

Xalqaro marketing

Xalqaro marketingning nazariy asoslari





Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida respublikada tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojlanishi



- **Globalashuv jarayonlarining kengayishi jahon mamlakatlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning yanada takomillashuviga olib keladi.**



Dunyo yanada integratsiyalashgan tizimga aylanib, turli xil davlat strukturalarining siyosiy integrasiyasi intensivlik bo'yicha iqtisodiy integratsiyadan ortda bormoqda.



Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati



Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tamoyillari va usullaridan foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. Chet el mamlakatlarida marketing sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyat xalqaro marketing nomini olgan. Uning yuzaga kelishiga o'tgan asrning 60-yillarida xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarish sharoitlarining jadallashuvi va turli mamlakatlarda tovar iste'mol qilishning chuqurlashuv jarayoni asosiy sabab bo'ldi.



Xalqaro marketing sohasida Evropa marketing jamiyati (ESOMAR), Xalqaro marketing federasiyasi (IFM), shuningdek, ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Amerika marketing assosiasiyasi (American Marketing Association - AMA) kabi xalqaro tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda.



- Korxonalar mahsulot eksportchisi ham, importchisi ham bo'lmaydi
- Korxonalar vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotlarni eksport va import qiladi
- Korxonalar xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etadi
- Korxonalar xalqaro sanoat va ilmiy-texnik hamkorliklarda ishtirok etadi.

Korxonalarining xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etishiga quyidagilar sabab bo'radi:



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



- * Sotuvni kengaytirish;
- * Resurslarni sotib olish;
- * Ta'minot manbalarini diversifikasiyalash.



Baynalminallashtirish bosqichlarini quyidagi ko'rinishda aks ettirish mumkin:

- 1-bosqich. Mahalliy rivojlanish bosqichi – mahalliy ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi.
- 2-bosqich. Baynalminallashtirishning boshlang'ich bosqichi chet ellik diler va agentlar bilan hamkorlikni boshlashdan avval chet el mamlakatalri bilan aloqalarning mavjudligi bilan ajralib turadi.
- 3-bosqich. Ushbu bosqich chet elda ishlab chiqarish korxonalarini tuzishdan avval chet ellik kontragentlar bilan turli xil shartnomalarning mavjudligi bilan tavsiflanadi.
- 4-bosqich. O'sish bosqichi chet elda 6 tadan ortiq bo'lmagan mamlakatlarda joylashgan ishlab chiqarish korxonalarining mavjud bo'lishini nazarja tutadi.
- 5-bosqich. Baynalminallashtirishning ko'p millatli bosqichi 6 dan ortiq mamlakatlarda ishlab chiqarish korxonalarini tashkil qilishni ko'zda tutadi (mazkur bosqich transmilliy korporatsiyalar uchun xosdir).



Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari



Masalan, amerikaliklarning yondashuvi o'z mahsulotlarini reklama qilishga asoslanadi (jahonda reklama xarajatlarining 57% i AQSHga to'g'ri keladi). Evropacha yondashuv esa ko'proq xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishga, ya'ni taqsimot tarmoqlari va iste'molchilar bilan bevosita do'konlarda ishlashga yo'naltirilgan. Yaponiya yondashuvi mahsulotni yaxshilash maqsadida fan-texnika yutuqlarini joriy qilishni tavsiya etadi.



Xalqaro marketing funksional ravishda ichki marketingdan yuqori turadi



Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari:

- Tashqi bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun juda katta va maqsadli yo'naltirilgan hatti-harakatlarni amalga oshirish, marketing usullari va tamoyillariga ichki bozorga nisbatan ketma-ketlikda rioya qilish lozim.
- Tashqi bozor, uning imkoniyatlari va talablari xalqaro marketing faoliyatida ichki bozorni o'rganishga nisbatan murakkab va ko'p mehnat talab qiluvchan jarayondir. U tashqi iqtisodiy aloqalar ishtirokchilari tomonidan mos keluvchi bo'linmalar tuzish hamda mamlakatdagi yoki xorijiy maslahatchi firmalarning axborot imkoniyatlarida foydalanishni talab qiladi.
- Tashqi bozor talablariga javob berish tashqi bozorga chiqqanidan bir necha yil o'tgandan so'ng ham raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini saqlab qoluvchi tovarlarni tayyorlash va ishlab chiqarishni anglatadi.



Xalqaro marketing faoliyatining jihatlari quyidagilar hisoblanadi:

- mavjud yoki kutilayotgan xorijiy talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat) turini ishlab chiqarish;
- xalqaro bozor talablarini raqobatchilar ishlab chiqaruvchi tovarlarga nisbatan to'laroq qondiruvchi tovar (xizmat) ishlab chiqarish;
- chet ellik iste'molchilar talabiga javob beruvchi mahsulot yaratish bo'yicha ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) tashkil etish;
- xalqaro bozor va uning strukturasi, muayyan iste'molchilar talabi dinamikasi, chet ellik iste'molchilar talabi va hohish istagi to'g'risida ma'lumotlar to'plash;
- ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatni xalqaro bozor manfaatlarini hisobga olgan holda muvofiqlashtirish va rejalashtirish;
- tovar mahsulotlarini sotish usullarini takomillashtirish;
- xalqaro bozorda rasional tovar harakatlanishi;
- tovar va xizmatlarni sotish sohasida xalqaro nazorat;
- ishlab chiqarish va sotish sohasidagi bosh maqsadlarga erishish maqsadida bozor sub'yektining faoliyatini tartibga solish.



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



Xalqaro marketingni tashkil etish bosqichlari



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



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



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



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



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



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



Xalqaro marketing duch keluvchi birinchi muammo bu mahsulotni import yoki eksport qilish uchun xaridorning ehtiyojlarini qondiruvchi va ko'ngildagi narxga ega bo'lgan yaxshi hamkorlarni izlab topishdir.



**Xalqaro marketingdagi ikkinchi muammo
import va eksport jarayonlarini tartibga
soluvchi qonunchilik talablaridan iborat.**



Uchinchi muammo mamlakatga olib kiriluvchi mahsulotlarning soliqqa tortilishi bilan bog'liq