчилик назарида фирма образини шакллантириш,
- б) фирма товарини синаб кўришни рағбатлантириш.

Савдони рағбатлантириш воситалари

- аудиовизуал, проспекти, каталог, варақа ва бошқа нашр қилинувчи реклама;
- бeдий безалган почта откриткалари ва бошқалар;
- жаdвал, диаграмма, схема ва бошқа график ахборот;
- календар, ендафтар ва бошқа қийматга эга бўлган ва реклама берувчининг номи ва манзили, товар белгиси ахс эттирилган сувенир маҳсулотлар;
- доминий ва истиқболдаги харидорлар, воситачилар ва сотув бўйича агентларни рағбатлантириш ва улар ўртасида мусобақа уюштириш;
- нанойиш этиш учун материаллар тўпланиши – слайдлар, албомлар ва нануналар, накетлар тўпланиши кратиш ва тарқатиш;
- сейлз промоушнда материалларни жўнатиш учун директ-мейлдан фойдаланиш;
- фирма справочниклари, услубий адабиётларни нашр этиш;
- тақдимотлар, реклама семинарлари, сотув жараёнида иштирок этувчилар учун тренинглар ташкил этиш;
- сотув бўйича агентларни товар белгисига эга бўлган арзон предметлар, кенг миқдoда тарқатиш учун кўкрак нишонлари ва пластик пакетлар билан таъминлаш;
- нарх чеғирмалари тақдим этувчи купонларни ва қайтиб берилувчи сўров карточкаларини тарқатиш;
- сурат ва плакатлар, наклеикалардан фойдаланиш.

"Паблик рилейшнз" тadbирлари

Асосий йўналишни қамраб олади:

- Жамоатчилик фикри.
- Жамоатчилик муносабатлари.
- Ҳукумат алоқалари.
- Жамоатчилик ҳаёти.
- Саноат алоқалари.
- Молиявий муносабатлар.
- Халқаро алоқалар.
- Истеъмолчилар билан муносабатлар.
- Тадқиқот ва статистика.
- Оммавий ахборот воситалари.

ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ СОҲАСИДА КОРХОНАЛАР ФАОЛИТИНИ БОШҚАРУВИ

5-мавзу

Режа

- 5.1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
- 5.2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
- 5.3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
- 5.4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

5.1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари

Фирмалар халқаро маркетинг бўйича ўз фаолиятини бошқаришни қандай учта усул ёрдамида амалга оширадилар:

- **Экспорт бўлими**
Одатда фирма халқаро маркетингга ўз товарларини чет элга юбориш учун юклатганда қиришади. Агар чет элда сотув ҳажми ўсадиган бўлса фирма сотув бўлимини бошқарувчи ва унинг ерданчиларидан иборат бўлган экспорт бўлимини тузади.
- **Халқаро филиал**
Кўплаб фирмалар бир вақтнинг ўзига бир нечта халқаро бозорда фаолият кўрсатиб, бир нечта қўшма корхоналар билан ишлашга жало қилинади. Фирма бир мамлакатда экспорт билан шугулланса, иккинчи мамлакатда Лицензиялаш билан, учинчи мамлакатда қўшма корхоналар билан шугулланиши, тўртинчи мамлакатда эса шўба корхонасига эгалик қилиши мумкин.
- **Трансмиллий компаниялар**
Баъзи компаниялар ривожланишда халқаро филиал даражасидан ўсиб кетиши ва кўпмиллий ташкилотларга айланиши мумкин. Бундай компания эндиликда ўзи ҳақида миллий бозор иштирокчиси сифатида фикр юритмайди, балки ўзини жаҳон бозорининг иштирокчиси ҳисоблайди.

5.2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари

ТМК иқтисодиётининг шаклларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- 1) лицензия бериш;
- 2) франчайзинг;
- 3) бошқарув шартномалари;
- 4) техник ва маркетинг хизматларини кўрсатиш;
- 5) корхоналарни "калит остида" топшириш;
- 6) вақт бўйича чекланган қўшма корхоналар тузиш шартномалари ва алоҳида операцияларни амалга ошириш бўйича келишувлардир.

Трансмиллий корпорациялар томонидан халқаро бозорларни эгаллашнинг энг янги шаклларида яна бири хорижда махсус инвестицион компаниялар ташкил қилинишидир.

Трансмиллий корпорацияларнинг жаҳон кўжалиги ва халқаро иқтисодий нуносабатлар тизимидаги фаолиятининг яхши томонларини таҳлил қилганда, уларнинг фаолият кўрсатаётган давлатлар иқтисодиётидаги салбий томонларни ҳам айтиб ўтиш лозим бўлиб, улар қуйидагилардан иборатдир:

ТМК фаолият кўрсатаётган давлатларнинг иқтисодий сиёсатини амалга оширишга ҳалақит бериш

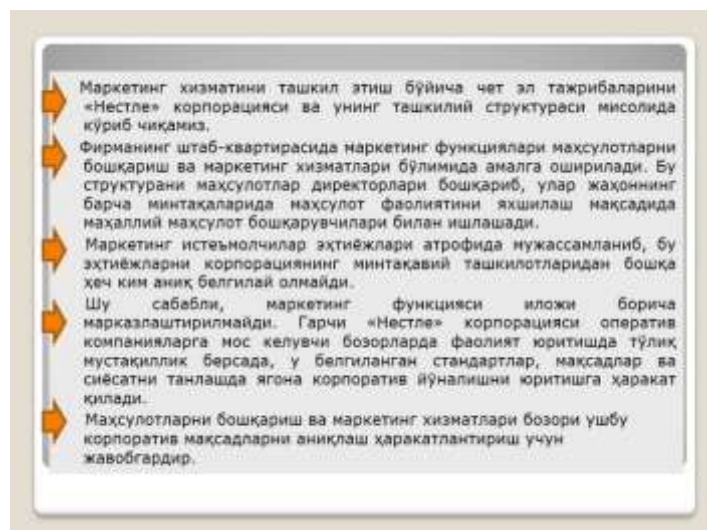
Давлат қонунларини бузилиши

Монопол-нарқлар ўрнатиш, ривожланаятган давлатларнинг ҳуқуқини чекловчи шартларга мажбурлаш ва ҳоказолар

5.4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари

"НЕСТЛЕ" КОРПОРАЦИЯСИ МАҲСУЛОТЛАРНИ БОШҚАРИШ ВА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИ БЎЛИМИНИНГ ТАШКИЛИЙ ТУЗИЛМАСИ





ТЕСТ САВОЛЛАРИ

№	Савол	А	В	С	Д	Тўғри жавоб
1.	Халқаро маркетингни қатнашувчи давлатлар сонига кўра турлари:	билатериал, мультилатериал	экспорт, импорт	ташки савдо, ташқи иқтисодий	мультиимиллий, глобал	А
2.	Кўлланиладиган стратегияларга кўра халқаро маркетинг турлари:	экспорт, импорт	билатериал, мультилатериал	ташки савдо, ташқи иқтисодий	мультиимиллий, глобал	Д
3.	Очиқ бозор деб:	узок муддатли шартномалар асосидаги савдо келишувлари	бир-бири билан чекланмаган доирада тижорат фаолияти боғланган мустақил сотувчи ва харидорлар	учинчи давлат билан махсус келишув асосида боғланган худудий савдо иқтисодий гуруҳлари	нотижорат муносабатларнинг турли шакллари билан боғланган сотувчи ва харидорлар	В
4.	Ёпиқ бозор деб:	узок муддатли шартномалар асосидаги савдо келишувлари	бир-бири билан чекланмаган доирада тижорат фаолияти боғланган мустақил сотувчи ва харидорлар	учинчи давлат билан махсус келишув асосида боғланган худудий савдо иқтисодий гуруҳлари	нотижорат муносабатларнинг турли шакллари билан боғланган сотувчи ва харидорлар	Д
5.	Қандай жараёнлар замонавий жаҳон иқтисодий маконни тавсифлайди?	байналминлашув ва глобаллашув жараёнлари	мамлакатларда иқтисодий янгиланишларни чуқурлашуви	бозорларда турбулентлик тенденциялар	сотув бозорларни кенгайтиши учун рақобатнинг кучайиши	А
6.	Халқаро савдо тизими – бу:	алоҳида мамлакатлар маркетинг муҳитларини йиғиндиси	бир давлатнинг ташқи савдоси	дунёдаги барча мамлакатларнинг ташқи савдони йиғиндиси	жаҳон глобал маркетинг муҳити	С
7.	Халқаро маркетинг муҳитини қандай тавсифлаш мумкин:	иқтисодий, сиёсий, маданий муҳитларни йиғиндиси	миллий давлатлар маркетинг муҳитлари йиғиндиси, глобал маркетинг муҳити	мультиимиллий муҳити	турли давлатларнинг сиёсий муҳитлари	В
8.	Келгусида халқаро маркетинг муҳитини ривожланиш тенденциялари қандай?	стратегик альянслар пайдо бўлиши	жаҳон рақобат харитасини ўзгариши	жаҳон савдо ҳажмининг ўсиши	халқаро инвестициялар ўсиши	В
9.	Божхона тарифи мақсади:	импорт товар структурасини рационаллаштириш	миллий ишлаб чиқарувчини ҳимоя қилиш	экспортни қайта тизимлаш	экспортга турли чекловлар қўйиш	А
10.	Божхона тарифида қандай	лизинг тўловлари	роялти	паушал тўловлар	адвалор божлар	Д

	божлар қўлланали?					
11.	Чет эл инвестиция деганда нима тушунилади?	инвесторлар томонидан киритилган барча табиий бойликлар	инвесторлар томонидан киритилган интеллектуал мулк	инвесторлар томонидан киритилган барча моддий ва номоддий бойликлар	инвесторлар томонидан киритилган маблағлар	В
12.	Чет эл капитали қайси қўринишда қатнашади?	тўғри инвестициялар, портфел инвестициялар	давлат инвестициялари, хусусий инвестициялар	технология қўринишдаги инвестициялар	капитал қўринишдаги инвестициялар	А
13.	Халқаро маркетингда ахборот тармоқларининг асосий турлари:	худудий тармоқ, глобал тармоқ, горизонтал тармоқ	интернет, интранет, экстранет	вертикал тармоқ, сотув тармоқлари, тақсимловчи тармоқ	глобал тармоқ, горизонтал тармоқ, вертикал тармоқ	В
14.	Жаҳон бозори тушунчаси – бу:	хорижий бозорлар	худудий бозорлар	мамлакатларнинг миллий бозорларни йиғиндис	мамлакатнинг ички бозори	С
15.	Савдонинг ташкилий тузилмасига қўра жаҳон бозорни турлари:	чакана бозор, улгуржи бозор, глобал бозор	ички бозор, худудий бозор, миллий бозор	саноат товарлари бозори, хизматлар бозори, истеъмол товарлари бозори	очиқ бозор, ёпиқ бозор, преференциал бозор	Д
16.	Бозор тадқиқотларининг халқаро кодификациясининг моҳияти:	бозор тадқиқотларини натижаларини кодлаштириш	тадқиқот амалиётини ҳавфлардан ҳимоя қилиш, оммавий тарқалишидан олдини олиш	маркетинг тадқиқотларида юқори стандартларни қўллаш	тоталитаризмдан ҳимоя қилиш	В
17.	Стандартлаш стратегиясининг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?	маҳаллий бозор талабларига йўналган	ягона унификацияланган маҳсулот гаммаси	чет элда товар ишлаб чиқаришни жойлаштириш	товар қаторларини дифференциацияси	В
18.	Мослашиш стратегиясининг ўзига хос хусусиятлари:	ягона унификацияланган маҳсулот гаммаси	ягона стандарт маркетинг дастуридан фойдаланиш	маҳаллий бозор талабларига йўналган	чет элда товар ишлаб чиқаришни жойлаштириш	С
19.	Байналминашув стратегиясининг ўзига хос хусусиятлари:	товар қаторларини дифференциацияси	маҳаллий бозор талабларига йўналганлик	чет элда товар ишлаб чиқаришни жойлаштириш	ягона стандарт маркетинг дастуридан фойдаланиш	С
20.	Қайси стратегиялар ташқи бозорни фаол кенгайтиришга қиради?	бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси	бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	лидерлик стратегияси	интенсив кириб бориш стратегияси	А
21.	Қайси стратегиялар чет эл бозорини позитив сақлаш стратегиясига қиради?	фаол экспансия стратегияси	бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	лидер орақасидан бориш стратегияси	дивестиция стратегияси	В
22.	Қайси	«лазер нури»	ҳимоя	кетма-кетлик	диверсификация	С

	стратегиялар қолдиқ бизнес стратегиясига киради?	стратегияси	стратегияси	стратегияси	стратегияси	
23.	Халқаро маркетингдаги товар стратегиялари – бу:	бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	дифференциация стратегияси	оддий кенгайтириш ёки экспорт стратегияси	фаол экспансия стратегияси	С
24.	«Қайта ихтиро» ёки «янги ихтиро» стратегиясининг моҳияти нимада?	фирманинг экспорт ассортиментига стандартлашган ёндашув	ташқи бозор талабларига мослаштириб товар модификациясини амалга ошириш	турли бозорларда битта товар хар хил функцияларни бажариб, турли эҳтиёжларини кондиради	эски маҳсулотни янги замонавий турларини яратишни кўзлайди	Д
25.	Конгломерант экспорт товар сийёсатининг моҳияти нимадан иборат?	экспорт ассортиментига фирманинг стандарт ёндашувини билдиради	товар ишлаб чиқарувчининг мавжуд товари билан боғлиқ бўлмаган янги товар билан чет эл бозорига чиқиш	фирманинг мавжуд товарига ўхшаш янги товар ишлаб чиқариш ва хорижий бозорига олиб чиқиш	хорижий бозор талабларига мос келувчи модификацияланган товар ишлаб чиқариш	В
26.	Горизонтал экспорт сийёсати – бу:	фирманинг экспорт ассортиментига стандартлашган ёндашув	хорижий бозор талабларига мос келувчи модификацияланган товар ишлаб чиқариш	ишлаб чиқарувчининг янги товари олдинги товарига айнан ўхшаш ва шаклланган харидорларга мўлжалланган бўлади	фирманинг мавжуд товарига ўхшаш янги товар ишлаб чиқариш ва хорижий бозорига олиб чиқиш	С
27.	Халқаро амалиётда чет эл харидорларига ишлаб чиқарувчи фирма филиаллининг сервис хизмат кўрсатиши қандай шартларда амалга оширилади?	харидорлар товар сифати ҳақидаги ахборотни олиш қийин бўлганда	харидорлар кам бўлганда ва маҳсулот техник жиҳатдан мураккаб, юқори малакали мутахассисларни талаб қилади	харидорлар кўп, товар кенг тарқалган	импорт қилувчи мамлакатнинг унча катта бўлмаган территориясини эгаллаганда	С
28.	Халқаро амалиётда чет эл харидорларига ишлаб чиқарувчи фирма – консорциум орқали алоҳида асбоб-ускуналар сервис хизмати кўрсатиш бош таъминотчи мамлақатида қандай шартларда амалга	техник мураккаб асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатишда	харидорлар кўп, товар кенг тарқалган	импорт қилувчи мамлакатнинг унча катта бўлмаган территориясини эгаллаганда	харидорлар товар сифати ҳақидаги ахборотни олиш қийин бўлганда	А

	оширилади?					
29.	Давлатнинг товар баҳосига таъсирини кўрсатинг:	ишлаб чиқариш харажатларини субсидиялаш	товар ва хизматлар экспортга солиқлар белгилаш	демпинг	давлат божларини ўсиши	С
30.	Нарх дискриминацияси ва деганда:	харидорларнинг турли нархларни тан олиш имконияти	ҳаддан зиёд кам нарх ўрнатиш натижасида бозорда бошқа сотувчиларни товарлари бўлмайд	ишлаб чиқариш харажатларни ва муносабатларидан қатъий назар, бир хил товарларга ёки хизматларга хар хил сотиш нархларини ўрнатиш бир вақтни ўзида	бозорда қисқа вақтда юқори улушга эга бўлиши учун ва бозорни эгаллаш учун фирма паст нарх билан чет эл бозорига чиқади	С
31.	Етказиб бериш шартига қўра олди-сотди халқаро келишувлари турларини ажратиш кўрсатинг:	ўзоқ ва қисқа муддатли	императив ва диспозитив	муддатсиз ва аниқ бўлмаган муддатли	тез етказиб бериш шарт билан ва ўрта муддатли	В
32.	Халқаро маркетинг тизимида қандай ўсиш стратегияси бошқа халқаро маркетинг элементлари билан интеграция имконини беради:	интенсив ўсиш	интеграцион ўсиш	диверсификацион ўсиш	қисқартириш	В
33.	Ташқи бозорда компания товар ассортиментини кенгайтириш ҳақида қандай қарор қабул қилади?	ичига кенгайтириш	энига кенгайтириш	пастга кенгайтириш	вертикал кенгайтириш	С
34.	Сиёсий чекловлар билан боғлиқ бўлган ташқи савдо стратегияси қандай айталади?	либерализация	изоляция	протекционизм	«акс протекционизм»	В
35.	Экспорт товар рақобатбардошлигини қандай омиллар аниқлайди?	истеъмол ва технологик хусусиятлари	функционал ва нарх хусусиятлари	экологик ва маркетинг хусусиятлари	сифат ва баҳо хусусиятлари	А
36.	Етакчи ишлаб чиқарувчи ўрнатган нарх билан боғлиқ бўлган халқаро нарх стратегияси қандай	«қаймони олиш»	«лидер баҳоси»	дифференцияланган нарх	бозорга кириш баҳоси	В

	номланади?					
37.	Экспорт товар ҳаётий циклининг қандай босқичида капитал экспорти юз беради?	товарни индивидуаллаштириш босқичида	чет элда товарни ишлаб чиқаришда	товарни стандартлаштириш босқичида	ўз давлатига товарни импорт қилганда	В
38.	Бозорнинг бир неча сегментига товар ишлаб чиқаришини мўлжалловчи халқаро маркетинг тури қайси?	дифференцияланган маркетинг	нодифференцияланган	оммавий маркетинг	концентрлашган маркетинг	А
39.	Қандай нарх стратегияси товарларни оммавий кириш босқичида нархни пасайтиришга қаратилган?	нарх дифференциацияси	бозорга ёриб кириш	лидер баҳоси	қаймоғини олиш	В
40.	Товар ҳаётий циклининг қайси босқичида фирма ўзининг чет элдаги корхонасидан ички бозорга товарни импорт қилади?	4чи босқичида	5чи босқичида	6чи босқичида	2чи босқичида	С
41.	Халқаро маркетингнинг қандай тури бозорнинг бита сегменти учун маҳсулот ишлаб чиқаришни кўзлайди?	дифференцияланган маркетинг	оммавий маркетинг	ижтимоий-этик маркетинг	концентрлашган маркетинг	Д
42.	Халқаро маркетингнинг қандай функцияси корхонани товар силжитиш тизимини ишлаб чиқишни назарда тутади?	тахлилий	сотув	ташкилий	товар - ишлаб чиқариш	В
43.	Товар ҳаётий циклининг қандай модели халқаро товар циклининг модели ҳисобланади?	кетма-кетлик модели, авангард модели, синхрон модели	марказлашган модели, номарказлашган модели, комбинацияланган модели	вертикал модели, горизонтал модели, диагональ модели	матрицали модели, график модели, тизимлашган модели	А
44.	Қандай нарх стратегияси алоҳида сегмент гуруҳида ўз товарига баҳо белгилашни	бозорга ёриб кириш стратегияси	дифференцияланган нарх стратегияси	лидер баҳоси	қаймоғини олиш стратегияси	В

	назарда тутади?					
45.	Қандай тенденциялар халқаро товар ҳаётий циклини қисқартиришни тавсифлайди?	таъминотчиларни и кучли таъсири	ФТТ ривожланиши	ташқи бозорларни специфик шарт-шароитлари	янги рақобатчиларни пайдо бўлиши	В
46.	Қандай истеъмол мотиви савдо маркаси (бренд)ни кўтаришга йўналтирилган?	престиж мотиви	эстетик мотиви	утилитар мотиви	анъаналар мотиви	А
47.	Қуйидаги товарларнинг қайси бири янги товар категориясига киради?	индивидуаллашган товар	стандартлашган товар	мослашган товар	модификацияланган ва такомиллаштирилган товар	Д
48.	Халқаро реклама бошқаришнинг қандай тури реклама уюшмаси реклама берувчини бошқаришдан чалғитади?	марказлашган	марказлашмаган	аралаш	комплекс	В
49.	Товарни ташқи бозорда Push усули орқали силжитиш нимани англатади?	савдо турларини такомиллаштиришни	ОАВдаги реклама орқали товар талабини ошириш	савдо маркасининг таъсири	савдони рағбатлантириш	В
50.	Хорижий бозорига чиқишда диверсификация стратегияси ишлатилади, агарда?	ички бозор сиғими паст бўлса	сотиш юқори даражада барқарор	рақобат кучсиз	ташқи бозорда товар мослашуви қийин кечмоқда	Д
51.	Диверсификация стартегияси халқаро маркетингда қуйидагини билдиради:	кўп мамлакатларга тез кириб бориб, уларда ўз позициясини мустаҳкамлаш	бита ёки бир неча хорижий бозорларига чиқиб, у ерда ўз позициясини мустаҳкамлач, кейин бошқасига ўтиш	бир вақтнинг ўзиде бир қанча хорижий бозорига кириб бориш	хорижий бозориде ўз позициясини мустаҳкам ушлаб туриш	А
52.	Халқаро маркетингда янги товар ишлаб чиқаришнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:	марказлашган ва марказлашмаган усули	чизигли ва занжир усули	дисперсион ва жамланган усули	кетма-кетлик ва комбинацион усули	В
53.	ИТТКИ бўлиши учун марказлашган ёндашув қуйидагини	компаниянинг бош бўлмида илмий-техник ишларни ташкил этиш	компаниянинг турли бўлимларида илмий-техник ишларни ташкил	компаниянинг шар бир бўлимида илмий-техник ишларни	илмий-техник ишларни компанияга қарашли бўлмаган ташкилотларда	А

	билдиради:		этиш	ташкил этиш	ташкил этиш	
54.	Глобал маданият қандай йўналишда ривожланади:	миллий кичик маданиятлар глобал маданият томонидан ютиб юорилади	субмаданият миллий чегараларни бузиб киради	ташкilotлар бир-бирига ўхшаб кетади, лекин инсонлар ўз маданиятларига суянадилар	миллий қарашлик сепаратистлар томонидан фойдаланилади	C
55.	Ҳукмронликнинг юқори поғонасидаги маданият – бу:	бошлиқ ва ходим ўртасидаги муносабатнинг нотенглиги	бошқарувнинг авторетар услуби	каттиққўллик индивидуумни таҳқирлашдек туюлади	бошлиқ ва ходим муносабатларида тенглик	D
56.	Монохром маданият – бу:	пунктуаллик, асосий нарсага диққатни қаратиш	кеч қолиш мумкин, асосий диққат ишчи муҳит яратишга қаратилган	қонунга юқори даражада итоатгўйлик	қонунбузарликлар ахлокий томондан оқланади	A
57.	Глобал маркетинг – бу:	мавжуд товар учун хорижий сотув бозорларини кидириш	хорижий бозорлар талабларига товарни мослаштириш	турли хорижий бозорларда маркетинг фаолиятини стандартлаштириш	хориж бозорларида маркетинг комплексини мослаштириш	C
58.	Мультимиллий маркетинг – бу:	ўхшаш хорижий бозорларда стандарт маркетинг комплексини қўллаш	хар бир хорижий бозори хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда уларга мослашиш	мавжуд товар учун хорижий бозорини кидириш	ишлаб чиқаришни ва сотишни байналминаллаштираш	B
59.	Ташқи савдо товар номенклатурасини оптималлаштириш билан шуғулланувчи фирма учун қандай стратегия мос?	бозорга кириш стратегияси	паст харажатлар стратегияси	диверсификация стратегияси	қаймони олиш стратегияси	C
60.	Қандай халқаро бизнес турида тахликлар кучли?	экспорт, импорт	чет эл фирмага портфел инвестиция киритиш	ҳамкорлик ёки стратегик альянс	чет эл фирмасига лицензия сотиш	D
61.	Халқаро стратегик альянс деганда:	фирмаларнинг тўлиқ қўшилиши	стратегик вазифаларни ҳал этишда ресурслардан биргаликда фойдаланиш учун узоқ муддатли келишув	альянс бўйича ҳамкорнинг барча стратегик қарорларидан хабардор бўлиш ва назорат қилиш	илмий-техник ҳамкорлиги	B
62.	Глобал маданият – бу:	турли мамлакатдаги инсонлар бир хиллашади	миллатлар ўзларининг фарқини бир хил образда намоён этади	барча мамлакатлар маданиятининг йигиндиси	маҳаллий аҳоли ўзининг намоён этиб глобаллашувнинг бир жиҳати сифатида қўринади	C
63.	Нарх индекси нимада намоён бўлади?	баҳони индекс кийматида	баҳо ривожининг абсолют кўрсаткичи	баҳо динамикасини билдирадиган нисбий	баҳони шакллантирувчи статистик кўрсаткичлари	C

				кўрсаткичи		
64.	Франчайзинг фаолиятини маъноси шундаки:	ишлаб чиқарувчилар учун маҳсулот сотиш ҳуқуқини бериш	фойданинг бир қисми эвазига машҳур савдо маркаси билан бизнес қилиш ҳуқуқини йўлга киритиш	ўз маҳсулотига машҳур товар белгисидан фойдаланиш ҳуқуқини йўлга киритиш	ишлаб чиқарувчилар учун сервис хизматини кўрсатиш ҳуқуқини бериш	В
65.	Халқаро стратегик альянслар куйидаги ҳолларда ташкил этилади:	чет эл фирмасига ташқи операцияларини ўтказиш арзонга тушади	чет элга фойдани олиб чиқиш чекланади	компаниялар бир хил маҳсулот ишлаб чиқарадилар	хорижий бозорларда кучли рақобатчилик мавжуд	С
66.	Сиз бир ой давомида партнерингиз жўнатган материаллар учун тўлов тўлашни хохламаяпсиз, чунки материалларнинг дефекти бор. Бу ҳолатда сиз қандай йўл тутасиз?	барча суммани тўлашни тўхтатаман	умумий суммани бир қисмини тўлашдан бош тортаман	ушбу муаммони ечиш учун компромиссга бораман	брак материалларни алмаштирмагунча тўлов тўламайман	Д
67.	Саудия Арабстондаги компания билан тузилган шартномага кўра сиз завод қурилишини бошқаряпсиз. Шартномада завод қурилиши ўз вақтида тугатилмаса жарима санкцияси ҳақида пункт мавжуд. Сизнинг субподрядчингиз керакли асбоб-усқунани ўз вақтида етказиб бермади. Бу асбобларсиз заводни ишга тушуриш мумкин эмас. Натижада заводни ўз вақтида ишга тушуриш муаммоси пайдо бўлди. Сизнинг бунга муносабатингиз?	субподрядчикга шартнома шартларини кўрсатиб, унинг мажбуриятини талаб этасиз	ўз ходимингизга барча йўл қўйилган камчиликларни кўрсатган ҳолда хужжат тайёрлатиб (претензия) уни субподрядчикнинг штаб-квартирасига юборасиз	бошлиғига телефон қилиб, уларни судга беришингизни ва араб фирмаси сизга қўйган жаримани улардан суд орқали ундиришингизни айтиб дўқ қиласиз	таъминотчи билан тезда учрашиб дастгоҳ етказиб беришингизни янги графикини тузасиз	В
68.	Сизнинг компанияннгиз	сиз келгусидаги алоқаларни	сизни минимум нархингиздан	катта суммани айтиб, ўзингиз	яхши учиб бориб келишини	В

	двигателлар учун эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқаради. Сизни бош компания билан учрашувингиз бир неча бор қолдирилди. Ниҳоят сизга бош компания раҳбари билан учрашиш учун у Австралияга учиб кетиш чоғида бир неча минутга аэропортда учрашишга имконият туғилди. У сизга ёқилғи ёғиш насоси учун яхши нарх таклиф этди. Сиз:	яхшилаш мақсадида баҳони пасайтирасиз	озгина кўпроқ рақамни айтасиз	учун обрў талашасиз	тилайсиз	
69.	Қандай компаниялар кўпмиллий дейлади?	икки ва ундан ортиқ мамлакатларда филиаллари бор компаниялар	штабада 1000 дан ортиқ хизматчилари бор компаниялар	чет элдан маҳсулот сотиб олувчи компаниялар	ўз штатитда турли миллат вакиллари бирлаштирган компаниялар	А
70.	Халқаро маркетингнинг мақсади нимада?	хорижий бозорларини компания томонидан экспансия қилиш	компанияни ривожлантириш и режалаштириш	халқаро келишувларни ўрнатиш	юқори фойда олиш	А
71.	Экспорт фаолиятининг қандай мотиви «реактив» ҳисобланади?	ракобатчиларга таъсир кўрсатиш	фойда ва ўсиш	масштаб бўйича иктисод қилиш	амбиция ва олға интилиш	В
72.	ТМК – нима?	компания тури	риск тури	сотувни рағбатлантириш усули	корпорация боши	А
73.	Тариф нима?	компания тури	импорт учун қўйиладиган солиқлар	талабни баҳолаш усули	кредит фоизи	В
74.	Халқаро бозорга корхона қандай усул билан чиқа олмайди?	экспорт	импорт	қўшма корхона	стратегик иттофок	В
75.	Инвестициялаш учун инвесторларга қандай усул бозорга чиқиш учун жозибали эмас?	хусусий корхона	қўшма корхона	шартнома асосида бошқариш	франчайзинг	А
76.	Лицензиялаш нима?	капитал инвестиция орқали хорижий бозорида ишлаб чиқариш корхонасини	хорижий бозорида капитал инвестиция қилмасдан ишлаб чиқариш корхонаси очиш	дармадни легаллаштириш усули	филиаллар ўртасида даромадни тақсимлаш усули	В

		очиш усули	усули			
77.	Роялти нима?	брокерлар	товарни экспорт қилиш усули	лицензия тўлови	кредит тўлови	С
78.	Франчайзинг фаолиятини асосий моҳияти нимадан иборат?	нархни тартибга солиш усули	сотувни рағбатлантириш усули	номдан фойдаланиш ҳуқуқи	мулкга эгалик қилиш ҳуқуқи	С
79.	Стратегик иттифоқ нимани англатади?	бир неча компанияларни ўртасидаги партнерлик алоқалари	2та компания ўртасидаги келишув	раҳбарият ва ходимлар ўртасидаги ҳамкорлик	2та мамлакат ўртасидаги келишувлар	А
80.	Халқаро маркетингда товар сиёсатини режалаштиришдаги асосий муаммо нимадан иборат?	товарни хорижий бозор талабларига мослаш	товар қадоқлашнинг стандартларига мослаш	кадрлар муаммоси	ишлаб чиқариш қувватларни этмаслиги	А
81.	Халқаро стратегияни танлашда нимага этибор бериш керак?	аҳолини ўлим даражасига	талабнинг барқарорлигига	географиясига	аҳолини туғилиш даражасига	В
82.	Барча сегментлар учун мўлжалланган товар тақсимоти қандай аталади?	экстенсив	интенсив	экслюзив	танлаб олинган	В
83.	Битта сегментга мўлжалланган товар тақсимлашда қандай чора қўрилади?	танлов асосида	интенсив	экслюзив	экстенсив	А
84.	Нархни назорат қилиш учун давлат қандай чора қўради?	кредитлаш чораларни	биргаликда молиялаштириш	божхона солиқлар (тўловлар)	биргаликда нарх ўрнатиш	С
85.	Бир қатор маҳсулотларига турлича нарх белгилайдиган стратегия қандай номланади?	пионер	стандарт	шартномавий	дифференциация	Д
86.	Товарни стандартлаштириш нимага олиб келмайди?	ресурсларни тежашга	талабни барқарорлаштиришга	омборхона харажатларни камайишига	заҳираларни минимизациялашга	В
87.	Кросс-лицензия нима?	лицензиар учун ҳуқуқ берувчи лицензия	интеллектуал мулк лицензиясидан биргаликда фойдаланиш ҳуқуқи	асбоб-ускуналарни етказиб бериш ҳуқуқини берувчи лицензия	кросс-келишувга асосланган лицензия	Д
88.	Агар мамлакатга олиб кириладиган товар миллий товардан арзон бўлса, қандай божхона божлари ўрнатилади?	компенсацион	антидемпинг	мавсумий	адвалор	В
89.	Хорижий	қўшма	лизинг	импорт	реимпорт	А

	бозорларга чиқишнинг асосий усуллари:	тадбиркорлик		операциялари		
90.	Тўғри инвестициялаш – бу:	капитал эгалларининг чет элда хусусий ишлаб чиқариш корхоналарни очиш	бошқарув хизматларни кўрсатиш	қўшма корхоналар очиш	пудрад ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш	A
91.	Халқаро маркетингнинг муаммоларидан бири:	иш кучи муаммоси	тилдаги фарқлар	молиялаштириш муаммолари	ишлаб чиқариш корхонасини жойлаштириш муаммоси	C
92.	Вертикал маркетинг тизимининг қандай турларини биласиз?	корпоратив, шартномавий, бошқарув	чакана, улгуржи, горизонтал	марказлашган, марказлашмаган, аралаш	марказлашган, бошқарув, горизонтал	A
93.	Лизинг деганда қуйидаги муносабатлар тури назарда тутилади:	кредит муносабатлари тури	инвестициялаш тури	молиявий ижара муносабатлари	олди-сотди муносабатлари тури	C
94.	Вербал коммуникация деганда нима тушунилади?	кўриш орқали коммуникация	эшитиш орқали коммуникация	хид билиш орқали коммуникация	сўзлашув орқали коммуникация	D
95.	Автомобил дилери ўз фаолиятини кенгайтирмоқда. У автомобил аксессуарлари билан биргаликда гуллар, салқин ичимликлар ва сигаретлар сотмоқчи. Дилер қуйидагилардан қайси бирини танлайди?	маҳсулот диверсификациясини кенгайтириш орқали	маҳсулотни ривожлантириб, бозорга кириб бориш орқали	бозорни ривожлантириш ва интеграциялаш орқали	бозорни кенгайтириб, кириб бориш орқали	B
96.	МакДональдс компанияси Москва ва Санкт-Петербургда ўз тармоқларини очгандан сўнг, Екатеринбургда ҳам ресторан очишга қарор қилди. Екатеринбург маҳаллий маданиятига мос келиш учун махсус – Мак Урал бургери харидорларга таклиф этилди.	бозорни кенгайтириш орқали бозорга кириб бориш	маҳсулотни ривожлантириш ва горизонтал интеграция	горизонтал интеграция ва диверсификация	бозорни кенгайтириш ва маҳсулотни ривожлантириш	D

	Бу қуйидаги стратегиялардан қайси бирига мос келади?					
97.	Товар ассортиментини вариация йўли билан ўзгартириш нимани англатади?	комплиментар (йўлдош) товар яратиш	эски товар варианты билан биргаликда кўрсаткичлари ўзгартирилган янги маҳсулот яратиш	эски товар варианты ўрнига янги товар яратиш	товар тавсифномасидаги кўрсаткичларнинг яхши томонга ўзгариши	В
98.	Корхоналарнинг тақсимоотида иштирок этишига қуйидагилар сабаб бўлади?	сотувни кенгайтириш имконияти	халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этиш имконияти	чет эл валютасини конвертация қилиш имконияти	чет эллик дилер ва агентлар билан ҳамкорликни бошлаш имконияти	А
99.	Корхона ваколатларини инвестициялашсиз чет элга жўнатиш деганда нима назарда тутилади?	чет элда техник ёрдам – хизматлар савдоси бўлиб, асбоб-ускуналар савдосига кўшимча сифатида қабул қилинади	чет элда савдо тармоғига эга бўлган фирма маълум миқдордаги ҳақ эвазига савдо тармоғини бошқа фирмага бериб туриши мумкин	халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш	хорижий мамлакат ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи шўъба корхонасини тузиш	В
100.	Офсет битими халқаро савдода жавоб тариқасидаги операцияларнинг бир тури бўлиб, нимани назарда тутади?	тенг қийматли товарларни етказиб берилишини кўзда тутади	реципиент мамлакат импорт қилинаётган маҳсулот, технология ёки асбоб-ускуналарга тўхтовсиз товар етказиб бериш билан ҳисоб-китоб қилади	очик денгизда ҳужжатларни алмаштириш ва товар жўнатилган манзилни ўзгартириш ёрдамида амалга оширилади	товар айирбошлашни ҳамда турли хил хизмат ва имтиёзлар ўрнига капитал киритиш имкониятини тақдим этишни назарда тутади	Д