



COURSE «BANK MARKETING»

**CHAPTER №11
WORK IN THE GLOBAL MARKET
XUSAINOV Sh. – PhD**

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

**МАЪРУЗА №11
ЖАҲОН БОЗОРИДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШ
ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.**

РЕЖА:

01

ITEM 01

Корхонанинг ташқи бозорга чиқиш қарорини қандай омиллар белгилайди?

02

ITEM 02

Ташқи бозорга чиқишнинг асосий йўллари қандай?

03

ITEM 03

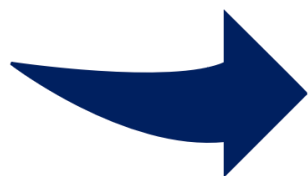
Компаниялар ўз маҳсулоти ва маркетинг дастурини ҳар бир давлат шароитига қай даражада мослаштириши керак?

04

ITEM 04

Компаниялар халқаро фаолиятини қандай ташкил қилади ва бошқаради?

2

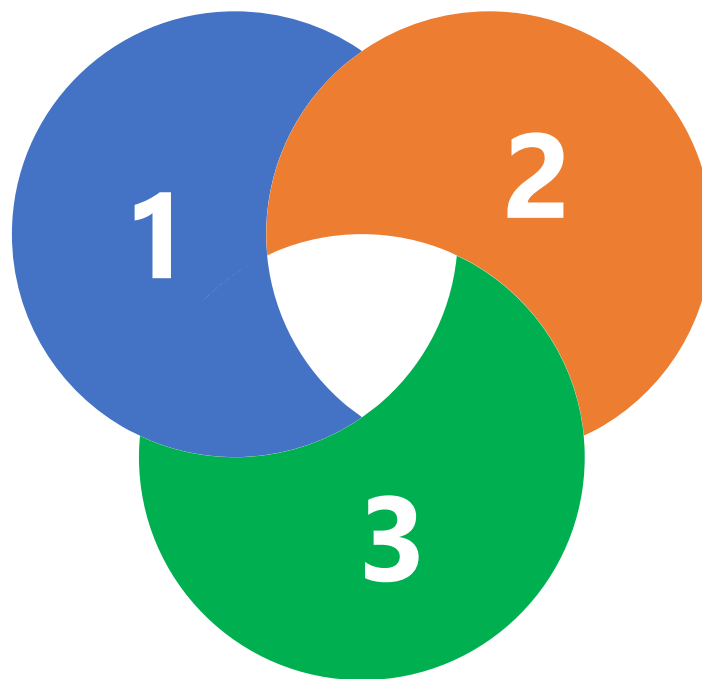


ГЛОБАЛ МИҚЁСДАГИ РАҚОБАТ

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.



Жаҳон иқтисодий фаолиятининг тўртдан бир қисми икки юзта йирик корпорацияларнинг умумий айланмасига тўғри келади.

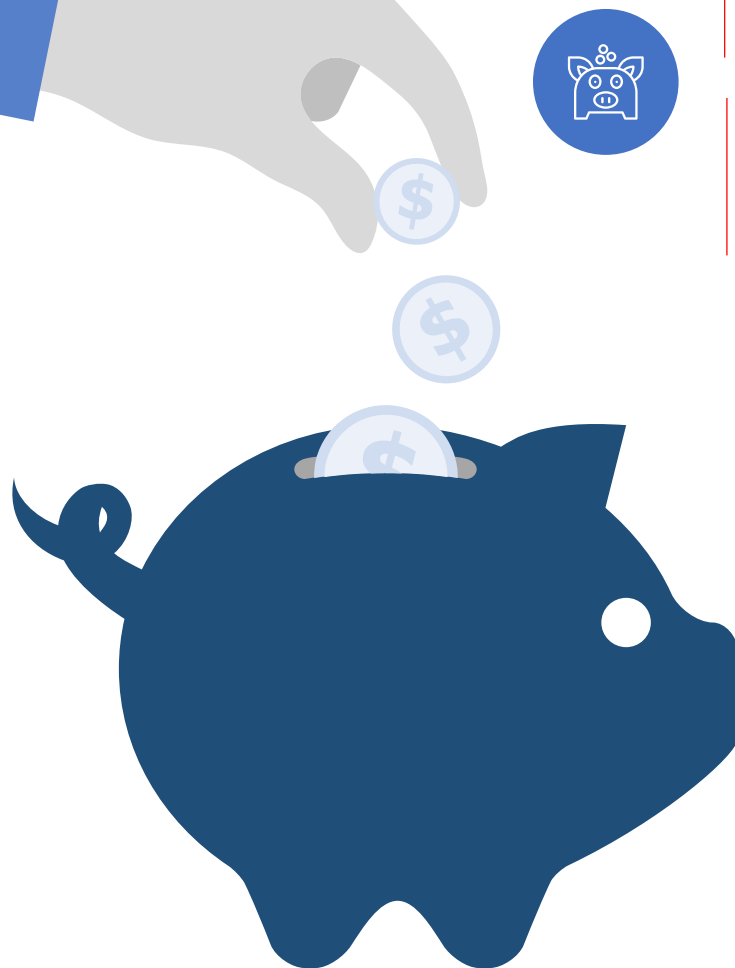
корпорацияларнинг аксарияти ушбу кўрсаткич бўйича айрим мамлакатларнинг натижаларидан ҳам юқоридадир.

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.



ГЛОБАЛ МИҚЁСДАГИ РАҚОБАТ



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 МИҚЁСДАГИ РАҚОБАТ

ГЛОБАЛ КОМПАНИЯЛАР ГЛОБАЛ МИҚЁСДА РЕЖАЛАШТИРИШАДИ ВА ИШЛАЙДИ



Fordning «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.



ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҲАҚИДА ҚАРОР



80%

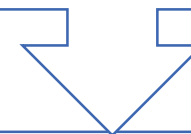
Компания қанчалик йирик бўлмасин, у жаҳон бозорига чиқишда бир қатор қарорлар қабул қилиши керак.

Аксарият компаниялар ички бозорда ишлашни давом эттиришни афзал кўрадилар, чунки бу бозор етарлича катта.



50%

Бундай ҳолда, менежерлар чет тилларини 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.



6

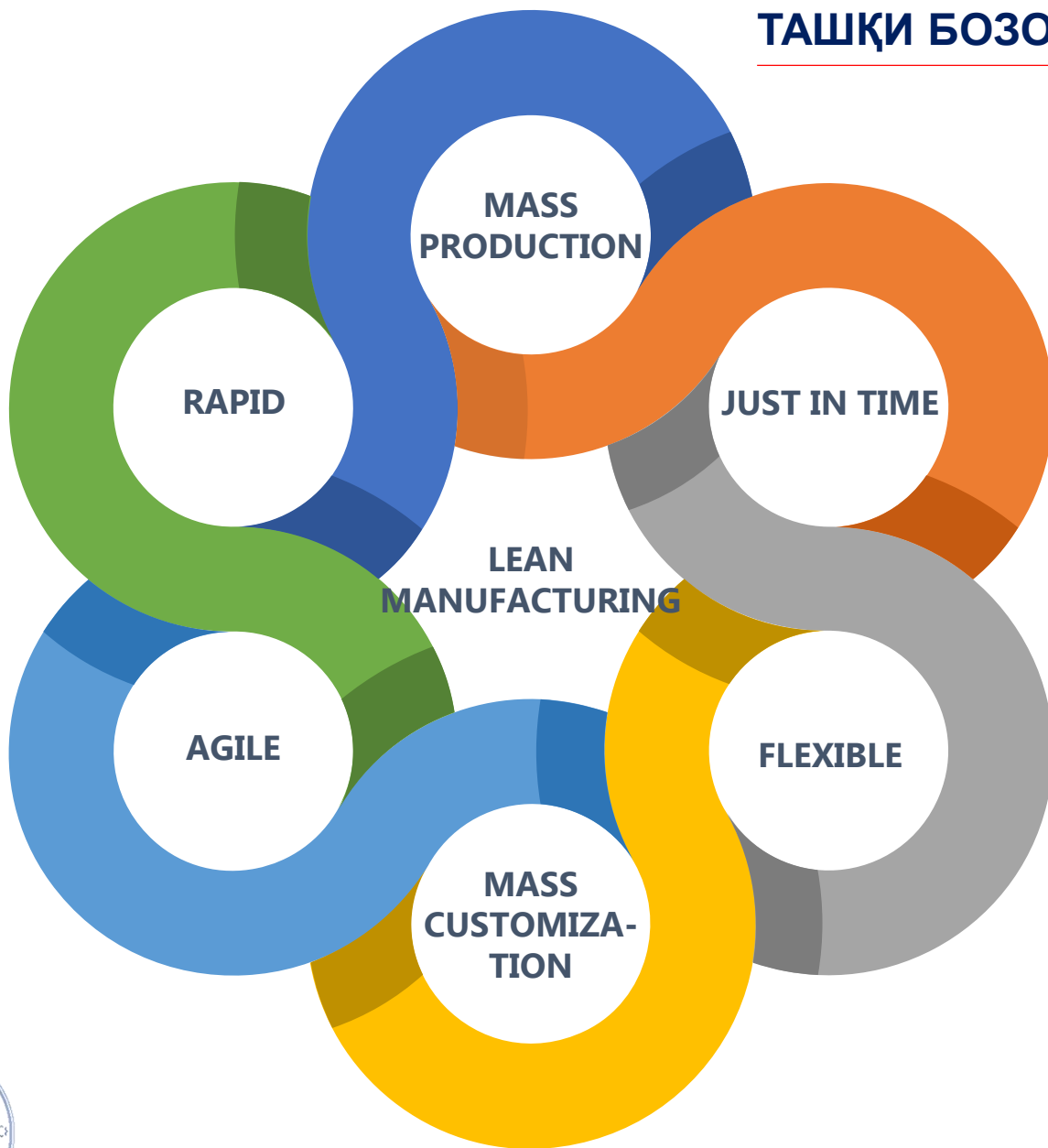
Бизнес қилиш осонроқ ва хавфсизроқ бўлар эди. Бошқа томондан, бир қатор омилларнинг таъсири етказиб берувчиларни халқаро майдонга чиқишга ундамоқда.



ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҲАҚИДА ҚАРОР



ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҲАҚИДА ҚАРОР



- 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, мамлакат иқтисодиётига зарба берилади: миллий компаниялар йирик халқаро рақобатчилар 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.

ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҲАҚИДА ҚАРОР

Ҳукумат дастурларини амалга ошириш байналминналлаштириш 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.

3

хорижда ўз ишлаб чиқаришини ташкил этиш.



ТАШҚИ БОЗОРГА ЧИҚИШ БЎЙИЧА ҲАҚИДА ҚАРОР



2019

Аста-секин компанияда агентлар сони кўпаймоқда, тобора кўпроқ янги экспорт йўналишлари пайдо бўлмоқда, компанияда савдо шериклари билан муносабатларни тартибга солувчи экспорт бўлими шакллантирилмоқда.



2020

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.



2021

Кейинчалик, энг йирик савдо бозорларида агентлар ўзларининг шўба корхоналари (филиаллари) билан алмаштирилади, яъни инвестициялар кўпаяди, хавфлар ортади, лекин улар билан бирга потенциал фойда ошади. Шўба корхоналарни бошқариш экспорт бўлимини халқаро бўлимга айлантиришни талаб 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.



2022

10



ҚАЙСИ БОЗОРЛАРНИ ТАНЛАШ ҲАҚИДА ҚАРОР

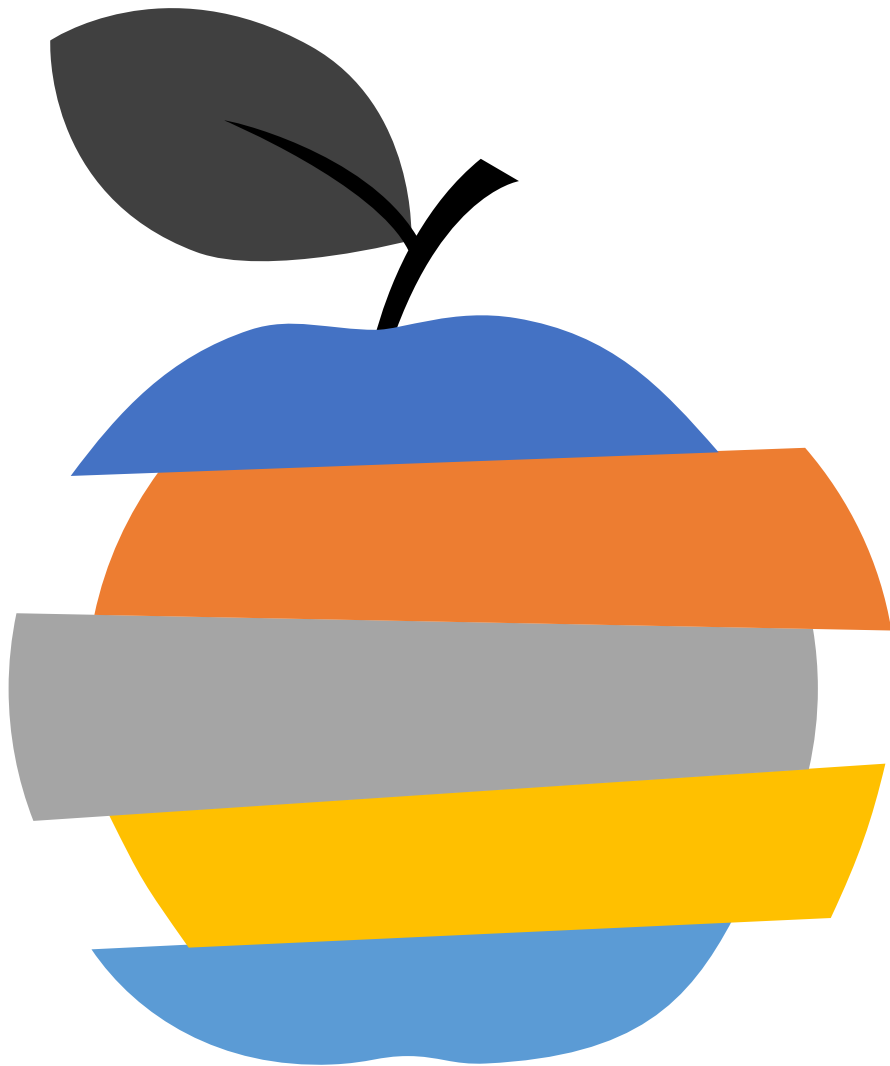


Ташқи бозорга чиқиш тўғрисида қарор қабул қилиш мақсадларни белгилаш ва халқаро маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишни ўз ичига олади.

Аксарият компаниялар ташқи бозорларда ўз ишини кичик ҳажмлардан бошлайдилар. Баъзилар хорижий операцияларни бизнеснинг аҳамиятсиз қисми деб ҳисоблаб, ишлаб чиқаришни кенгайтиришни ҳам ўйламайдилар. Бошқалар эса ташқи бозорга чиқишга доир узоқ режаларга эга.



ҚАЙСИ БОЗОРЛАРНИ ТАНЛАШ ҲАҚИДА ҚАРОР



Компания даромадининг қайси қисмини хориждан олишга интилади?

- **Тадқиқотчиларда ташқи бозорлар сонини чеклаши керак, деб ҳисоблашади, агар:**
-
- **01**
бозорга кириш ва уни назорат қилиш харажатлари юқори;
 - **02**
маҳсулотни мослаштириш ва илгари суриш дастурлари харажатлари катта;
 - **03**
компания аллақачон аҳолиси кўп бўлган мамлакатда ишламоқда ва унинг резидентларининг даромадлари доимий равишда ўсиб бормоқда;
 - **04**
хорижда ҳукмронлик қиладиган фирмалар кириш учун юқори тўсиқлар қўйиши мумкин.

12



РИВОЖЛАНГАН ВА РИВОЖЛАНАЁТГАН 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.

■ Харидолиш қобилияти анча паст бўлган қолган 85 фоиз аҳолига хизмат кўрсатишнинг йўли борми? Ривожланаётган мамлакатлар бозорларига муваффақиятли кириш учун махсус режалар ва кўникмалар талаб этилади.

РИВОЖЛАНГАН ВА РИВОЖЛАНАЁТГАН БОЗОРЛАР

■ Экспорт қилувчи компаниялар маркетингга анъанавий ёндашувларини ўзгартириб, маҳсулот ва хизматларни сотишнинг янада самарали усулини топиш орқали ривожланаётган бозорлар салоҳиятини очиб берди.

■ Агар ривожланаётган мамлакатларда 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. У баъзи бозорларда маҳаллий ишлаб чиқарувчилардан фойдаланади.

■ Асосий қийинчилик бу саволга жавоб беришда ижодий бўлишдир: маркетинг кўпчилигининг турмуш даражасини яхшилаш ҳақидаги орзуларини рўёбга чиқаришга қандай ёрдам беради? Кўпгина компаниялар бундан қийинчиликни уддалай олишларига аминдирлар.





ПОТЕНЦИАЛ БОЗОРЛАРНИ БАҲОЛАШ

1

Бироқ, ҳар бир миллат ва мамлакатнинг индивидуал хусусиятлари ва менталитетини унутмаслик керак.

Муайян, энг истиқболли бозорни қандай аниқлаш мумкин?

2

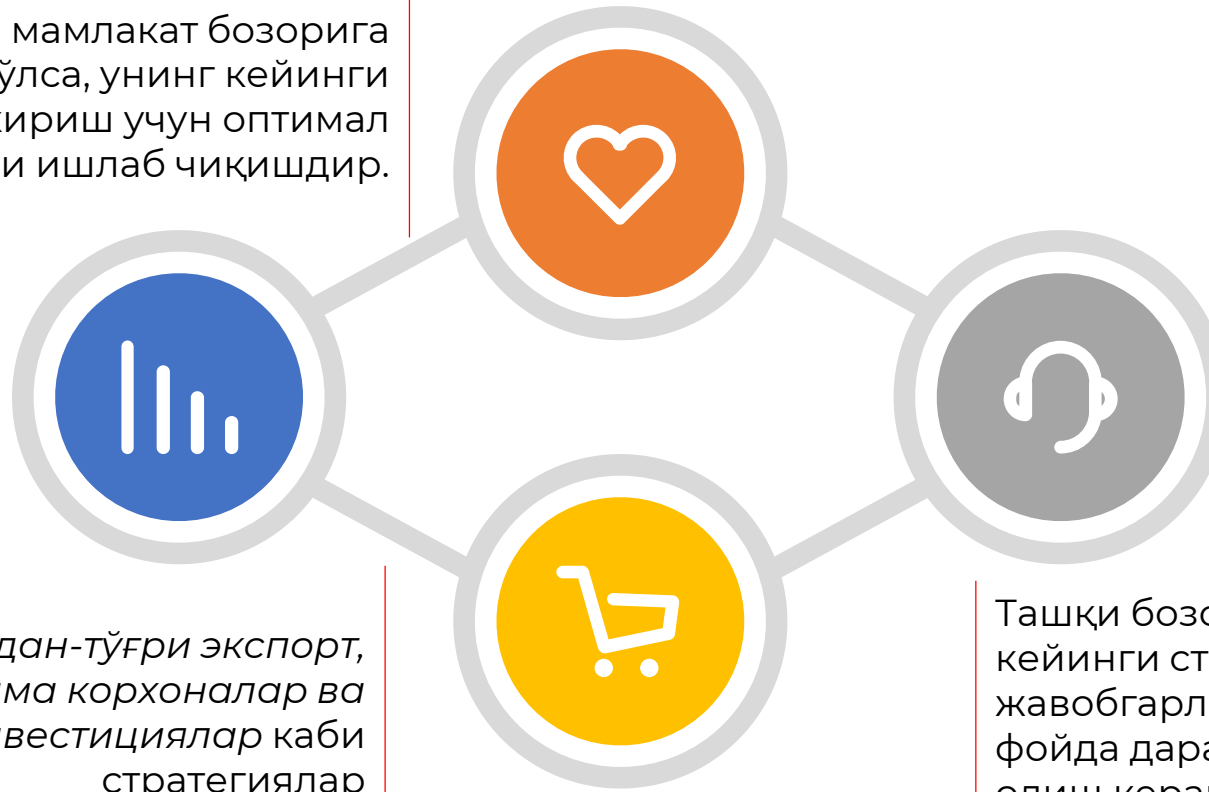
Давлат аҳолисининг маълум товарлар ва хизматларни истеъмол қилишга тайёрлиги ва унинг бозорининг хорижий фирмалар учун жозибadorлиги иқтисодий, сиёсий ва маданий хусусиятлар мажмуаси билан белгиланади.

3

Кўпгина фирмалар кўшни 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 ЧИҚИШ УСУЛЛАРИ ҲАҚИДА ҚАРОР

Агар компания маълум бир мамлакат бозорига киришга қарор қилган бўлса, унинг кейинги босқичи ушбу бозорга кириш учун оптимал стратегияни ишлаб чиқишдир.

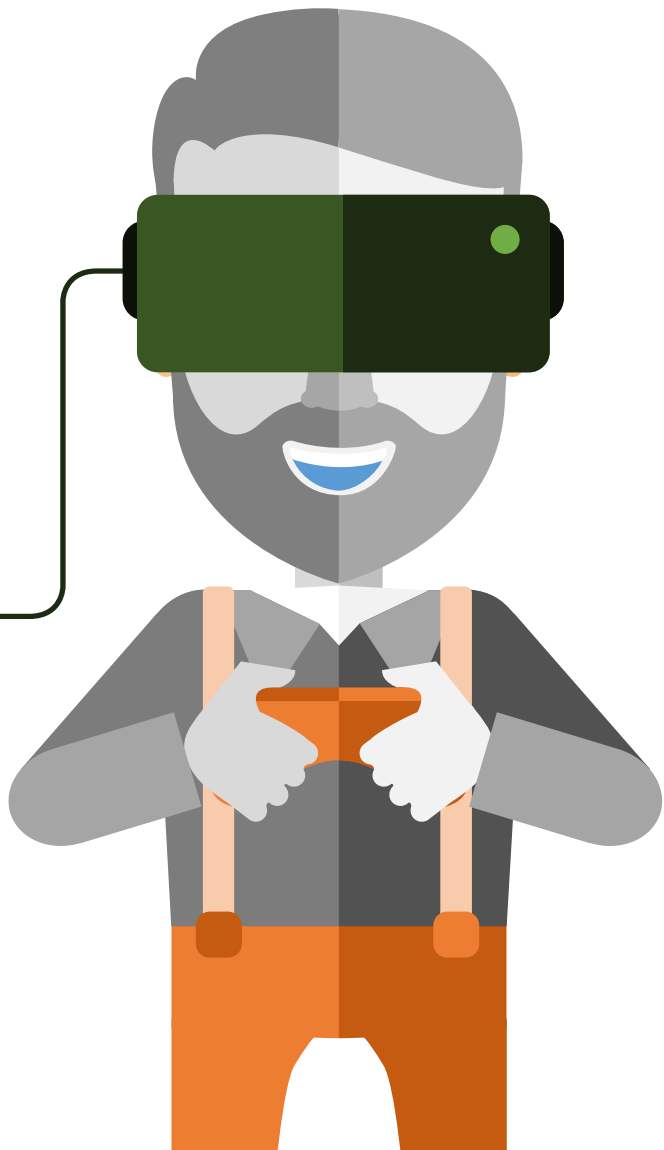


Билвосита экспорт, тўғридан-тўғри экспорт, лицензиялаш, қўшма корхоналар ва тўғридан-тўғри инвестициялар каби стратегиялар

Ташқи бозорга чиқишнинг ҳар бир кейинги стратегияси ташкилотнинг жавобгарлик, хавф, назорат ва потенциал фойда даражасини ошишини инобатга олиш керак.



Ҳар икки ҳолатда ҳам корхона ўз мамлакатида маҳсулот ишлаб чиқаради, керак бўлганда уларни ташқи бозорнинг ўзига хос талабларига мослаштиради.



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.

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.

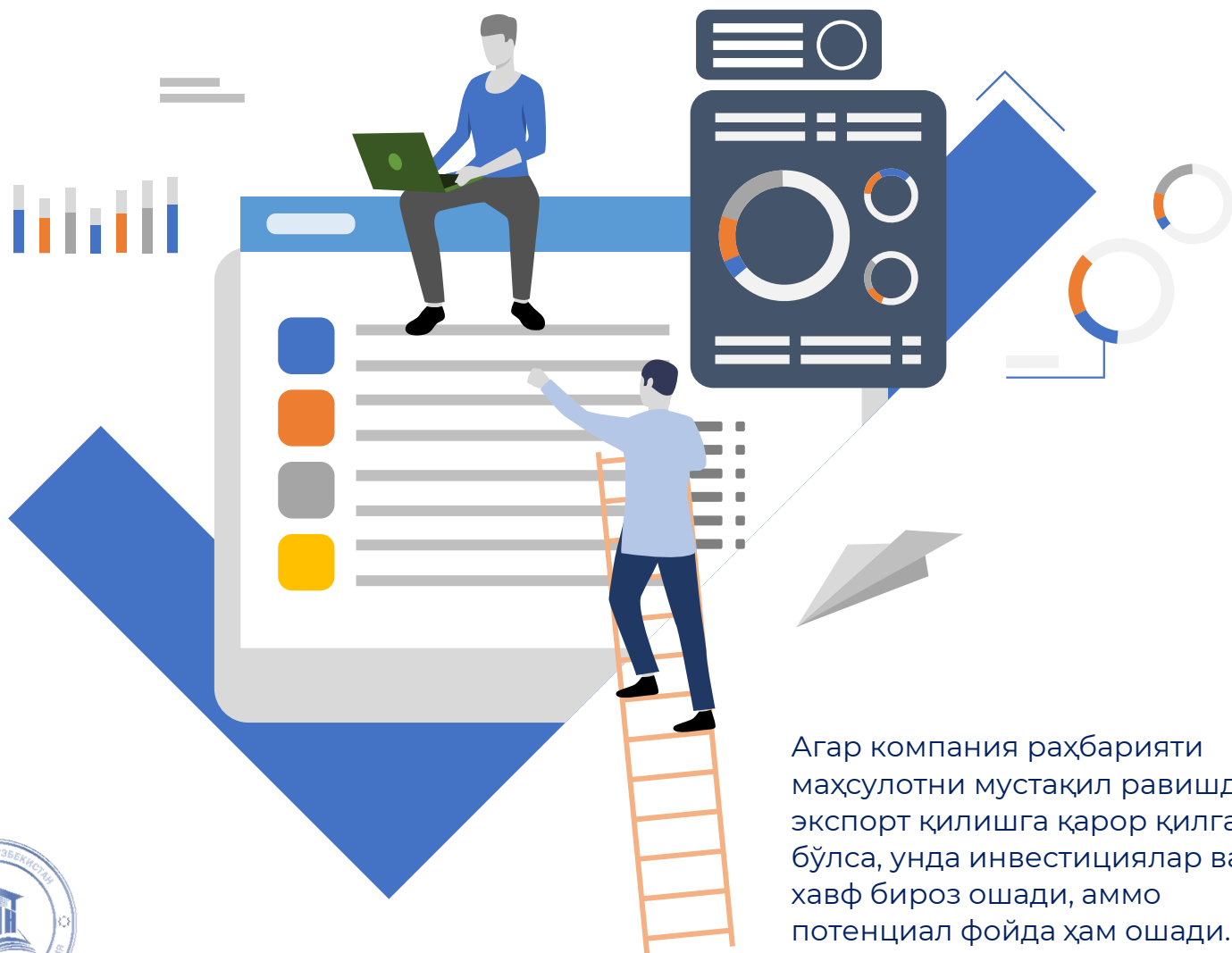


Маҳаллий экспорт агенти ташқи бозорда харидорларни қидиради ва бунинг учун комиссия олиб, етказиб беришни ташкил қилади.



Кооператив ташкилот ташқи бозорга бир нечта ишлаб чиқарувчилар номидан ва қисман уларнинг маъмурий назорати остида маҳсулот етказиб беради.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ВА БИЛВОСИТА ЭКСПОРТ



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



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.



ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ВА БИЛВОСИТА ЭКСПОРТ

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 вакилларидан фойдаланади.

ХОРИЖИЙ ДИСТРИБЬЮТОРЛАР ЁКИ АГЕНТЛАР

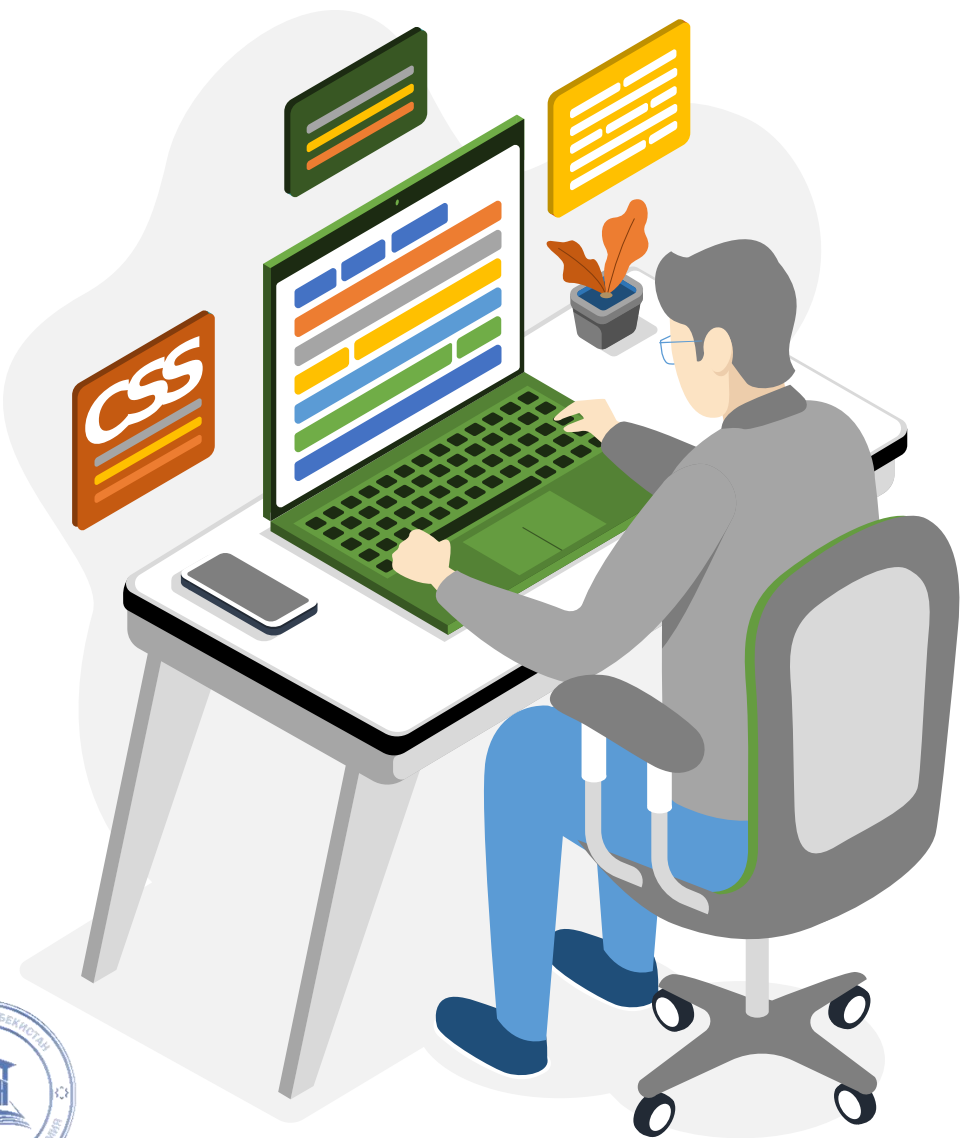
Маҳсулотларни сотишни ташкил қилиш учун компания маълум бир мамлакатда ишлаб чиқарувчини вакиллик қилиш учун эксклюзив ёки чекланган ҳуқуққа эга бўлиши мумкин бўлган хорижий дистрибьюторлар ёки агентларга мурожаат қилади.



ГЛОБАЛ ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАНИЛИШИ



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.



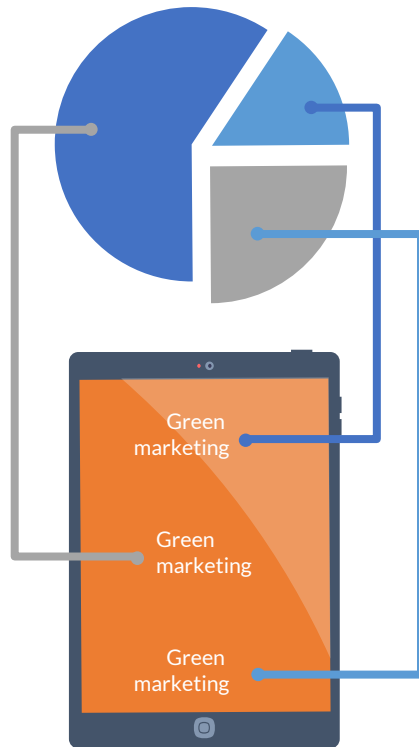
Бу ва бошқа фирмалар ўз мамлакатлари ташқарисида янги харидорларни жалб қилиш, хорижда яшовчи мавжуд харидорларни қўллаб-қувватлаш, хорижий етказиб берувчиларни жалб қилиш ва глобал миқёсда бренд хабардорлигини ошириш учун Интернетдан фойдаланмоқда.



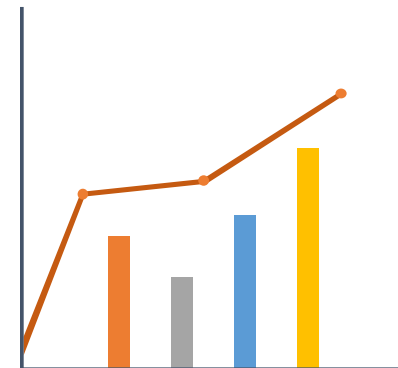
ГЛОБАЛ ИНТЕРНЕТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАНИЛИШИ



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 яхшиланмоқда.



22

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.

ЛИЦЕНЗИЯЛАШ

Лицензиялаш халқаро маркетингни ташкил этишнинг энг осон усулларидан бирidir.

Лицензиат ишлаб чиқариш билими ва тажрибаси ёки таниқли маҳсулот (товар белгиси) олади.

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.



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.



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 машхур.

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 *Philips*нинг тегишли бўлимининг 53% улушини сотиб олди

ҚЎШМА КОРХОНАЛАР



ҚК нинг 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 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.

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.



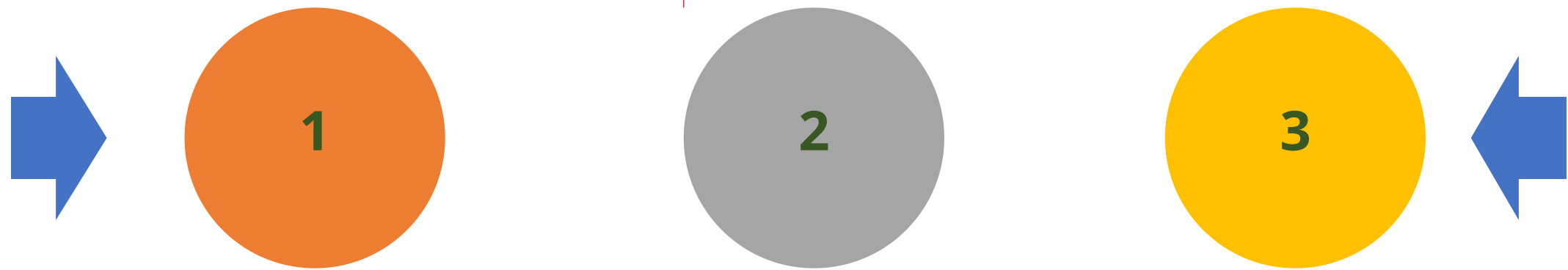
Тўртинчидан, фирма сармояларни тўлиқ назорат қилади ва ўзининг узоқ муддатли мақсадларига энг мос келадиган ишлаб чиқариш ва маркетинг сиёсатини олиб боради.

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 ИНВЕСТИЦИЯЛАР

Тўғридан-тўғри инвестиция амалиётининг асосий камчиликлари:



компания ҳар қандай сиёсий ўзгаришлар юз берганда бозор конъюктурасининг ёмонлашиши;

валюта девалвацияси 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.



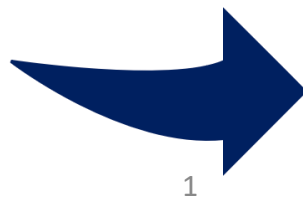
КАМЧИЛИКЛАР:

- 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.

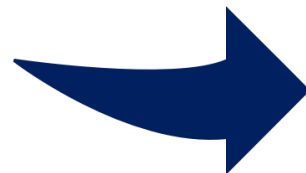


Фойдаланилган адабиётлар:

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. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.



ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ!



1

30

