

Xalqaro marketing

Xalqaro marketing strategiyalari



Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:

- Hujum
- Himoya
- Chekinish





Xalqaro marketing strategiyasi asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi:

bozor segmentasiyasi; maqsadli bozorlarni tanlash; firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish; marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash; bozorga chiqish vaqtini aniqlash.



Maqsadli bozorlarni tanlashda firma xalqaro bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun quyidagilardan foydalanishi mumkin

- eski bozor - eski tovar
- yangi bozor - eski tovar
- eski bozor - yangi tovar
- yangi bozor - yangi tovar



- Xalqaro bozor sharoitlarda firma bozordagi o'rnini mustahkamlash maqsadida o'zining asosiy faoliyat turiga xos bo'lmagan tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi mumkin. Bunday strategiya ***diversifikasiya strategiyasi*** deb ataladi.



Zamonaviy raqobat strategiyalari

- Cheklangan raqobat strategiyasi
- Lokal raqobat strategiyasi
- Yangilik kirituvchi raqobat strategiyasi
- Differensiatsiyalanish

«Tovar-bozor» matrisasi¹



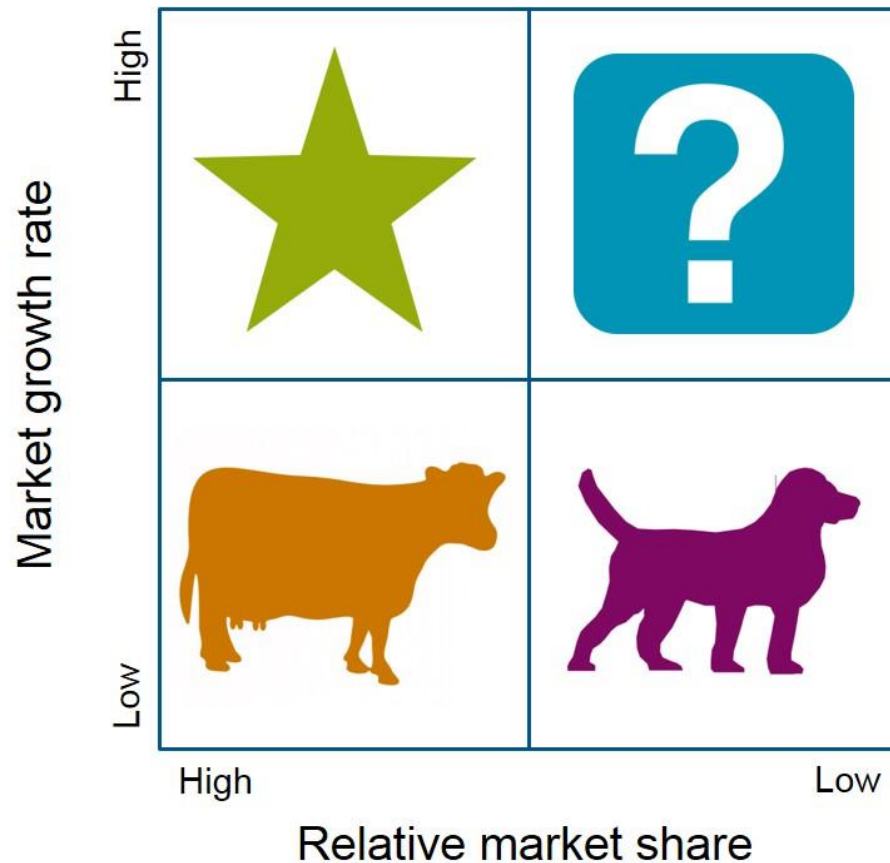
Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<p>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi 	<p>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<p>Tovarni rivojlantirish</p> <ul style="list-style-type: none"> • O'z kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash 	<p>Diversifikasiya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik



Porterning “umumiy strategik modeli”da korxonalar barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa xolatda esa, raqobatchilar yuk bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

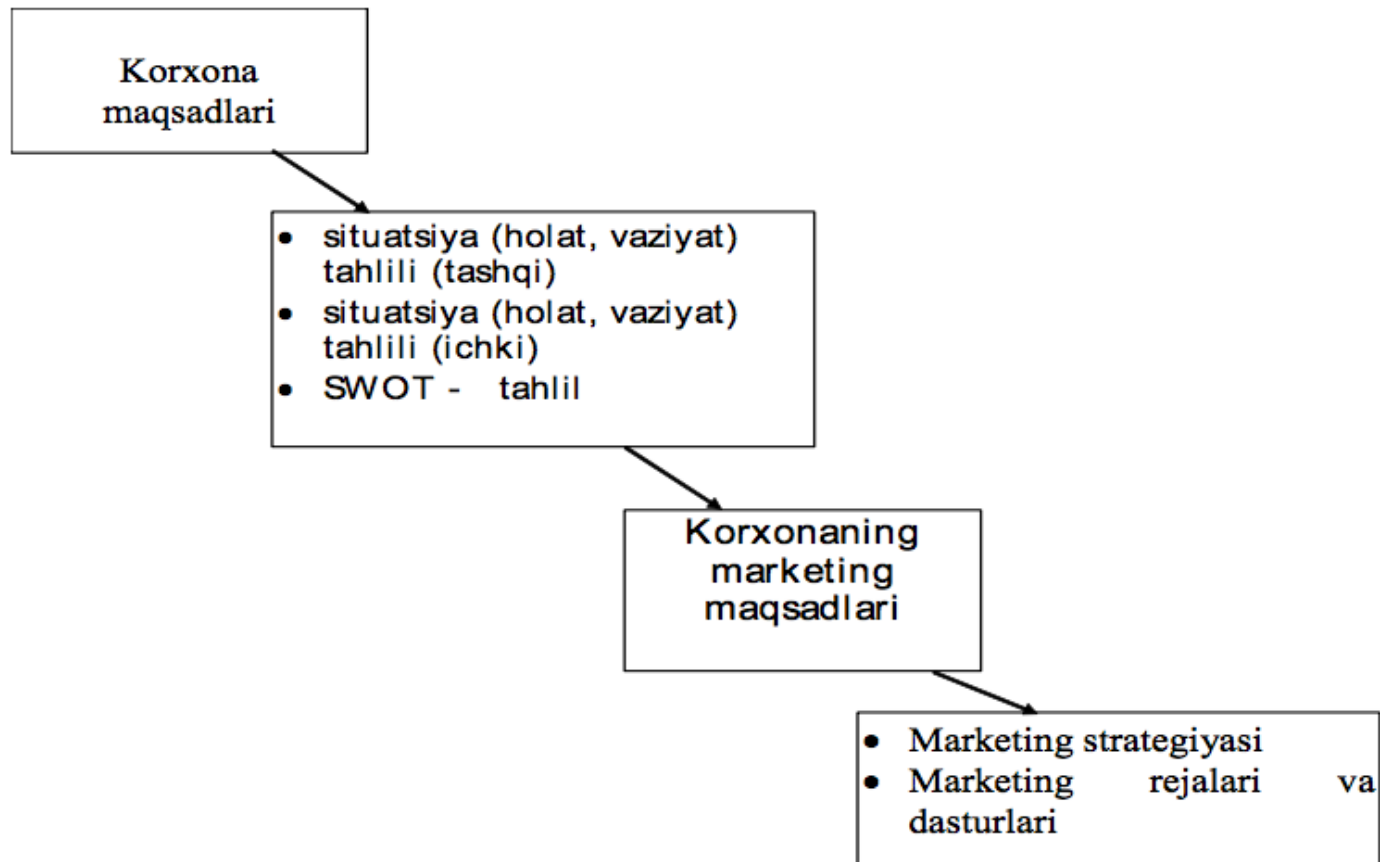


“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxonalar faoliyat ko’rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo’jalik bo’limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.





- Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi



Strategiya bayoni quyidagi elementlarini o`z ichiga olishi lozim:



- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag`batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko`rsatish, kafolat, xizmatlar
- bozorni tadqiq qilish.



- . Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:
 - ommaviy marketing
 - differensiallangan marketing
 - konsentrlangan marketing



Diferensial marketing



Konsentrlangan marketing strategiyasi



Diversifikatsiya strategiyalari



Marketing nazariyasi (F.Kotlerga ko`ra) korxonaning o`shish imkoniyatlarini quyidagi tarzda tasniflaydi:

- intensiv o`shish: bozorga chuqur kirib borish (mavjud bozorlarda sotuvni kengaytirish), bozor chegaralarini kengaytirish (tovarlarni yangi bozorlarga kiritish), tovarni takomillashtirish (yangi tovar yaratish yoki mavjud bozorlarda sotilayotgan tovarlarni takomillashtirish);
- integratsion o`shish: regressiv integratsiya (ta'minotchi-korxonalarni sotib olish), progressiv integratsiya (ulgurji tarqatuvchilarni sotib olish), gorizontaal integratsiya (raqobatchi-korxonalarni sotib olish);
- diversifikatsion o`shish: kontsentrik diversifikatsiya (yangi tovarlarni yo`lga qo`yilgan sotuv kanallari bo`yicha taqsimlash), gorizontaal diversifikatsiya (yangi tovarlarni eski bozorga yangi sotuv kanallari orqali taklif etish), konglomerativ diversifikatsiya (yangi tovarlarni yangi bozorlarga kiritish).



Xorijiy mamlakatlarda o`tkazilgan tadqiqotlar turli strategiyalar muvaffaqiyatga erishishining quyidagi ehtimollarini ko`rsatadi (%da):

- eski bozorda eski mahsulot — 50, eski bozorda yangi mahsulot — 3
- yangi bozorda eski mahsulot — 20; yangi bozorda yangi mahsulot — 5.



Maqsadlarning quyidagi asosiy tavsifnomalari mavjud:

- maqsadlarning nizoliligi: maqsadlar o`rtasidagi aloqa shundayki, ulardan biriga erishish boshqasiga erishishni qiyinlashtiradi. Masalan, bugungi kunda eng ko`p foyda olish va ertangi kunda maksima bozor ulushiga erishish muammoli juftlik sanaladi;
- komplementarlik: bir maqsadga erishish boshqasiga erishishni engillashtiradi. Masalan, korxonani «sifat firmasi»ga aylantirish bozorda maksimal ulushni egallab olishga xizmat qiladi;
- indifferentlik: maqsadlar bir-biriga ta'sir ko`rsatmaydi. Masalan, «sifat firmasi» maqsadi va «keng assortimentli korxonona» maqsadi;
- maqsadlar ierarxiyasi: bir maqsad boshqa maqsadga bo`ysunadi. Masalan, «belgilangan bozor ulushi» maqsadi «belgilangan korxonona rentabelligi» maqsadiga bo`ysunadi.