
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 11.
WORK IN THE GLOBAL MARKET**

XUSAINOV Sh. - PhD

“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ

**11-МАВЗУ
ЖАҲОН БОЗОРИДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШ**

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

Режа:

- 1. Корхонанинг ташқи бозорга чиқиш қарорини қандай омиллар белгилайди?**
- 2. Ташқи бозорга чиқишнинг асосий йўллари қандай?**
- 3. Компаниялар ўз маҳсулоти ва маркетинг дастурини ҳар бир давлат шароитига қай даражада мослаштириши керак?**
- 4. Компаниялар халқаро фаолиятини қандай ташкил қилади ва бошқаради?**

ГЛОБАЛ МИҚЁСДАГИ РАҚОБАТ

Жаҳон иқтисодий фаолиятининг тўртдан бир қисми икки юзта йирик корпорацияларнинг умумий айланмасига тўғри келади, уларнинг аксарияти ушбу кўрсаткич бўйича алоҳида мамлакатлардан ошиб кетади. Шундай қилиб, *Philip Morris* бюджети Янги Зеландия давлат бюджетидан ошади ва компаниянинг ўзи 170 мамлакатда ишлайди. 2020-йилда АҚШ ташқи савдосининг ҳажми ялпи ички маҳсулотнинг чорак қисмидан кўпроғини ташкил этган бўлса, 1980-йилда бу кўрсаткич 11% ни ташкил этди. Кўпгина компаниялар ўнлаб йиллар давомида халқаро маркетинг билан шуғулланади: *Nestle, Shell, Bayer* ва *Toshiba* каби етказиб берувчиларнинг маркали маҳсулотлари бутун дунё бўйлаб истеъмолчиларга таниш. Аммо глобал рақобатнинг интенсивлиги доимий равишда ошиб бормоқда. Ҳеч қачон хорижий рақобатчилар ҳақида ўйламаган миллий компаниялар улар билан ўз бозорида дуч келдилар. Америка газеталарининг сарлавҳалари япон, немис, швед ва корейлик

автомобиль ишлаб чиқарувчиларнинг муваффақияти, Лотин Америкаси, Шарқий Европа ва Осиёнинг ривожланаётган мамлакатлари тўқимачилик ва поябзал бозорларидаги якуний ғалабаси ҳақида тўлиб тошган. Анъанавий равишда америкалик деб ҳисобланган товарлар аслида чет элликларга тегишли компаниялар томонидан ишлаб чиқарилади: «Dannon» йогуртлари, «Red Roof Inn» меҳмонхоналари, «Wild Turkey» ресторанлари, «L'Oreal» косметикаси, масалан, француз илдизларига эга.

Америка жамиятида протекционистик қонунчилик орқали хориж компаниялари томонидан рақобатни бартараф этиш тарафдори кучли кайфият мавжуд, бироқ глобал рақобатдан чиқишнинг энг яхши йўли маҳаллий маҳсулотларни доимий равишда такомиллаштириш ва маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг ташқи бозорлардаги фаолиятини кенгайтиришдир. **Глобал тармоқ** - бу асосий географик ёки миллий бозорлардаги рақобатчиларнинг стратегик мавқеи уларнинг умумий глобал мавқеи билан белгиланадиган тармоқдир. **Глобал компания** фақат ички бозорда фаолият юритувчи етказиб берувчилардан фарқли улароқ бир нечта мамлакатларда фаолият юритувчи ва тадқиқот ва ишланмалар, ишлаб чиқариш, логистика, маркетинг ва молия соҳасида обрў-эътиборга эгадир.

Глобал компаниялар глобал миқёсда режалаштиришади ва ишлайди. Масалан, *Ford нинг* «дунё юк машинаси» кабинаси Европада ишлаб чиқарилган, шасси - Шимолий Америкада, у Бразилияда йиғилади ва АҚШда сотилади. *Otis Elevator* компанияси *лифт* учун эшик тизимларини Франциядан, бутловчи қисмларни Испаниядан, электроникани Германиядан, махсус моторларни Япониядан олади ва бутун тизимни интеграциялаш АҚШдан амалга оширилади. Энг муваффақиятли глобал компаниялардан бири Швециянинг *Asea* компаниясининг Швейцария *Brown Boveri* билан бирлашиши натижасида ташкил топган *ABB* ни мисол қилиш мумкин.

Нафақат йирик компаниялар глобал бўлиши мумкин; Глобал бозор бўшлиқларидан фойдаланиш ғояси кичик ва ўрта бизнес томонидан ҳам қўллаб-қувватланади. Мана бир мисол: *Poliane Bakery* ҳар куни Парижда эски, анъанавий усулда пиширилган 15 минг дона нон сотади (бу Франция пойтахтида сотиладиган барча ноннинг 2,5 фоизини ташкил қилади). Шунингдек, *FedEx* тезкор етказиб бериш хизмати билан ҳар куни «*Poliane*» нони дунёнинг 20 та давлатида етказиб берилади.

ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҚАРОР

Компания қанчалик йирик бўлмасин, у жаҳон бозорига чиқишда бир қатор қарорлар қабул қилиши керак.

Аксарият компаниялар ички бозорда ишлашни давом эттиришни афзал кўрадилар, чунки бу бозор етарлича катта. Бундай ҳолда, менежерлар чет тилларини билиши ва халқаро ҳуқуқни ўрганишлари,

беқарор валюта курслари ҳақида ўйлашлари, сиёсий ва қонунчилик ноаниқлик шароитида ҳаракат қилишлари ва турли мижозларнинг эҳтиёжлари ва умидларини қондириш учун маҳсулотларга ўзгартиришлар киритишлари шарт эмас. Бизнес қилиш осонроқ ва хавфсизроқ бўлар эди. Бошқа томондан, бир қатор омилларнинг таъсири етказиб берувчиларни халқаро майдонга чиқишга ундамоқда.

Компания баъзи чет эл бозорлари ички бозорга қараганда кўпроқ даромад олиш имкониятлари мумкин:

- кўламли иқтисодларга эришиш учун фирма ўзининг мижозлар базасини кенгайтириши керак.

- компания ўзининг бир бозорга қарамлигини камайтиришга интилади.

- компаниянинг ички бозорига яхшироқ ёки арзонроқ маҳсулотлар таклиф қилувчи глобал корпорациялар ҳужум қилади. эҳтимол, ҳимоячи фирма чет эл ҳудудида қарши ҳужумга қарор қилади.

- фирманинг хориждаги мижозлари миллий чегарадан ташқарида хизмат кўрсатишни талаб қилиши мумкин. ташқи бозорга чиқишга қарор қилишдан олдин компания юзага келиши мумкин бўлган хавфларни баҳолаши керак:

- чет эллик истеъмолчиларнинг афзалликларини нотўғри тушуниш ва натижада рақобатбардош, ёқимсиз маҳсулотларни таклиф қилиш.

- бизнес юритишнинг бегона маданияти, «маҳаллий» билан малакали мулоқот қила олмаслик.

- хорижий тадбиркорлик қоидаларини билмаслик ва кутилмаган харажатлар.

- халқаро тажрибага эга менежерларнинг етишмаслиги.

- хорижий ҳукуматнинг савдо қонунларини ўзгартириши, валюта девальвацияси, мамлакатдаги давлат тўнтариши, бу хорижий фирмаларнинг мулкни экспроприация қилишга олиб келиши мумкин.

Халқаро фаолиятнинг фойда ва хавф-хатарларини тарозига солиб, кўплаб компаниялар кимдир - маҳаллий экспортчи, чет эл импортчиси ёки чет эл ҳукумати уни маҳсулот экспортини ташкил этишга ундамагунча жаҳон саҳнасига чиқишга шошилмаяпти. Яна бир рағбатлантирувчи омил компаниянинг ишлаб чиқариш қувватини тўхтатиб туриши ва бунинг натижасида маҳсулотлар учун янги бозорларни топиш зарурати бўлиши мумкин. Кўпгина давлатлар ўз компаниялари халқаро савдода қатнашишга шошилмаётганидан шикоят қиладилар, бу эса конвертация қилинадиган валюта танқислигига ва зарур ҳажмда импорт харидларини амалга ошира олмаслигига олиб келади. Шу билан бирга, ўз иқтисодиётига зарба берилади: миллий компаниялар йирик халқаро ташкилотлар ҳужумига дош бера олмайди ёки уларнинг ўлжасига айланади. Бундай мамлакатларда маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг

ички ўсиши ва глобал қадамлари рағбатлантирилади. Кўпгина ҳукуматлар ўз компанияларини экспорт қилишга рағбатлантириш орқали экспортни фаол равишда рағбатлантирадилар. Бундай дастурларни амалга ошириш *байналминаллаштириш жараёни қандай содир бўлишини чуқур тушунишни талаб қилади.*

Ушбу жараён тўрт босқични ўз ичига олади:

1. тартибсиз экспорт.
2. мустақил вакиллар (агентлар) орқали экспорт қилиш.
3. бир ёки бир нечта савдо шохобчаларини яратиш.
4. хорижда ўз ишлаб чиқаришини ташкил этиш.

Қийинчилик - компаниянинг биринчи босқичдан иккинчи босқичга ўтиши. Маҳсулотни хорижга экспорт қилишни бошлаш тўғрисида қарор қандай қабул қилинганлигини кўриб чиқиш уни амалга оширишга ёрдам беради. Аксарият фирмалар қўшни мамлакатларда ёки етказиб берувчи мамлакатига ўхшаш мамлакатларда фаолият юритувчи мустақил агентлардан фойдаланадилар.

Аста-секин компанияда агентлар сони кўпаймоқда, тобора кўпроқ янги экспорт йўналишлари пайдо бўлмоқда, компанияда савдо шериклари билан муносабатларни тартибга солувчи экспорт бўлими шакллантирилмоқда. Кейинчалик, энг йирик савдо бозорларида агентлар ўзларининг шўъба корхоналари (филиаллари) билан алмаштирилади, яъни инвестициялар кўпаяди, хавфлар ортади, лекин улар билан бирга потенциал фойда ошади. Шўъба корхоналарни бошқариш экспорт бўлимини халқаро бўлимга айлантиришни талаб қилади. Агар маълум бозорлар барқарор ўсишни кўрсатса ёки қабул қилувчи мамлакат маҳаллий ишлаб чиқаришни ташкил қилишни талаб қилса, кейинги босқич бошланади - компания хорижда ишлаб чиқаришни ташкил қилади. Бу унинг мажбуриятини ва даромад салоҳиятини янада оширади. Компания аллақачон трансмиллий корпорация сифатида фаолият юритиб, халқаро операцияларни ташкил этиш ва бошқаришнинг энг яхши усулларини изламоқда: таъминот, молиялаштириш, ишлаб чиқариш, маркетинг. Баъзи тадқиқотчиларнинг фикрича, компания ўз даромадининг 15% дан кўпроғини хориждан олганида менежмент глобал имкониятлар ҳақида ўйлай бошлайди.

ҚАЙСИ БОЗОРЛАРНИ ТАНЛАШ БЎЙИЧА ҚАРОР

Ташқи бозорга чиқиш тўғрисида қарор қабул қилиш мақсадларни белгилаш ва халқаро маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишни ўз ичига олади. Компания даромадининг қайси қисмини хориждан олишга интилади? Аксарият компаниялар ташқи бозорларда ўз ишини кичик ҳажмлардан бошлайдилар. Баъзилар хорижий операцияларни бизнеснинг аҳамиятсиз қисми деб ҳисоблаб, ишлаб чиқаришни

кенгайтиришни ҳам ўйламайдилар. Бошқалар эса узоқ режаларга эга. И. Аял ва Ж. Зиф компания ташқи бозорлар сонини чеклаши керак, деб ҳисоблайди, агар:

- бозорга кириш ва уни назорат қилиш харажатлари юқори;
- маҳсулотни мослаштириш ва илгари суриш дастурлари харажатлари катта;
- компания аллақачон аҳолиси кўп бўлган мамлакатда ишламоқда ва унинг резидентларининг даромадлари доимий равишда ўсиб бормоқда;
- хорижда ҳукмронлик қиладиган фирмалар кириш учун юқори тўсиқлар қўйиши мумкин.

ҚАНЧА БОЗОРНИ ТАНЛАШ КЕРАК?

Компания қайси бозорларда бўлишни хоҳлаётганини ва бу иштирокни қанчалик тез кенгайтиришини аниқлаши керак.

Халқаро бозорга кириш учун барча стратегиялар икки гуруҳга бўлинади: *шаршара тамойилига амал қиладиган стратегиялар*, компания биринчи навбатда бир мамлакатни, кейин бошқасини ва ҳоказоларни қамраб олади ва *спрай (пўрғакич)* тамойилига мувофиқ ташкил этилган стратегияларда компания чекланган вақт ичида кўп мамлакатлардаги бозорларга чиқадилар. Борган сари, глобал фирмалар пайдо келганда (айниқса, юқори технологиялар соҳасида) бошиданоқ улар глобал миқёсда ишлайди. Компания шунингдек, қайси турдаги мамлакатларни кўриб чиқишини аниқлаши керак? Ташқи бозорнинг жозибадорлиги корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турига, географик омилларга, аҳоли ва даромадлар даражасига, сиёсий иқлимга боғлиқ. «Бозорлар учлигига» - АҚШ, Ғарбий Европа ва Узоқ Шарққа эътибор қаратишни тавсия қилиш мумкин, чунки бу минтақалар барча халқаро савдонинг асосий қисмини ташкил қилади.

РИВОЖЛАНГАН ВА РИВОЖЛАНГАН БОЗОРЛАР

Қисқа муддатли истиқболлар нуқтаи назаридан мантиқсиз эмас, лекин узоқ муддатли истиқболларни таҳлил қиладиган бўлсак, бундай сиёсат жаҳон иқтисодиётига аниқ таҳдид солади. Ривожланаётган мамлакатлар аҳолисининг қондирилмаган эҳтиёжлари озиқ-овқат, кийим-кечак, уй-жой, маиший техника, электроника ва бошқа товарлар бозорларини ривожлантириш учун деярли чексиз имкониятлар яратади. Саноати ривожланган мамлакатлар бозорларидаги кўплаб етакчи компаниялар тезда Шарқий Европа, Хитой ва Ҳиндистон бозорларига отилди. Масалан, *Colgate* Лотин Америкасида Шимолий Америкага қараганда кўпроқ шахсий гигиена ва уй-рўзғор буюмларини сотади.

Дунё аҳолисининг 15% дан камроғи ривожланган мамлакатлар ва ривожланаётган мамлакатларнинг иқтисодий жиҳатдан энг гуллаб-

яшнаган минтақалари ҳиссасига тўғри келади. Сотиб олиш қобилияти анча паст бўлган қолган 85 фоиз аҳолига хизмат кўрсатишнинг йўли борми? Ривожланаётган мамлакатлар бозорларига муваффақиятли кириш учун махсус режалар ва кўникмалар талаб этилади.

Ушбу компаниялар маркетингга анъанавий ёндашувларини ўзгартириб, маҳсулот ва хизматларни сотишнинг янада самарали усулини топиш орқали ривожланаётган бозорлар салоҳиятини очиб берди. Агар ривожланаётган мамлакатлар ҳақида гапирадиган бўлсак, биз Ғарб дунёсига таниш бўлган бизнес юритиш усулларини унутишимиз мумкин. Бу ерда иқтисодий ва маданий тафовутлар, маркетинг инфратузилмаси йўқлиги ва юқори даражада кучли маҳаллий рақобат мавжуд.

Ҳозирги таннарх тузилмаси унга ривожланаётган бозорларда самарали рақобатлашишга имкон бермаслигини тушуниб, *Procter & Gamble* истеъмолчиларга товарлар билан таъминлашнинг арзонроқ усулларини топди. Баъзи бозорларда у маҳаллий ишлаб чиқарувчилардан фойдаланади. Ҳозирги вақтда истеъмолчи фаоллиги жадал ривожланаётган мамлакатлар кўплаб йирик трансмиллий компаниялар, жумладан *Nestle, L'Oreal, IKEA* учун энг тез ривожланаётган бозордир.

Асосий қийинчилик бу саволга жавоб беришда ижодий бўлишдир: маркетинг кўпчиликлари турмуш даражасини яхшилаш ҳақидаги орзуларини рўёбга чиқаришга қандай ёрдам беради? Кўпгина компаниялар буни удалай олишларига аминдирлар.

ПОТЕНЦИАЛ БОЗОРЛАРНИ БАҲОЛАШ

Бироқ, ҳар бир миллат ва мамлакатнинг индивидуал хусусиятлари ва хусусиятларини унутмаслик керак. Давлат аҳолисининг маълум товарлар ва хизматларни истеъмол қилишга тайёрлиги ва унинг бозорининг хорижий фирмалар учун жозибадорлиги иқтисодий, сиёсий ва маданий хусусиятлар мажмуаси билан белгиланади. Айтайлик, компания маҳсулот экспорт қилиш учун потенциал бозорлар рўйхатини тузди. Муайян, энг истиқболли бозорни қандай аниқлаш мумкин? Кўпгина фирмалар қўшни мамлакатларда товарларни экспорт қилиш ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишни афзал кўрадилар (фирма раҳбарияти яқин атрофдаги бозорларнинг эҳтиёжларини яхшироқ тушунади ва харажатларни самаралироқ назорат қила олади).

ТАШҚИ БОЗОРГА КИРИШ УСУЛЛАРИ ҲАҚИДА ҚАРОР

Агар компания маълум бир мамлакат бозорига киришга қарор қилган бўлса, унинг кейинги босқичи ушбу бозорга кириш учун оптимал стратегияни ишлаб чиқишдир. Бу ерда *билвосита экспорт, тўғридан-тўғри экспорт, лицензиялаш, қўшма корхоналар* ва *тўғридан-тўғри инвестициялар* каби стратегиялар назарда тутилади. Ташқи бозорга чиқишнинг ҳар бир кейинги стратегияси ташкилотнинг жавобгарлик, хавф,

назорат ва потенциал фойда даражасини ошишини ҳам инобатга олиш керак.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ВА БИЛВОСИТА ЭКСПОРТ

Ташқи бозорга чиқишнинг табиий йўли маҳсулотларни экспорт қилишдир. *Тасодифий* (тартибсиз) *экспорт* - бу халқаро савдода қатнашишнинг пассив варианты, компания вақти-вақти билан, ўз ташаббуси билан ёки чет эл буюртмаси билан ташқи бозорга чиқади. *Фаол экспорт* деганда компаниянинг маълум бир бозорга товар етказиб беришни кенгайтиришга қарор қилиши тушунилади. Ҳар икки ҳолатда ҳам корхона ўз мамлакатида маҳсулот ишлаб чиқаради, керак бўлганда уларни ташқи бозорнинг ўзига хос талабларига мослаштиради. Ташқи бозорга чиқиш йўлидаги биринчи қадам мустақил воситачилар орқали *билвосита экспорт қилишдир*. *Маҳаллий экспорт воситачиси* маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан сотиб олади ва кейин уни чет элга сотади. *Маҳаллий экспорт агенти* ташқи бозорда харидорларни қидиради ва бунинг учун комиссия олиб, етказиб беришни ташкил қилади.

Бу гуруҳга савдо компаниялари ҳам киради. *Кооператив ташкилот* ташқи бозорга бир нечта ишлаб чиқарувчилар номидан ва қисман уларнинг маъмурий назорати остида маҳсулот етказиб беради. Кўпинча энг оддий маҳсулотлар - мевалар, ёнғоқлар ва бошқаларни ишлаб чиқарувчилар томонидан қўлланилади. *Экспорт фирмаси* келишилган ҳақ эвазига ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча экспорт фаолиятини бошқаради.

Билвосита экспортнинг иккита афзаллиги бор. Биринчидан, уни амалга ошириш учун камроқ маблағ талаб этилади: ташкилотда хорижда сотиш билан шуғулланадиган ёки хорижий ҳамкорлар билан алоқалар ўрнатадиган экспорт бўлимини яратишга ҳожат йўқ. Иккинчидан, бундай экспорт камроқ хавфлидир, чунки воситачилар ташқи бозорларни билишга таянган ҳолда ўз ташаббуси билан ҳаракат қилишади ва қоида тариқасида камроқ хато қилишади.

Агар компания раҳбарияти маҳсулотни мустақил равишда экспорт қилишга қарор қилган бўлса, унда инвестициялар ва хавф биров ошади, аммо потенциал фойда ҳам ошади.

Тўғридан-тўғри экспортни ташкил қилишнинг бир неча йўли мавжуд.

Компаниянинг экспорт бўлими ёки алоҳида бўлими. Экспорт бўлими алоҳида фойда маркази сифатида ишлайдиган мустақил бўлинма бўлиши мумкин.

- ***Чет элда савдо филиали ёки шўъба корхонаси.*** Савдо бўлими маҳсулотларни сотиш ва тарқатишни амалга оширади, баъзан унга товарларни сақлаш ва тарғиб қилиш, кўргазма ва хизмат кўрсатиш марказлари вазифалари юкланади.

- **Савдо вакиллари.** Компания хориждаги мижозларни излаш учун чет элга борадиган савдо вакилларида фойдаланади.

- **Хорижий дистрибьюторлар ёки агентлар.** Маҳсулотларни сотишни ташкил қилиш учун компания маълум бир мамлакатда ишлаб чиқарувчини вакиллик қилиш учун эксклюзив ёки чекланган ҳуқуққа эга бўлиши мумкин бўлган хорижий дистрибьюторлар ёки агентларга мурожаат қилади.

Тўғридан-тўғри ва билвосита экспортда кўплаб компаниялар вазиятни баҳолаш воситаси сифатида фойдаланадилар, бунинг асосида ишлаб чиқариш заводини қуриш ва чет элда маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаш тўғрисида қарор қабул қилиниши мумкин. Хорижий бозорларга ўйланган кириш туфайли Америка компанияси *University Games* йилига 50 миллион доллардан ортиқ даромад оладиган халқаро ташкилотга айланди.

ГЛОБАЛ ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ҚўЛЛАНИЛИШИ

Илгари потенциал харидорларга маҳсулотни тўғридан-тўғри экспорт ёки билвосита тақдим этишнинг энг яхши усулларида бири хорижий кўргазмаларда иштирок этиш эди. Интернет ривожланиши билан бунга эҳтиёж йўқолди: глобал тармоқ йирик ва кичик компанияларга ўз маҳсулотларини хорижлик истеъмолчилар ва дистрибьюторларга, улар айтганидек, “уйдан чиқмасдан” тақдим этиш имконини беради.

Глобал электрон тижоратнинг етакчи ўйинчиларига автомобиль ишлаб чиқарувчилари (*GM*) ва каталог дилерлари (*L. L. Bean* *Ш Lands' End*) ва етакчи спорт поябзали ишлаб чиқарувчилари (*Nike* ва *Reebok*), электроника компанияларининг (*Amazon.com*) киради. Бу ва бошқа фирмалар ўз мамлакатлари ташқарисида янги харидорларни жалб қилиш, хорижда яшовчи мавжуд харидорларни кўллаб-қувватлаш, хорижий етказиб берувчиларни жалб қилиш ва глобал миқёсда бренд хабардорлигини ошириш учун Интернетдан фойдаланмоқда.

Ушбу компаниялар ўзларининг Интернет-стратегияларини шундай тузадиларки, ўзларининг маълумотлар таркиби (контенти) ва хизматларини ҳар бир истиқболли халқаро бозорга идеал ҳолда ўз тилида таклиф қиладилар. Интернет фойдаланувчилари сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда, Интернетда ишлаш харажатлари эса, аксинча, пасаймоқда; маҳаллий тилларда ахборот улуши ортиб бормоқда, инфратузилма яшиланмоқда. Мисол учун, нуфузли сотувчи (дўконлар ва каталоглар орқали) *The Sharper Image* чет эллик харидорлардан Интернет орқали буюртмаларнинг 25% дан ортиғини олади. Интернет зарур маълумотларни олиш ва энг истиқболли экспорт йўналишларини аниқлаш, бозор тадқиқотларини ўтказиш ва турли вақт зоналарида яшовчи харидорларни маҳсулотларга буюртма бериш ва тўлаш учун

қулай воситалар билан таъминлашнинг самарали воситасига айланди. Гарчи, албатта, Интернет ёрдамида «чет элга чиқишда» баъзи қийинчиликлар мавжуд. Мисол учун, сиз билмаган ҳолда бирон бир мамлакатнинг қонунларини ёки маданий одатларини бузишингиз мумкин. Мисол учун, Германияда савдогарга кредит карта тўловини буюртмадан кейин икки ҳафта олдин қабул қилиш тақиқланади. Германия қонунчилиги, шунингдек, ноанъанавий умрбод кафолатлар каби баъзи маркетинг усулларида фойдаланишни ҳам тақиқлайди.

ЛИЦЕНЗИЯЛАШ

Лицензиялаш халқаро маркетингни ташкил этишнинг энг осон усулларида биридир. Одатда, лицензиар тўлов ёки роялти эвазига хорижий компанияга ўзининг ишлаб чиқариш ва тижорат сирларидан, товар белгисидан ёки патентидан фойдаланиш ва шу тариқа минимал хавф билан ташқи бозорга чиқиш ҳуқуқини беради. Лицензиат ишлаб чиқариш билими ва тажрибаси ёки таниқли маҳсулот (товар белгиси) олади. Лицензиялаш мумкин бўлган камчиликларга эга. Шундай қилиб, лицензиат корхона лицензиат фаолияти устидан қаттиқ назоратни амалга оширишга қодир эмас. Бундан ташқари, иккинчисининг муваффақиятли фаолияти лицензиарнинг йўқолган фойдасига олиб келади. Шартноманинг охирида компания ўз қўллари билан рақобатчи яратганлигини аниқлаши мумкин. Бундай метаморфозаларнинг олдини олиш учун лицензиар товарларни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ҳар қандай хусусий ингредиентлар ёки компонентларни етказиб беришни амалга оширади (*Coca-Cola* каби). Аммо лицензиар учун энг яхши стратегия инновациялар соҳасида етакчилик бўлиб, лицензиатни унга қарам қилади. Лицензия шартномалари учун бир нечта вариант мавжуд. *Hyatt* ва *Marriot* меҳмонхона компаниялари *шартнома бўйича бошқарувни* топшириш амалиёти, маълум бир ташкилот маълум бир ҳақ эвазига ўзининг хорижий меҳмонхоналарини бошқарганда амалга ошади. Ушбу турдаги шартнома, агар бошқарувчи компанияга маълум бир муддат ичида «бошқариладиган объект» устав капиталидаги маълум бир улушни сотиб олиш имконияти берилса, айниқса жозибадор бўлади. Ташқи бозорга чиқишнинг яна бир йўли - бу *шартнома ишлаб чиқариш*, компания ўз маҳсулотларини чиқаришни маҳаллий фирмаларга ишониб топширганида. Мексика ва Испанияда супермаркетларни очиш, *Sears савдо компанияси* малакали маҳаллий ишлаб чиқарувчилар билан кўплаб маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича шартномалар тузди. Шартнома ишлаб чиқаришнинг камчиликлари буюртмачи компаниянинг ишлаб чиқариш жараёнини доимий назорат қилиш қобилятининг йўқлиги ва потенциал фойданинг пасайишини ўз ичига олади. Бироқ, бу шакл компанияга ташқи бозорга чиқишни тезлаштиришга имкон беради, паст даражадаги хавф билан ажралиб туради ва қўшма корхона яратиш ёки

ишлаб чиқаришни сотиб олиш имкониятини таклиф қилади. Ниҳоят, фирма лицензиялашнинг илғор шакли бўлган *франчайзинг* орқали ташқи бозорга чиқиши мумкин. Франчайзинг сотувчиси (франчайзер) харидорларга (франчайзи) ўзининг савдо белгисини ва яхши ташкил этилган ишлаб чиқариш тизимини таклиф қилади. Франчайзилар, ўз навбатида, ушбу тизимни амалга оширишга сармоя киритадилар ва франчайзерга ҳақ тўлайдилар. *McDonald's*, *KFC* ва *Avis* каби Америка компаниялари халқаро франчайзингда айниқса муваффақиятли .

ҚЎШМА КОРХОНАЛАР

Хорижий инвесторлар маҳаллий тадбиркорлар билан кучларини бирлаштириб, **қўшма корхона** (ҚК) тузишлари мумкин, бунда хорижий компания устав капитали ва ишлаб чиқариш назоратини маҳаллий корхона билан бўлади.

- *Coca-Cola* ва *Nestle* тайёр чой ва кофеларнинг халқаро бозорини ривожлантириш учун кучларни *бирлаштирди*. Ҳозирда бу ичимликлар Японияда жуда машҳур.

- *Procter & Gamble Fater* билан болалар тагликлари ишлаб чиқарувчи қўшма корхона ташкил этди, энди у Буюк Британия ва Италия бозорларига хизмат қилади.

- Европа электроника бозорига кириш учун Американинг *Whirlpool* асбоб-ускуналари ишлаб чиқарувчиси *Голландия концерни Philipsнинг* тегишли бўлимининг 53% улушини сотиб олди.

ҚКнинг ташкил этилиши иқтисодий ёки сиёсий сабабларга кўра зарур ёки керакли бўлиши мумкин. Эҳтимол, хорижий компания ишлаб чиқаришни мустақил ташкил этиш учун молиявий, моддий ёки бошқарув ресурсларига эга эмас ёки қўшма корхона ташкил этиш бозорга киришнинг ажралмас шартидир, бу мамлакат ҳукумати томонидан белгиланади. Ҳатто гигант корпорациялар ҳам ёпиқ бозорларга кириш учун қўшма корхона тузишлари керак.

ҚК нинг ҳам маълум камчиликлари бор. Ҳамкорлар инвестиция, маркетинг, фойдадан фойдаланиш бўйича келишмовчиликлари мумкин. Ҳамкорлардан бири даромадни корхонанинг янада ривожланишига инвестиция қилишни, иккинчиси эса акциядорнинг дивидендларини оширишни хоҳлаши мумкин. Бундан ташқари, қўшма корхонанинг мавжудлиги кўпинча компаниянинг бутун дунё бўйлаб ишлаб чиқариш ва маркетинг сиёсатини мустақил равишда амалга оширишини қийинлаштиради.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ИНВЕСТИЦИЯЛАР

Компаниянинг ташқи бозорга чиқишининг охириги шакли эса ўзининг йиғиш ёки ишлаб чиқариш корхонаси ҳисобланади. Чет эл компанияси

маҳаллий компаниянинг акцияларини ёки назорат пакетини сотиб олиши ёки нолдан ўз ишлаб чиқаришини қуриши мумкин. Масалан, *General Motors* дунёнинг кўплаб мамлакатларидаги автомобил ишлаб чиқарувчиларга миллиардлаб доллар сармоя киритди. Агар ташқи бозор етарлича катта бўлса, янги ишлаб чиқариш қувватлари компанияга маълум афзалликларни беради. Биринчидан, у ишчи кучи, хом ашёнинг арзонлиги ва хорижий ҳукумат томонидан тақдим этилган имтиёзлардан фойдаланишга қодир. Иккинчидан, янги иш ўринларининг яратилиши компаниянинг қабул қилувчи мамлакатда ижобий имиджини шакллантиришга ёрдам беради. Учинчидан, ҳокимият, мижозлар, маҳаллий етказиб берувчилар ва дистрибьюторлар билан яхши муносабатларни сақлаб, компания ўз маҳсулотларини маҳаллий бозор эҳтиёжларига мослаштиради. Тўртинчидан, фирма сармояларни тўлиқ назорат қилади ва ўзининг узоқ муддатли мақсадларига энг мос келадиган ишлаб чиқариш ва маркетинг сиёсатини олиб боради. Бешинчидан, компания, ҳатто қабул қилувчи томон унда ишлаб чиқарилган маҳсулот маҳаллий бутловчи қисмлардан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарилишини талаб қилган тақдирда ҳам, бозорга киришни таъминлайди. Тўғридан-тўғри инвестиция амалиётининг асосий камчилиги шундаки, компания ҳар қандай сиёсий ўзгаришлар юз берганда бозор конъюнктурасининг ёмонлашиши, валюта девальвацияси ёки мулкни экспроприация қилишдан ҳимояланмайди. Фирманинг қисқариши ёки ёпилиши катта харажатларга олиб келади, чунки қабул қилувчи мамлакат ёпилган корхона ишчилари учун катта миқдорда ишдан бўшатиш тўловини талаб қилиши мумкин.

ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГНИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ ВА КАМЧИЛИКЛАРИ

Афзалликлар

- ишлаб чиқариш ва тақсимлашда масштаб иқтисодлари;
- маркетинг харажатларини камайтириш;
- бозор кучи ва таъсир доираси;
- бренд имиджининг бирлиги;
- янги ғояларни тез ва самарали амалга ошириш қобилияти;
- маркетинг амалиётининг бирлиги.

Камчиликлар

- истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, истаклари, товарлардан фойдаланиш характеридаги фарқлар;
- истеъмолчиларнинг маркетинг микс элементларига муносабатидаги фарқлар;

- маҳсулот ва брендни ишлаб чиқиш ва рақобатдош ландшафтдаги фарқлар;
- ҳуқуқий муҳитдаги фарқлар;
- маркетинг ташкилотлари муҳитидаги фарқлар;
- маъмурий тартибдаги фарқлар.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.