

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



“Маркетинг” кафедраси

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ”

фанидан

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

5230400 - Маркетинг (товарлар ва хизматлар) таълим йўналиши талабалари
учун

Тузувчи: ТДИУ “Маркетинг” кафедраси
доценти и.ф.н. Назарова Ф.М.

ТОШКЕНТ – 2015

САВОЛЛАР:

1. Иқтисодий таркибий ўзгаришлар шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланишида халқаро маркетингнинг аҳамияти.
2. Халқаро маркетинг тушунчаси, моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари.
3. Халқаро маркетингнинг жиҳатлари, тамойиллари ва турлари.
4. Халқаро маркетингни ташкил этиш босқичлари.
5. Халқаро маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг асосий концепциялари
6. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.
7. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.
8. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

1.1. ИҚТИСОДИЙ ТАРКИБИЙ ЎЗГАРИШЛАР ШАРОИТИДА ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ

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 алмашилишига хизмат қилади. Бу жараён сотув бозорини кенгайтиришнинг барча омилларини ҳисобга олиш, халқаро тижорат-хўжалик алоқаларининг барча замонавий шаклларини 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.

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

1.2. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТУШУНЧАСИ, МОҲИЯТИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тамойиллари ва усулларида 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 тақсимоли, 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 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:

1. Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган хатти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва тамойилларига ички бозорга нисбатан кетма-кетликда риоя қилиш лозим.

2. Ташқи бозор, унинг имкониятлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга нисбатан мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёнدير. У ташқи иқтисодий алоқалар иштирокчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тузиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот имкониятларида фойдаланишни талаб қилади.

3. Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардошлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи товарларни тайёрлаш ва ишлаб чиқаришни англатади.

1.3. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИНГ ЖИХАТЛАРИ, ТАМОЙИЛЛАРИ ВА ТУРЛАРИ

Халқаро маркетинг фаолиятининг аспектлари қуйидагилар ҳисобланади:

- мавжуд ёки кутилаётган хорижий талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат) турини ишлаб чиқариш;

- халқаро бозор талабларини рақобатчилар ишлаб чиқарувчи товарларга нисбатан тўлароқ қондирувчи товар (хизмат) ишлаб чиқариш;

- чет эллик истеъмолчилар талабига жавоб берувчи маҳсулот яратиш бўйича илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини (ИТТКИ) ташкил этиш;

- халқаро бозор ва унинг структураси, муайян истеъмолчилар талаби динамикаси, чет эллик истеъмолчилар талаби ва ҳоҳиш истаги тўғрисида маълумотлар тўплаш;

- ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий фаолиятни халқаро бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда мувофиқлаштириш ва режалаштириш;

- товар маҳсулотларини сотиш усуллариини такомиллаштириш;

- халқаро бозорда рационал товар ҳаракатланиши;

- товар ва хизматларни сотиш соҳасида халқаро назорат;

- ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги бош мақсадларга эришиш мақсадида бозор субъектининг фаолиятини тартибга солиш.

Фирманинг халқаро маркетинг фаолиятидаги асосий вазифа истеъмолчилар талабини фирманинг тижорат манфаатларига мос ҳолга келтиришдир.

Халқаро маркетингнинг мақсади фирманинг ташқи бозордаги ижобий имиджини яратиш ва қулай натижаларга эришиш ҳисобланади. Халқаро бозор субъектларининг маркетинг мақсадларини сифат ва миқдор бўйича ажратиб кўрсатиш мумкин.

Сифат бўйича мақсадлар халқаро бозор субъектининг обрўсини ўстиришга хизмат қилади. Бу мақсадлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мамлакат ичида ва импортчи мамлакатларда иқтисодий ютуқлардан фойдаланиш.
- бандликка ижобий таъсир кўрсатиш – ички ва ташқи меҳнат бозори.
- мамлакат ичида ва чет элда маданий, маърифий, спорт ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдор бўйича мақсадлар қуйидаги кўрсаткичлар ёрдамида ифодаланади:

- сотув ҳажмининг пул ва натурал кўринишда ўсиши.
- мазкур халқаро бозор субъекти товарлари эгаллаб турувчи бозор улушининг мамлакатлар, бозор сегментлари ва товарлар бўйича ўсиши.
- бозор субъектлари оловчи фойда миқдорининг ўсиши.
- *Халқаро маркетингнинг асосий тамойили* ишлаб чиқаришнинг якуний натижаларини чет эллик истеъмолчиларнинг ҳақиқий талаб ва истакларига йўналтиришдир.

Халқаро маркетингда асосийси – мақсадли йўналганлик ва комплекслилик, яъни тадбиркорлик, хўжалик, ишлаб чиқариш ва сотув фаолиятини ўзаро боғлиқ бўлган кетма-кетли тизимга бирлаштиришдир.

1.4. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БОСҚИЧЛАРИ

Халқаро маркетинг концепциясини тайёрлаш ва амалга ошириш жараёни бир қатор кетма-кет bosқичларни ўз ичига олади. Халқаро маркетингни режалаштириш ва амалга ошириш жараёни:

Дастлабки bosқич – дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилаётган хорижий бозорлар орасидан энг устиворларини танлаб олиш учун тахминий таҳлилни амалга ошириш.

1-2-bosқич – 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.

3-4-bosқич – 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 шакллари ишлаб чиқиш.

5-6-bosқич – 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.

7-8-bosқич – маркетинг чора-тадбирлари тезкор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сўнг уларни амалга ошириш, назорат қилиш.

9-bosқич – 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.

1.5. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ АСОСИЙ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ

Халқаро маркетинг фаолиятининг ташкил этиш асосий концепциялари қуйидагилар:

Ишлаб чиқариш концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товар тақсимооти тизимининг самарадорлигини ошириш ҳисобига ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Ишлаб чиқариш концепцияси икки хил ҳолатда қўлланиши мумкин:

- «сотувчи бозори» шароитида, яъни товарга талаб таклифдан юқори бўлганда;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот таннархи юқори бўлиб, уни пасайтириш зарур бўлганда.

Товар концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг юқори сифати унинг энг яхши эксплуатация тавсифномалари билан уйғунлашган ҳолдагина ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишдан умид қилади. Ишлаб чиқарувчи барча ҳатти-ҳаракатларини товарни такомиллаштиришга қаратади. Бунинг учун фойдаланилувчи усуллар худди ишлаб чиқариш концепциясида қўлланилувчи усулларга ўхшаб кетади. Ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этишда асосий ўринни ИТТКИ эгаллайди.

Сотув концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи сотув соҳасига кўп куч сарфлаган ҳолда ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишга ҳаракат қилади. Сотувчи фаолиятининг асосий вазифаси деб зарур сотув ҳажмига эришишни белгилайди. Чет эллик харидорга сотувни рағбатлантиришнинг турли усуллари ёрдамида таъсир кўрсатар экан, сотувчи уни ўз товарларини сотиб олишга ундайди. Кўп ҳолларда сотувчи харидорнинг эҳтиёжларини кондириш устида бош қотирмасдан, ўз маҳсулотларини зўрлаб сотиш сиёсатини ҳам қўллайди. Сотув концепцияси маълум вақт давомидагина потенциал харидорлар сони етарли бўлганда самарали бўлиши мумкин.

Маркетинг концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда чет эллик харидорларнинг эҳтиёжларини аниқлаб, уларни ўз рақобатчиларига нисбатан самаралироқ кондириш усулларини топган ҳолдагина ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Ўз мақсадларигиша эришиш учун ишлаб чиқарувчи биринчи ўринга чет эллик харидорларнинг муайян эҳтиёжларини қўяди. Шу сабабли бошқарувда асосий эътиборни ишлаб чиқариш фаолиятидан ўз маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни маркетинг усуллари тизими ёрдамида сақлаб қолиш ва кенгайтиришга қаратиш зарурати туғилади.

Шу тариқа, маркетинг концепцияси бу чет эллик харидорга йўналганлик бўлиб, ишлаб чиқаришни унинг манфаатларига хизмат қилишига асосланади.

Жамоатчилик маркетинги концепцияси халқаро бозор субъектларининг тижорат-хўжалик фаолиятини ташкил этиш тизими бўлиб, бунда сотувчи халқаро бозорнинг эҳтиёжларини аниқлаб, уларни ўз рақобатчиларига нисбатан самаралироқ кондириш усулларини топган ҳолда, айрим чет эллик харидорлар ва умуман жаҳон ҳамжамиятининг узоқ муддатли манфаатларига мос ҳолда ўз маҳсулотларини чет элда муваффақиятли сотишни мўлжаллайди. Бундай концепциянинг пайдо бўлганига ҳали кўп бўлгани йўқ. Унинг пайдо бўлишига экологик муҳитнинг ёмонлашуви, хом-ашё ва энергетика тақчиллигининг юзага келиши, инфляция жараёнларининг чуқурлашуви, демографик аҳволнинг жиддийлашуви каби ҳолатлар сабаб бўлди. Фаолиятини ушбу концепция доирасида ташкил этувчи корхона ўз олдига халқаро ҳамжамиятнинг манфаатларига мос равишда чет эллик харидорларнинг эҳтиёжларини кондиришни мақсад қилиб қўяди.

1.6. 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 универсал 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 кушма тадбиркорлик фаолиятининг турлари мавжуд: *лиценциялаш, нудрат ишлаб чиқариш, шартнома буйича шартнома, кушма 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 кўшимча даромад келтириши мумкин. Бундан ташқари, чет элда шўъба корхоналари тузар экан, фирма ўз капитал кўйилмаларини назорат қилиши мумкин бўлади.

1.7. КОРХОНАЛАРНИНГ ХАЛҚАРО ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

*Ташқи иқтисодий фаолият шакллари*ни 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 кўшимча 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 кўшимча 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 комиссия мукофот олувчи маклерлар;

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

- экспортчидан бозорни ўрганиш, товарни етказиб бериш ва сотиш топшириғини олувчи, нарх фоизида комиссия 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 хатти-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 маркази, тижорат сирларини комиссия тўловлар ёки роялти шаклидаги лицензия тўловларига айирбошлаш имконини беради.

9. Хорижий мамлакат ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи ***шўъба 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 эгалик қилиш** бошқа мамлакатлар ҳудудида ҳеч қандай воситачиларсиз жойлашиш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни, яъни ташқи иқтисодий фаолиятни мустақил амалга ошириш ва назорат қилишни назарда тутади.

1.8. 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 таваккалияликларга 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 ҳужжатларга, 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 тўкнашиш имконияти бўлиб, бунда биринчи навбатда ҳукумат аппарати, божхона хизмати ва тузилган шартнома бўйича бизнесга жалб қилинган тадбиркорларнинг порахўрлиги кўзда тутилади.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Корхонанинг 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. ашқи бозорга чиқиш усуллари сифатида қайси усулларни кўрсатиш мумкин?

6. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?
7. Ташқи бозорга чиқишда экспортчининг ўз олдида 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?

САВОЛЛАР:

1. Глобаллашув шароитида халқаро савдо тизими.
2. Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш.
3. Сиёсий маркетинг муҳити.
4. Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш.
5. Маданий муҳит, миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари.
6. Инвестицион сиёсат, хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва суғурталаш.
7. Таркибий ўзгаришлар шароитида қулай инвестиция муҳитини яратиш.
8. Иқтисодиётнинг етакчи тармоқ ва соҳаларида инвестиция дастурларининг амалга оширилиши.

2.1. ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ХАЛҚАРО САВДО ТИЗИМИ

Ўз маҳсулотларини чет элда сотиш учун фирма халқаро маркетинг муҳити хусусиятларини аниқлаб олиши лозим. Энг муҳим ўзгаришлар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- жаҳон иқтисодиётининг байналминаллашуви – халқаро савдонинг жадал суратлар билан ўсиши, чет элда капитал жойлаштиришнинг ўсиши;
- халқаро молия тизимининг шаклланиши;
- турли мамлакатларда талаб шартлари ва истеъмол хусусиятларини тенглаштириш тенденциясининг ўсиши;
- 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;
- ХХР, МДХ, Араб мамлакатлари ва бошқа мамлакатларнинг йирик бозорларига аста-секинлик билан кириб бориш.

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.

2.2. 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) – 544 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: иқтисодий 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.

2.3. 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.

2.4. ХОРИЖИЙ БОЗОРЛАРДА ҚОРҲОНАЛАРНИНГ ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ 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 кафолатлар амал қилади?

2.5. МАДАНИЙ МУҲИТ, 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 чакирувчи жамоавий стереотипик хатти-ҳаракатлар йиғиндиси, меъёр ва қадриятлардир.

- **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.

- Жамиятнинг 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.

2.6. ИНВЕСТИЦИОН СИЁСАТ, ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ҲУҚУҚИЙ ҲИМОЯЛАШ ВА СУҒУРТАЛАШ

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 корхонанинг низом капиталига маблағ киритишни назарда тутаяди. **Портфель инвестициялари** даромад олиш мақсадида хорижий компанияларнинг қимматли қоғозларини сотиб олишни назарда тутаяди.

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 ҳуқуқлараро 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 тоvon 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.

МДХ мамлакатларининг қонун ҳужжатларида чет эл инвестициялари иштирокидаги корхоналар мулки ва таваккалчилигини суғурталаш мамлакат қонунчилигида бошқа ҳолат кўрсатилмаган бўлса корхонанинг 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.

2.7. ТАРКИБИЙ ЎЗГАРИШЛАР ШАРОИТИДА ҚУЛАЙ ИНВЕСТИЦИЯ МУҲИТИНИ ЯРАТИШ

Тўғридан-тўғри хусусий хорижий инвестицияларни жалб этадиган иқтисодиёт тармоқлари корхоналари асосий фаолияти бўйича даромад солиғи, мулк солиғи, ижтимоий инфратузилмани ривожлантириш ва ҳудудларни ободонлаштириш солиғи, микрофирма ва кичик корхоналар учун белгиланган ягона солиқ тўлашдан, шунингдек Республика йўл жамғармасига мажбурий ажратмалар тўлашдан хорижий инвестициялар ҳажми қуйидагича бўлганда озод қилинади:

- 300 минг АҚШ долларидан 3 миллион АҚШ долларигача - 3 йил муддатга;
- 3 миллиондан ортиқ АҚШ долларидан 10 миллион АҚШ долларигача - 5 йил муддатга;
- 10 миллион АҚШ долларидан ортиқ бўлганда - 7 йил муддатга.

Бу йўналишда аниқ мақсадли иш олиб бориш нафақат инвестицияларни, балки энг аввало, илғор технология ва ноу-хауларни жалб этишни кўзда тутаяди.

Бугунги кунда ички инвестициялардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича:

- тижорат тузилмаларини кафолатга бўлган талабини таъминлаш мақсадида кафолатгаров жамғармалари тизимини шакллантириш;

- аҳоли бўш пул маблағларини инвестицион жараёнларга жалб қилиш мақсадида қимматли қоғозлар бозорини янада ривожлантириш, турли қимматли қоғозларни муомалага чиқариш (уй-жой сертификатлари ва уй-жой облигациялари);

- ишлаб чиқаришни тузилмавий-технологик қайта қуришни жадаллаштириш мақсадида марказлашган кредит ресурсларнинг бир қисмини тез қоплайдиган инвестицион лойиҳаларни молиялаштиришга қаратиш, шу жумладан кичик бизнес объектларига йўналтириш;

- инвестицион лойиҳаларни молиялаштиришнинг нокредит усулларида бўлган лизинг, франчайзинг, факторинг кабилардан фойдаланишни кенгайтириш;

- инвестицион лойиҳаларни сифатини ошириш, лойиҳаларни капитал қўйилмалар самарадорлиги талабларига мос келиши мақсадида тижорат асосида доимий равишда фаолият юритадиган инвестицион лойиҳалар кўргазмасини ташкил қилиш ишлари амалга оширилиб келинмоқда.

2.8. ИҚТИСОДИЁТНИНГ ЕТАКЧИ ТАРМОҚ ВА СОҲАЛАРИДА ИНВЕСТИЦИЯ ДАСТУРЛАРИНИНГ АМАЛГА ОШИРИЛИШИ

2009-2012 йилларга мўлжаллаб қабул қилинган Инқирозга қарши чора-тадбирлар дастурида назарда тутилган асосий йўналишларнинг учинчи бўлими «Иқтисодиётнинг реал сектори соҳасида ресурс базасини кенгайтириш ва инвестицион фаоллик ўсишини таъминлаш чоралари»га қаратилган бўлиб, биргина 2009 йилнинг ўзидаёқ дастурни ижросини таъминлаш, яъни тижорат банклари томонидан корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлашга қаратилган лойиҳаларни молиялаштириш учун жами 2,4 трлн. сўм миқдоридан ёки 2008 йилга нисбатан 1,6 баробарга кўп инвестицион кредитлар ажратилди.

Хусусан ўтган 2009 йилда инвестиция дастури ва техник модернизациялаш бўйича тармоқ дастурлари доирасида 690 та инвестиция лойиҳаси амалга оширилиб, шулардан 303 таси муваффақиятли яқунланди. Йил давомида иқтисодиётга киритилган инвестицияларнинг умумий ҳажми 8,2 миллиард долларни ташкил этган бўлса, бу ўтган 2008 йилга нисбатан қарийб 24,8 фоизга кўп эканлигидан далолатдир. Жалб этилган хорижий инвестицияларнинг ҳажми 68 фоизга ўсди, уларнинг асосий қисми тўғридан-тўғри киритилган инвестицияларни ташкил этди.

2009-2014 йилларда амалга ошириш кўзда тутилган инвестицион лойиҳалар Дастурини тўлиқ амалга ошириш учун барча молиявий манбалар ҳисобидан жами 42,5 млрд. доллар миқдоридан маблағ ажратилиши кўзда тутилган. Шунингдек, маърузада 2010 йилда мамлакатимизда муҳим стратегик лойиҳаларни амалга ошириш учун 3 миллиард АҚШ долларидан зиёд ёки ўтган йилга нисбатан 30 фоиз кўп хорижий инвестициялар жалб қилинишини ва тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ҳажми 46 фоизга ошиши режалаштириляётганлиги алоҳида эътироф этилди.

Бугунги кунда фақатгина мазур жамғарма маблағлари эмас, балки тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар, халқаро молия институтлари ва корхоналарнинг маблағларини жалб қилиш йўли билан иқтисодиёт тармоқларини босқичма-босқич модернизациялаш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш ишлари ҳам амалга оширилмоқда.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

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

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

3. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганишга қандай масалалар киритилади?

4. Давлатнинг ташқи савдо сиёсати нималарга боғлиқ бўлади?

5. Ташқи бозорни танлашга қайси кўрсаткичлар асос қилиб олинган?

6. Чет эл инвестиция стратегияларининг асосий мазмуни нимадан иборат?

7. Бевосита ва портфель инвестицияларининг моҳиятини очиб беринг.

8. Инвестицияларни суғурталаш ва ҳукуқий ҳимоялаш қандай амалга оширилади?

САВОЛЛАР:

- 1.Халқаро маркетингда ахборот таъминоти.
- 2.Маркетинг ахборот тизими концепцияси ва унинг афзалликлари.
- 3.Маркетинг ахборот тизимининг қисмлари ва уларнинг тавсифномаси.
- 4.Ахборот тўплаш усуллари.
- 5.Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари.
- 6.Маркетинг ахборот манбалари, бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш.

3.1. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА АХБОРОТ ТАЪМИНОТИ

XIX асрда фирмаларнинг аксари қисми майда бўлиб, уларнинг ходимлари ўз мижозларини шахсан таниганлар. Бошқарувчилар маркетинг ахборотларини бевосита одамлар билан ишлаш, уларни кузатиш ва уларга саволлар бериш ёрдамида тўплаганлар. XX асрда янада кенгроқ ва сифатли маркетинг ахборотлари олиш заруратини асослаб берувчи учта тенденция кучайди:

1. Маҳаллий даражадаги маркетингдан умуммиллий миқёсдаги маркетингга ўтиш. Фирма доимий равишда бозор ҳудудини кенгайтириб боради, унинг бошқарувчилари эса ҳамма мижозларини ҳам шахсан таний олмай қоладилар. Маркетинг ахборотини тўплашнинг бошқа йўллари излаб топиш талаб қилинади.

2. Харидорлар муҳтожликларидан харидорлар эҳтиёжларига ўтиш. Даромадлар миқдори ўсиб борган сари харидорлар товар танлашда тобора талабчанроқ бўладилар. Сотувчилар харидорларнинг товар сифати, тавсифномаси, ташқи кўриниши ва бошқа хислатларига реакциясини олдиндан айтиб бериши қийинлашиб, улар маркетинг тадқиқотларига мурожаат қила бошлайдилар.

3. Нарх рақобатидан нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатга ўтиш. Сотувчилар товарларга марка номини бериш, товарларни индивидуаллаштириш, реклама қилиш ва сотувни рағбатлантириш каби нарх билан боғлиқ бўлмаган маркетинг воситаларидан тобора кўпроқ фойдаланиб, уларга бозорнинг бу воситалардан фойдаланишга муносабати тўғрисида маълумотлар керак бўлади.

3.2.МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ КОНЦЕПЦИЯСИ ВА УНИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ

Маркетинг ахборот тизими – доимий фаолият кўрсатувчи, кишилар, асбоб-ускуна ва методик усуллар ўзаро алоқа тизими бўлиб, маркетинг соҳасида режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш мақсадида аниқ, долзарб ва ўз вақтида олинган маълумотларни тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.

Ахборотлар биргаликда маркетинг ахборот тизимини ташкил қилувчи қуйидаги тўрт қўмакчи тизим ёрдамида тўпланади ва таҳлил қилинади: ички ҳисобот тизими, жорий маркетинг ташқи ахборотлар тўплаш тизими, маркетинг тадқиқотлар тизими ва маркетинг ахборотлари таҳлил тизими.

Маркетинг ахборот тизими бир қатор устунликларни тақдим этади:

- маълумотлар ташкилий равишда тўплаш;
- инқирозларни айланиб ўтиш;
- маркетинг режаларини мувофиқлаштириш;
- тезлик;
- миқдорий кўринишда акс эттирилувчи натижалар;
- даромад ва харажатлар таҳлили.

Бироқ маркетинг ахборот тизимини тузиш ҳам жуда осон эмас. Бунинг учун кўплаб вақт ва инсон ресурслари сақланиши, тизимни яратишда катта қийинчиликларга дуч келиниши мумкин.

3.3. МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ ҚИСМЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФНОМАСИ

Маркетинг ахборот тизимининг таркибий қисмлари бўлган бу тизимларни батафсил кўриб чиқамиз.

Ички ҳисобот тизими.

Ҳар бир фирманинг жорий сотув кўрсаткичлари, харажатлар миқдори, моддий захиралар миқдори, нақд пул ҳаракати, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари тўғрисидаги маълумотлар акс эттирилувчи ички ҳисоботи мавжуд. Компьютерлардан фойдаланиш фирмаларга барча бўлинмаларни ахборот хизмати билан таъминлаш мумкин бўлган ажойиб ички ҳисобот тизимларини яратиш имконини берди.

Тўпланган маълумотлар маркали товарлар бўйича бошқарувчиларга рекламага ажратилувчи маблағлар ҳажми, реклама бюджети ҳажми ва рақобатчиларнинг стратегик кўрсатмалари, рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар мажмуасида рекламанинг нисбий самарадорлиги тўғрисида қарор қабул қилишни енгиллаштиради.

Ташқи маркетинг ахборотини тўплаш тизими.

Ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими раҳбариятни энг сўнгги ҳодисалар билан таништиришни таъминлайди. Бу раҳбариятнинг тижорат муҳитида рўй бераётган ҳодисалар тўғрисидаги кундалик маълумотлар олиш усуллари ва манбалари тўпламидир.

Маркетинг тадқиқотлари тизими.

Маркетинг бошқарувчилари айрим вазиятларни батафсил ва синчиклаб ўрганишлари лозим. Кўпинча бошқарувчилар маълумотларни қисмларга бўлиб олишни кутиб тура олмайдилар. Баъзи вазиятлар формал тадқиқотларни ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг ахбороти таҳлил тизими маркетинг муаммолари ва маркетинг маълумотларини таҳлил қилиш бўйича мукамал усуллар тўпламидир. Бироқ бир қатор фирмалар бундай ёндашувни ўта техник ёки ўта академик ёндашув деб ҳисоблайдилар.

3.4. АХБОРОТ ТўПЛАШ УСУЛЛАРИ

Ахборот тўплашнинг тўрт хил асосий тури мавжуд: Кузатув; Тажриба; Ўхшатиш-Имитация; Сўров.

Кузатув объект фаолиятини у билан мулоқотга киришмасдан ҳамда унинг хулқ-атворига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омилларни назорат қилмасдан қайд қилиб бориш воситасида ахборот тўплаш усулини ифодалайди. Кузатув очик ва яширин тарзда олиб борилиши мумкин. Бунда тадқиқот курули сифатида яширин камера ёки махсус кўзгулардан фойдаланилади. Ушбу усулнинг афзалликлари қуйидагилардан иборат: оддийлик, нисбатан арзонлик, нотўғри тасвирлашга йўл қўймайлик. Бу усулнинг асосий камчилиги эса у кузатув объектларининг ички хулқ-атвор мотивлари ва улар томонидан қарор қабул қилиш жараёнларини узил-кесил белгилашга имкон бермаслигидан иборат.

Тажриба усули ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ҳақидаги маълумотларни тўплаш усули бўлиб, тадқиқотчиларнинг ушбу объектлар фаолиятига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган барча омиллар устидан назорат ўрнатишини назарда тутди. Тажрибадан мақсад – маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатишдир. Мазкур усулнинг афзалликлари қаторида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин: объектив характер ҳамда маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатиш имконияти. Бу усулнинг камчилиги эса барча маркетинг омилларини назорат қилишнинг қийинлиги, лаборатория шароитларида ижтимоий-иқтисодий объектнинг нормал хулқ-атворини такрор ишлаб чиқаришнинг мураккаблиги ва харажатларнинг катталиги ҳисобланади.

Ўхиаатиш-Имитация усули ЭҲМ ёрдамида олдиндан ишлаб чиқилган, тадқиқот объектнинг хулқ-атворини тўғри акс этитрувчи математик модель ёрдамида генерацианувчи маълумотлар тўплаш усулини ифодалайди. Унинг афзаллиги маркетинг хатти-ҳаракатлари кўплаб вариантларини оператив таҳлил қилиш ва шу асосда уларнинг орасидан энг яхшисини танлаш имкониятидан иборат. Унинг асосий камчилиги эса моделнинг ўзини тузишнинг қийин ва кўп меҳнат талаб қилиши ҳисобланади.

Сўров усули деганда тадқиқот объектлари билан мулоқот ўрнатиш йўли билан маълумотлар тўплаш усули тушунилади. Тадқиқот қуроли сифатида бир қатор саволлардан тузилган сўровнома-анкетадан фойдаланилади. ушбу усулнинг афзаллиги уни қўллаш мсоҳасининг амалда деярли чекланмаганлиги билан асосланади. Асосий камчилиги эса кўп меҳнат талаб қилиши, сўровларни ўтказиш учун сарфланувчи харажатларнинг катталиги, шунингдек, нотўғри ёки холисона бўлмаган жавоблар туфайли олинган ахборотларнинг аниқлик даражаси пасайиш эҳтимоли ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг кейинги босқичи бирламчи ахборотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш ҳисобланади. У жавоб вариантларини таснифлаш, уларни кодлаш ва таҳлил қилиш учун қулай шаклга келтиришдан иборат. Ахборотни таҳлил қилиш тизимлаштирилган ахборотларни статистик усуллар ёрдамида баҳолашда иборат. Таҳлилнинг якуний натижалари кўпинча фирманинг келажакдаги фаолиятига оид тавсиялар шаклида бўлади.

Тадқиқотнинг якуний босқичида тадқиқот натижалари бўйича ҳисобот тақдим этилади ва у икки хил вариантда – батафсил ва қисқартирилган шаклда берилади.

Ҳозирги пайтда маркетинг тадқиқотлари маҳаллий компаниялар томонидан камдан-кам ўтказилади. Бунинг сабаби биринчидан, республикадаги иқтисодий ва сиёсий вазият ривожланишининг барқарор эмаслиги ва олдиндан айтиб бериш имконининг йўқлиги, натижада кўплаб корхоналарнинг жорий фойдага асосий эътиборни қаратишларида бўлса, иккинчи томондан, бундай тадқиқотларни ўтказишга доир ижобий тажрибаларнинг йўқлиги ва маҳаллий корхоналар томонидан улар келтирувчи фойданинг тўғри баҳоланмаслиги ҳисобланади.

3.5.МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ

Маркетинг ахборот таҳлил тизимининг асосини статистика банки ва моделлар банки ташкил этади.

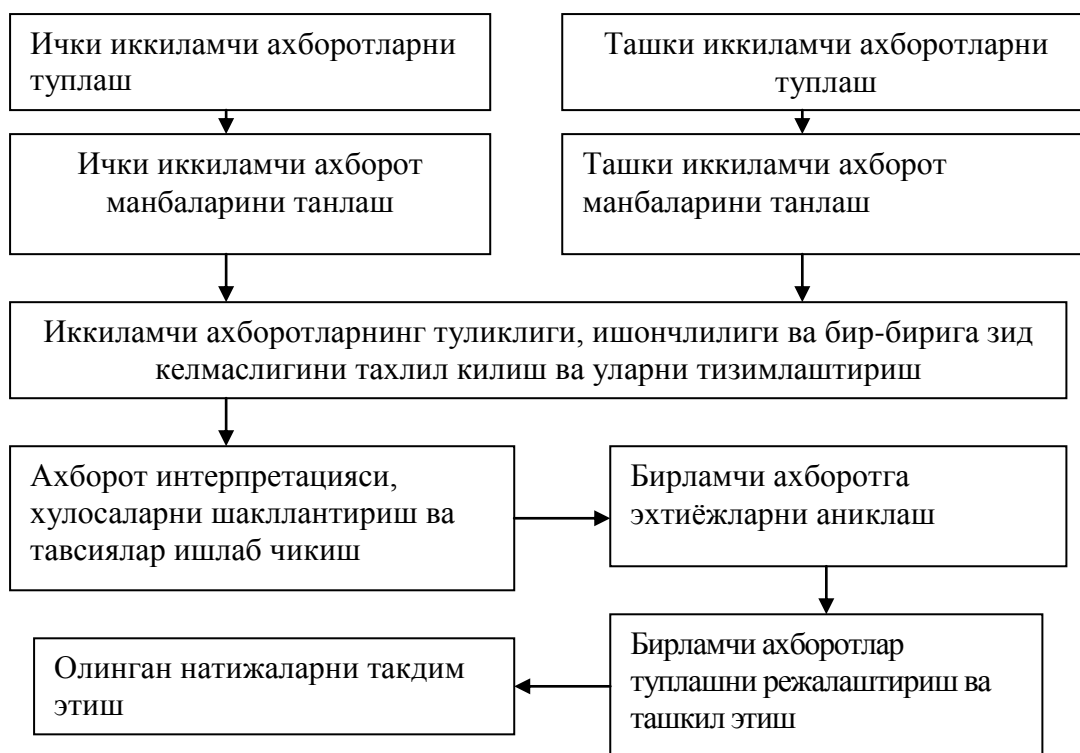
Статистика банки бу мазкур маълумотлар доирасида ўзаро алоқаларни тўлароқ очиб бериш ва уларнинг статистик ишончлилик даражасини белгилашга имкон берувчи маълумотлар билан статистик ишлашга оид замонавий усуллар йиғиндисидир.

Моделлар банки бозор иштирокчилари томонидан энг оптимал маркетинг қарорлари қабул қилишга хизмат қилувчи математик моделлар тўпламидир. Ҳар бир модель ҳақиқий мавжуд тизим, жараён ёки натижани ифодаловчи ўзаро боғлиқ ўзгарувчилар йиғиндисидан таркиб топади. Бу моделлар «бўлса-чи» ва «қайси бири яхши» каби саволларга жавоб олишга хизмат қилади. Сўнгги йигирма йил ичида маркетинг соҳасида олимлар маркетинг раҳбариятига сотув худудлари чегараси ва коммивояжерлик режаларини белгилаш, чакана савдо нуқталари учун жой танлаш, товар янгиликларини прогнозлаш ва реклама воситаларининг оптимал мажмуасини танлаш бўйича фаолиятларини амалга оширишга хизмат қилувчи кўплаб моделларни яратган.

Шу билан маркетинг ахбороти таркибига кирувчи тўрт асосий ёрдамчи тизимлар шарҳини якунлаш мумкин.

3.6. МАРКЕТИНГ АХБОРОТ МАНБАЛАРИ, БОШҚАРИШ УЧУН МАЪЛУМОТЛАРНИ ҚАЙТА ИШЛАШ ВА ТАЙЁРЛАШ

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборот тўплаш ва ахборот манбаларини танлаш жараёнларининг кетма-кетлигига амал қилиш ҳисобланади.



Расм. Маркетинг ахборот манбаларини танлаш, ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш жараёнлари кетма-кетлиги.

Ички иккиламчи ахборотларнинг асосий манбаи ахборотлар базасига фирма фаолиятида аҳамиятга эга бўлган барча маълумотлар (статистика ҳисоботи, бухгалтерия ҳисоботи, миқдорларнинг ҳисоб рақамлари, илгари ўтказилган тадқиқот материаллари) киритилган компьютер ҳисобланади. Иккиламчи ахборотларнинг ташқи манбалари эса ҳукумат ёки ноҳукумат манбалари бўлиши мумкин.

Бирламчи ахборотларга иккиламчи ахборот манбалари зарур маълумотлар билан таъминлай олмаган ҳолларда зарурат туғилади. Бирламчи ахборотларнинг умумий аҳамиятини баҳолаш учун уларнинг афзаллик ва камчиликларини солиштириб кўриш лозим (жадвал).

Жадвал

Бирламчи ахборотларнинг афзаллик ва камчиликлари

Афзалликлар	Камчиликлар
<ul style="list-style-type: none"> • аниқ мақсадларга мувофиқ тўпланади; • маълумот тўплаш методологияси фирмага маълум ва у томондан назорат қилинади; • қўпинча фирмага тегишли бўлиб, рақобатчиларга тегмай қолади; • бир-бирига зид келувчи маълумотларнинг йўқлиги; • ишончилик даражаси аниқланиши мумкин; • зарур маълумотларни олишнинг ягона усули бўлиши мумкин. 	<ul style="list-style-type: none"> • маълумот тўплаш узок вақт талаб қилади; • катта харажатлар талаб қилинади; • айрим ахборот турларини олишга имконнинг йўқлиги; • фирманинг ёндашуви чекланган характерга эга бўлиши мумкин; • фирманинг бирламчи маълумотларни тўплай олмаслиги.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Нима учун халқаро маркетингда ахборот муҳим аҳамият касб этади?

2. Ахборот халқаро бозорларда маркетинг қарорлари қабул қилиш жараёнини яхшилаши мумкинми?
3. Иккиламчи тадқиқотлар нима ва уларнинг афзаллиги нимадан иборат?
4. Бирламчи тадқиқот деганда нимани тушунасиз?
5. Маркетинг ахборот тизими тушунчаси ва унинг устунликалари ҳақида гапириб беринг.
6. Маркетинг ахборот тизимининг асосий таркибий қисмларини тавсифлаб беринг.
7. Моделлар банки нимани ифодалайди?
8. Маркетинг ахборот тизимига қайси ёрдамчи тизимларни киритиш мумкин?
9. Маркетинг ахборот таҳлил тизими нималарда намоён бўлади?

САВОЛЛАР:

1. Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари.
2. Жаҳон бозорини сегментлаш усуллари.
3. Бозор конъюктурасининг асосий кўрсаткичлари.
4. Халқаро бозор конъюктурасини прогнозлаш усуллари.
5. Хорижий бозорларни танлаш усуллари ва таҳлили.

4.1. ТАШҚИ БОЗОРЛАРНИ КОМПЛЕКС ЎРГАНИШНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Халқаро бозорга чиқишни режалаштираётган корхона аввало маркетинг ҳаракатларини мужассамлантириши лозим бўлган муайян бозорни танлаши керак. Халқаро бозорни танлашда учта 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 усуллариининг 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.

4.2. ЖАҲОН БОЗОРИНИ СЕГМЕНТЛАШ УСУЛЛАРИ

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 кадриятлар 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 сиёсатининг товарларни ташқи бозор талабларига максимал даражада мослаштиришга йўналтиришдир. 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 хоҳиш-истак ва эҳтиёжлари, уларнинг тўлов лаёқати, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш

ташкilotларининг 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 ташкilotлар хизмат кўрсатиши лозим. Демак, маркетинг мутахассислари маҳаллий корхоналар асосида таъмирлаш ва сервис хизматини йўлга қўйиш устида бош қотиришлари лозим.

4.3.БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИНГ АСОСИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ

Бозор конъюнктураси – 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 конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боглайди.

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

Учинчидан, конъюнктура динамик усиш даврларида курилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чикариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боглик, хар бир ишлаш жараёнининг янги боскичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига хосдир.

Бешинчидан, унинг қуринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айна шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бугин булиб хисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектга кура - яъни иктисодий конъюнктура тушунчасидаги хужалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади: умумхужалик конъюнктураси; товар бозори конъюнктураси.

Умумхужалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга карамасдан товар бозорларининг ва куплаб узаро муносабатлар конъюнктурасини йигиндиси деб караш мумкин. Товар конъюнктураси умумхужалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхужалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чикарида. Шунинг учун ҳам умумхужалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб хисоблаб булмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхужалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд булмаган янги сифатни беради. Шундай килиб, унинг бутун қисми ва бугинларининг белгилари узаро таъсирчанлиги ва узаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхужалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Конъюнктурани тахлил килиш саволларига утишдан аввал конъюнктурани курсаткичлар тизимини куриб чикиш даркор.

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

Умумхужалик конъюнктуранинг тахлилини изланишни максадига кура иккита йул олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи куйилган булса, у холда конъюнктура тахлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини урганиш йули билан олиб борилади,

2. Агар энг охириги санага конъюнктура холатини аниқлаш масаласи куйилган булса, у холда иктисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йули билан олиб борилади. Шунини эътиборга олиш керакки, конъюнктура тахлили ва узоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш узора боғлиқ ва бир - бирини тулдиради.

4.4. ХАЛҚАРО БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ПРОГНОЗЛАШ УСУЛЛАРИ

Бозор конъюктурасини башорат килиш услубларини 4 та катта синфга булишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат килишнинг шундай услубики, унда утган даврда булиб утган хакикий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар микдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюктурасини башорат килишнинг фактографик услублари уз навбатида 3 турга булинади. 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 конуниятлари буйича тадқиқ килишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулохазаларини 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 тахлил килишга асосланган усуллари қиради.

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

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюктурасининг турли курсаткичлари ва хусусиятларини башорат килишда кулланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги холати конунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни такозо қилади, яъни бу холда 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 иктисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган холда бозор конъюктурасининг турли курсаткичлари уртасидаги узаро алокалар ва пропорцияларни микдорий баён қилладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюктурасини башорат килишда кенг кулланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир курсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир курсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эhtiёжларини тахлил килиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар уртасидаги ва бошқа жараёнлар узгаришни математик моделлар ёрдамида тахлил килишга ҳамда башорат килишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қулланилади.

4.5. ХОРИЖИЙ БОЗОРЛАРНИ ТАНЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ТАҲЛИЛИ

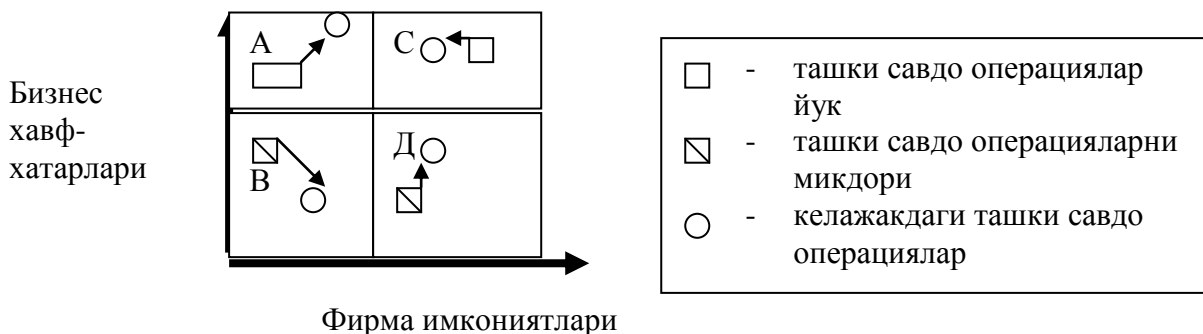
Мамлакатларни танлашда бир нечта омилларга эҳтибор бериш керак:

1. **Бозор сиғими** (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, солиққа тортилиши, фойда репатриациянинг даражаси)
4. **Танланган мамлакатнинг 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. **Кирилган 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 мамлакатларни танлашда кўп ҳолларда сканер усуллари қўлланади. Сканер усуллари қуйидагилар қиради:

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 бериледи; учинчидан, ҳар бир омил балл орқали баҳоланади ва оғирлигига кўпайтирилади. Олинган баллар ҳар бир мамлакат бўйича қўшилиб, натижавий балл чиқади. Натижавий балл ординат ва абцисс бўйича белгиланади. Ҳар бир мамлакат

бўйича ҳисобланган баллар асосида ўрта балл ҳисобланади ва матрица квадратларга бўлинади.

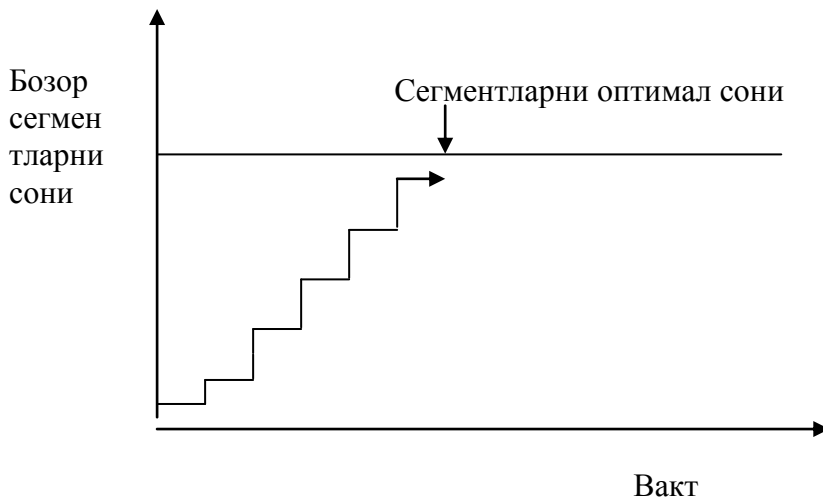
«Компанияни рақобатбардошлиги – мамлакатнинг жозибардошлиги» матрицаси Бу матрица асосида компания аниқ товар бўйича ўзининг устунлик томонларини билишга эга бўлади.

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

Мақсадли бозорларни танлаида қуйидаги стратегиялар қўлланади:

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

Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси

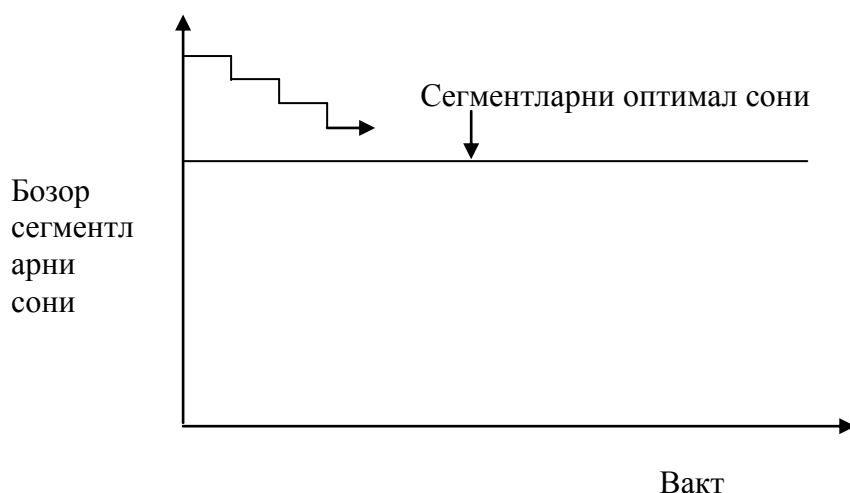


Мазкур стратегияда излаш иши кетма кетлигиде бажарилади, яъни битта сегментни ўрганиб, кейин бошқа сегментга ўтилади то мақсадли сегментни топмагунча.

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.

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

Ташқи бозорларни концентрик ва дисперсион излаш стратегияларини танлаш мезонлари

Танлаш мезонлари	Ташқи концентрик бозорларни излаш стратегияси	Ташқи дисперсион бозорларни излаш стратегияси
Сотув ҳажмини динамикаси	Ўсиб борувчи	Пассайиб борувчи
Хар бир бозорда сотувни ўсиш суръати	Юқори	Пас
Сотув бозорда барқарорлиги	Юқори	Пас
Сотув ҳажмини пассайиши	Ахамиятли эмас	ахамиятли
Бозорга товарни мослашиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув сиёсатини мослашиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув масштабни самараси	Ахамиятли	Ахамиятли эмас
Маркетинг дастурини назорат қилиш зарурияти	Юқори	Пас
Чекловларни сони	Ахамиятли	Ахамиятли эмас

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН 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 солиштира таҳлили қандай амалга оширилади?
7. Халқаро сегментлашнинг қайси турларини биласиз?
8. Экспорт бозорини сегментлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
9. Миллий бозорлар идентификацияси нима?

5-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ АМАЛИЁТИ ВА УСЛУБИ

САВОЛЛАР:

1. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари.
2. Маркетинг тадқиқотларни ўтказиш жараёни.
3. Хона тадқиқотлари. Иккиламчи маълумотларни йиғиш, қайта ишлаб чиқиш ва систематизациялаш.
4. Ташқи бозорларда дала тадқиқотлари.
5. Халқаро ярмаркалар ва кўргазмалар бирламчи ахборотларни манбаси сифатида.

5.1. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Маркетинг тадқиқотлари қуйидаги тамойилларга асосланади:

- мақсадли йўналганлик – бозор тадқиқотлари корхонанинг мақсад ва вазифалари, фаолият йўналишлари билан узвий боғланган бўлиши лозим;
- комплекс ёндашув ўрганилаётган бозорнинг барча асосий элементларини ўрганиш, мазкур товар бозорини унга таъсир кўрсатувчи барча омиллар билан алоқада таҳлил қилиш заруратини англатади;
- системалилик – бозор таҳлили ва кузатувлари доимий ва бир текисда ўтказиб турилиши керак;
- ахборот манбаларининг кўп хиллиги – бир эмас, бир нечта ахборот манбаларини ўрганиш;
- илмийлик тадқиқотларнинг объективлиги, асосланганлиги ва аниқлигини англатади.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибуция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротабали, мавсумий, фавқулодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

5.2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШ ЖАРАЁНИ

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим. Тузилган режа қуйидаги саволларга жавоб беришлари лозим.

1. Қандай маълумотлар тўпланиши керак?
2. Маълумотларни ким тўплайди?
3. Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?
4. Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?
5. Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?
6. Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади.
7. Маълумотларни тўплаш учун қандай ҳаражатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчиликлар ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли артибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

5.3. ТАШҚИ БОЗОРЛАРДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

Халқаро бозорни ўрганиш кабинет тадқиқотлари ва дала тадқиқотларидан фойдаланишни назарда тутди. Кабинет тадқиқотлари иккиламчи ахборот (справочниклар, махсус журналлар ва статистика маълумотлари) асосида амалга оширилади. Улар жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиши, айрим минтақалар бозорларининг ривожланиш тенденциялари, шунингдек, ишлаб чиқаришнинг асосий тармоқлари, божхона қонунчилигининг ўзига хосликлари, турли хил транспортлар ёрдамида халқаро юк ташиш қиймати ва ҳоказолар ҳақида умумий тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради. Бундай тадқиқотлар нисбатан арзон бўлиб, асосан корхонанинг ўз кучлари билан энг қисқа муддатларда амалга оширилади.

Бироқ ахборот умумий характерга эга бўлиши сабабли уни муайянлаштириш учун дала тадқиқотлари – бозорни ўрганишнинг энг мураккаб ва қиммат, бироқ энг самарали усули амалга оширилади.

Унинг афзалликлари потенциал харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, талаб юқори бўлган маҳсулот намунасини ўрганиш, асосий рақобатчиларнинг хусусиятларини аниқлаш ва ҳоказолардан иборат.

Бу ерда бозор ҳақидаги бирламчи ва муайянлаштирилган ахборотни олиш имконияти бор бўлсада, бироқ катта харажатлар ва юқори малакали ходимлар талаб қилинади.

Халқаро бозорни ўрганиш натижасида корхона маркетинг бўлими ходимлари ёрдамида қуйидаги тизимлаштирилган маълумотларга эга бўлади:

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

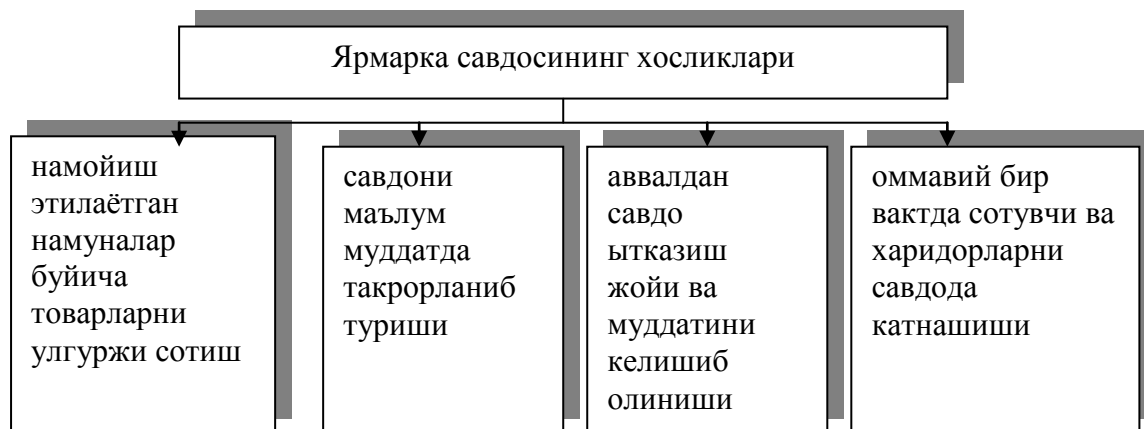
Бу маълумотларнинг барчаси экспортчи корхонага маркетинг режасини янада асосланган ҳолда тузиш ва унда халқаро бозорни ёки унинг потенциал сегментини аниқлаш, мос келувчи маркетинг-микс, сотувни амалга ошириш муддатлари, маҳаллий воситачилар, қутилаётган фойда ва харажатлар ҳажми, молиявий ва бошқа таваккалчиликлар даражасини аниқлашга имкон беради.

5.4. ХАЛҚАРО ЯРМАРКАЛАР ВА КЎРГАЗМАЛАР БИРЛАМЧИ АХБОРОТЛАР МАНБАСИ СИФАТИДА

Ярмарка савдосини асосий мақсади:
сотувчи ва харидор урталарида тугридан-тугри алоқалар урнатиш ёки шарномалар имзолаш ва товарларни улгуржи савдосидир.

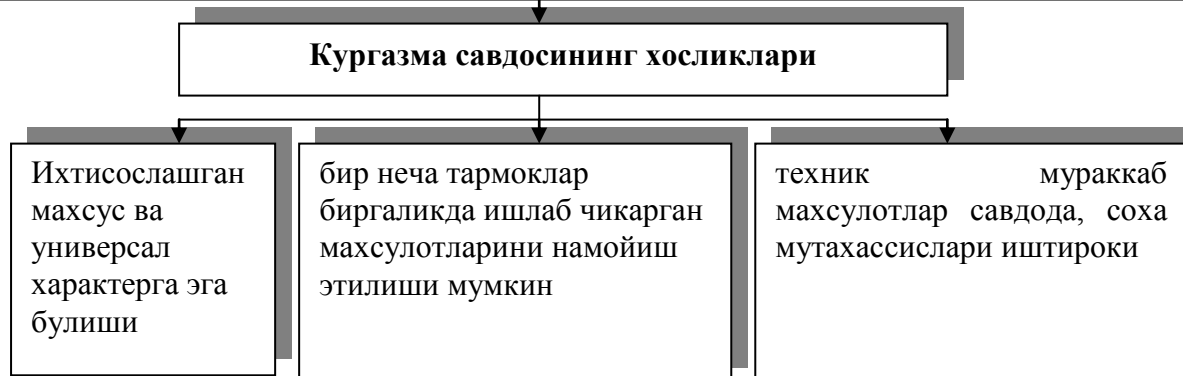
Ярмаркалар фаолиятининг предмети:
шартнома тузувчи харидор ва товар сотувчи томонларни ишчан алоқа ырнатишлари учун щар тарафлама комплекс хизмат кырсатиш, конъюнктура ахборотни тайёрлаш, тащлил этиш, реклама хизматини ташкил этиш орқали улгуржи савдони тартибга солиб туришдир.

Ярмарка савдосининг ўзига хос хусусиятлари куйидагилар:



Кургазма савдосини асосий мақсади:
корхоналар ишлаб чикарган янги товарни такдимоти, уларнинг келгусидаги режалари, имкониятлари хакида ахборот тайёрлаш, намойишини ташкил этиш билан бир каторда сотувчи ва харидор ырталарида доимий алоқаларни ырнатишга ёрдам беришдан иборатдир.

Кургазма фаолиятининг предмети:
янги товарлар юзасидан намойиш-такдимот ишларини амалга ошириш, ушбу товарлар буйича савдо битимларини тузиш ва хамда соханинг етакчи мутахассисларини жалб килиб, тижорат ва илмий-техника ахборотини тайёрлаб бериш хисобланади.



УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Халқаро бозор тадқиқотларининг асосий тамойилларини тавсифлаб беринг.
2. Бозорларни баҳолаш ва рангларга ажратишдан мақсад нима?
3. Ташқи бозорни ўрганиш манбаларини айтиб беринг.
4. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотлари қай тариқа амалга оширилади?
5. Чет эл бозорларига чиқишда маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва моҳияти нимадан иборат?

САВОЛЛАР:

1. Халқаро бозорда фирма стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.
2. Замонавий рақобат стратегиялари.
3. И. Ансоффнинг матрицаси. М. Портернинг рақобат модели. «Бозор улушини ўсиш» матрицаси.
4. Оммавий ва дифференциал маркетинг. Диверсификация стратегияси.

6.1. ХАЛҚАРО БОЗОРДА ФИРМА СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ

Халқаро бозорда фаолият юритиш жараёнида фирма ўз олдига қўйилган мақсадларга эришишга интилади. Бунда у қуйидаги стратегияларга амал қилиши мумкин:

1. Хужум қилиш стратегияси фирманинг бозор улушини эгаллаб олиш ва кенгайтиришга йўналтирилган фаол ҳаракатларини назарда тутди. Фирма қуйидаги ҳолларда халқаро бозорда хужум қилиш стратегиясини танлаши мумкин:

- унинг бозордаги улуши энг зарур минимумдан кам ёки рақобатчилар ҳатти-ҳаракати натижасида қисқариб кетган ва керакли фойда нормасини таъминлай олмаган ҳолда;

- фирма бозорга янги, оригинал товар чиқарса;

- фирма ишлаб чиқарилаётган товар ҳажмини сезиларли оширган тақдирдагина ўзини қоплаши мумкин бўлганда ишлаб чиқаришни кенгайтирса;

- рақобатчилар ўз позицияларини йўқотиб, кам харажатлар эвазига бозордаги улушини кенгайтириш имконияти юзага келганда.

2. Ҳимоя стратегияси фирманинг мавжуд бозор улушини сақлаб қолиш ва халқаро бозордаги ўрнини ушлаб туришни таклиф қилади. Бундай стратегия қуйидаги ҳолларда ўринга эга бўлади:

- фирманинг бозордаги ўрни қониқарли ёки агрессив сиёсат олиб бориш учун маблағлар етарли бўлмаган ҳолларда;

- рақобатчилар ёки давлатнинг жавоб тариқасидаги чоралари кутилаётган ёки фирма унга тайёрланаётган ҳолларда. Бу стратегияни қўллашнинг хавфли томони шундаки, рақобатчининг ҳатти-ҳаракатлари ва фан-техника тараққиётидаги ютуқларга ўз вақтида эътибор қаратилмаса муваффақиятсизликка учраш ва халқаро бозордан чиқиб кетишга мажбур бўлиш мумкин.

3. Чекиниш стратегияси мажбурий чораларни ифодалайди. Бир қатор ҳолларда айрим товарлар, масалан, техник ва технологик жиҳатдан эскираётган товарлар бўйича фирма буни англаган ҳолда бозор улушини қисқартириши ёки унга дарҳол пул маблағлари зарур бўлиб қолган (қарзни тўлаш, дивиденд тўловлари учун ва ҳоказо) ҳолларда бозор улушининг бир қисми баҳридан ўтиши мумкин. Бу стратегия икки хил вариантни – операцияларни аста-секин камайтириш ёки фирманинг халқаро бозордаги бизнесини тугатишни таклиф қилади. Корхона ўзининг халқаро миқёсдаги ривожланишини ички экспансияга нисбатан иккиламчи, ташқи бозорни эса ортиқча маҳсулотларни олувчи сифатида қабул қилиши мумкин.

6.2. ЗАМОНАВИЙ РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИ

Фирманинг маълум бир бозор сегментларига хизмат кўрсатишга мослашиб олиши қоидага кўра бошқа бозор сегментларини йўқотиш ёки уларда муваффақиятга эришиш имкониятларининг пасайиши ҳисобига эришилади. Шунга асосан қуйидаги рақобат стратегияларидан бири белгилаб берилади:

Чекланган рақобат стратегияси — рақобатли кураш стратегияси юқори сифатли, тор ихтисослашган маҳсулотларни чекланган миқдорда ишлаб чиқаришдан иборат.

Локал рақобат стратегияси — рақобатли кураш стратегияси бозорнинг кичик (локал) ҳажмли эҳтиёжларини максимал даражада чуқур қондиришни назарда тутди. Ушбу стратегияга амал қилувчи кичик фирмалар самарали асбоб-ускуналар, илмий-техник лойиҳалар ва махсус соҳада билимларга эга бўлмади.

Янгилик киритувчи рақобат стратегияси — тубдан ўзгартириш ва янгиликлар киритишга йўналтирилган стратегия. Ушбу таваккалчилик юқори бўлган бизнес билан шуғулланувчи фирмаларни кпинча «илк қалдирғочлар» деб аташади.

Дифференциацияланиш — компанияларнинг бозорда эгаллаган ўринларини ажратиб (чегаралаб) олиш жараёнидир. Кескин курашга киришиб кетмаслик учун фирмалар битта ўринни эгалламасликка ҳаракат қиладилар. Уларнинг ҳар бири рақобатчилар товарларидан бир оз фарқ қилувчи товарлар ишлаб чиқаради ва бозорда ўз сегментини эгаллайди. Нима сабабдан харидор айнан шу маҳсулотни танлаб олади? Бунда у қайси мезонларга амал қиладди? Уни маълум бир товар ёки хизматни танлашга қандай қилиб кўндириш мумкин?

Шу каби саволлар ҳар бир фирманинг тижорат фаолиятида асосий роль ўйнайди. Бутун бозор иқтисодиёти учун эса бу саволлар ушбу мамлакатда қайси товарлар ишлаб чиқарилади деган савол билан бир хил кучга эга ҳисобланади. Бу саволларнинг жавоблари рақобатбардошлик тушунчаси билан боғлиқ.

6.3. И.АНСОФФНИНГ МАТРИЦАСИ. М. ПОРТЕРНИНГ РАҚОБАТ МОДЕЛИ. «БОЗОР УЛУШИНИ ЎСИШ» МАТРИЦАСИ

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида куйидаги ёндошишлар мавжуд.

Мақсадли бозорни узлаштириш йулларини кидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган “товар-бозор” матрицаси ишлатилади. Бу куйидаги жадвалда курсатилган.

Жадвал

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Жадвалдан куришиб турибдики, фирманинг афзаллигини узиш манбаларини узаштиришни 4 та асосий стратегиялари булиши мумкин: бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси; товарни такомиллаштириш стратегияси; бозорни ривожлантириш стратегияси; диверсификация.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга каратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайитириш эвазига

махсулотга паст бахо белгилаб истеъмолчиларни купрок жалб этади ва сотиш хажмини оширади. Бошка холатда эса, ракобатчилар йук бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи (матрицаси))”да фойдани купайтириш биринчидан -товар харакатини узгартирмаган холатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - хали талаб кондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сунг янги товар ишлаб чикариш ёки модификациясини узгартириш; туртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чикариш оркали эришилади.

“Бостон консалтинг гурухи колипи” оркали бозорда фойда олиш, корхона фаолият курсатадиган худудлардан энг самарали стратегик хужалик булимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи худуд - “юлдузлар” (катта талаб ва бозорда юкори улушга эришилган). Бу худудни эъозлаб, янада мустахкамлашчоралари курилади. Бозордаги улушни саклаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини купайтириш, махсулот турларини купайтириш ва бошкалар амалга оширилади.

Иккинчи худуд - “соғин сигирлар” (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юкори) Бу худудга каттик назорат урнатилади.

Учинчи худуд - “кийин тарбияли болалар” (талаб юкори, аммо бозорда улуш кам). Бу худуд имкониятларини урганиш ва “юлдузлар” худуди даражасига кутарилиши эхтимоли борми ёки йукми? Керак булса, харакатни купайтириш зарур.

Туртинчи худуд - “итлар” (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай худудни эгаллаб туришга, кескин сабаб булмаса, ундан кутулиш керак.

6.4. ОММАВИЙ ВА ДИФФЕРЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГ. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЯСИ

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. оммавий маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни курсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида куплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга булган муносабат хамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эхтиёжларида кизикишни умумийлигига мулжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чикиш оркали фирма уз максадига харидорларни уртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффакиятининг мухим омили булиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чикаришни умумийлиги хисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси махсулот ишлаб чикариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига карама-карши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия курилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чикарилган товарлар ва маркетинг дастурлари булишини талаб килади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мулжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги холатини тулик ифодалайди, шунинг учун, койдага кура, юкори сотиш хажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юкори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар таксимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча махсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига қура бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун купрок мос келувчи булиб ҳисобланади.

Концентрик маркетинг стратегияси купрок кичик ва урта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни булиши талаб этилмайди.

Диверсификация стратегияси фирманинг товар сиёсатида муҳим урин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қушимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қулланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ушшини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади. Диверсификацияни 3та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товарларга ухшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йуналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни англатади. Масалан, гушт махсулотларини сотувчи махсус дукон мол етиштиришни ва селекция буйича ишлаб чиқаришни қуллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни қузда туттади.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

- 1.Кандай рақобат стратегиялар турларини биласиз?
- 2.Диверсификация стратегиясини асосий моҳиятини тушунтириб беринг.
- 3.Кандай диверсификация стратегияси турларини биласиз?
- 4.Диверсификация стратегияси билан дифференциация стратегиясини фарқли томонларини асослаб берингю
- 5.Оммавий маркетинг нимани назарда туттади?
6. Концентрик диверсификацияни асосий мазмунини еритиб беринг.
- 7.И.Ансофф матричасини тушунтириб беринг.

7-МАВЗУ. ХАЛҚАРО БОЗОРГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ЯРАТИШ

САВОЛЛАР:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларнинг ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Товар ва бозор тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.
5. Функционал тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.
6. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

7.1. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ УСУЛЛАРИ

Фирмалар халқаро маркетинг бўйича ўз фаолиятини бошқаришни камида учта усул ёрдамида амалга оширадilar.

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 қўмитасига 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.

7.2. ТРАНСМИЛЛИЙ КОРПОРАЦИЯЛАРНИНГ 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 кудратини намоён этишиб, улар кўпрок 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; 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. 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.

7.3. МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ЯРАТИШ ТАМОЙИЛЛАРИ

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.

7.4. ТОВАР ВА БОЗОР ТАМОЙИЛИ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ХУСУСИЯТЛАРИ

Маркетинг бўлимини товар ёндашуви бўйича ташкил этиш маркетингни айрим йириклашган товар гурҳлари бўйича таксимлаш 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 таксимлашдир. Бозорни

таксимлаш 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 баргараф 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 — куйидаги 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 истикболлари 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.

7.5. ФУНКЦИОНАЛ ТАМОЙИЛИ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ХУСУСИЯТЛАРИ

Функционал ёндашув бўлимдаги айрим шахс ёки шахслар гуруҳининг бўлимга топширилган алоҳида локал ёки умумий (қўшма) 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.

9.6. 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 куйидагилардан 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 алмашилишни таъминлаш;
- истисно ҳолларда минтақалар ўртасида ахборот алмашилишда ёрдамга муҳтож бозорларга тезкор ёрдам кўрсатилишини таъминлаш.



1-расм. «Нестле» корпорацияси маҳсулотларни бошқариш ва маркетинг хизматлари бўлимининг ташкилий структураси

Маҳсулот дастури директори бундан ташқари, маҳсулот маркаси, упаковкеси, 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.

Маҳсулот директорлари 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.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН 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?

8-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ

САВОЛЛАР:

1. Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари.
2. Халқаро бозорга етказиб берилувчи товарнинг умумий тавсифномаси.
3. Товар сиёсатининг шаклланиши.
4. Жаҳон бозорларида товарларни қадоқлаш ва безаш.
5. Рақобатбардошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация ва стандартлаш.
6. Экспорт товар сиёсатининг моҳияти ва турлари. Экспорт товарнинг бозор салоҳиятини белгилаш.
7. Экспорт товар ассортиментини режалаштириш.
8. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш.
9. Халқаро савдода сервис хизмати.
10. Мамлакатимизда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш ишларини олиб бориш.

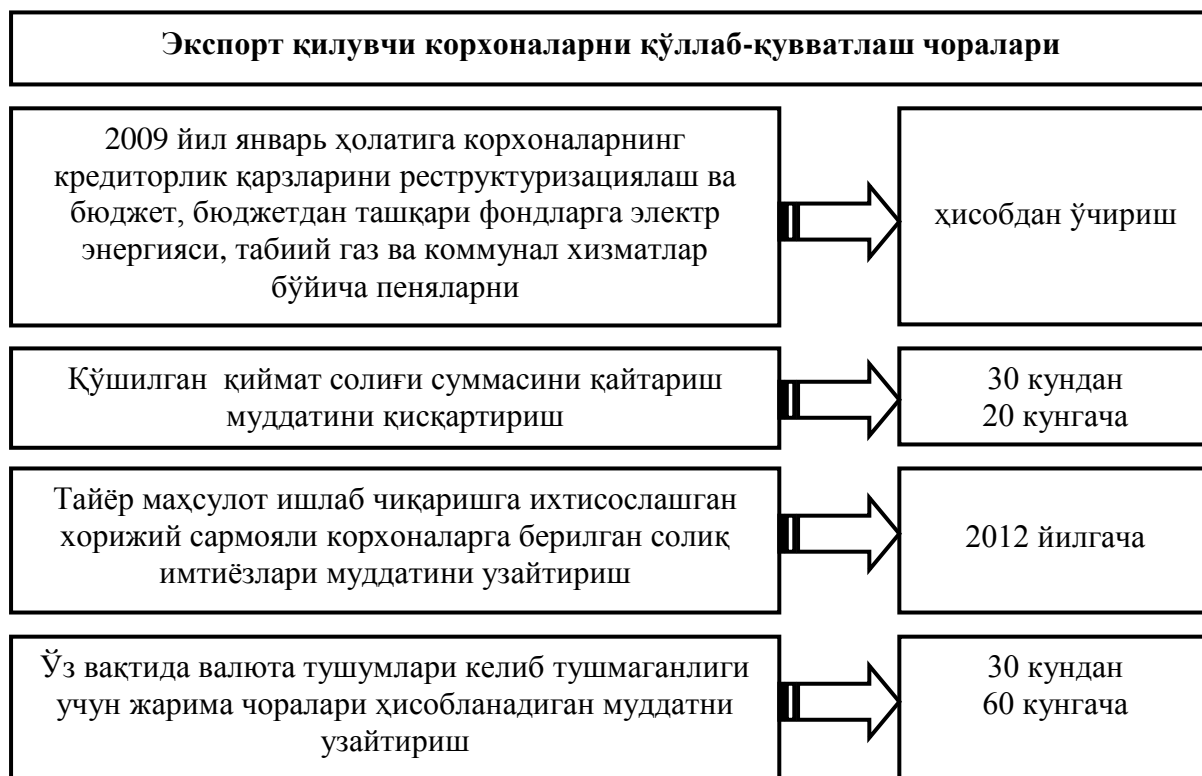
8.1. ИҚТИСОДИЁТНИНГ РЕАЛ СЕКТОРИ БАЗАВИЙ ТАРМОҚЛАРИ КОРХОНАЛАРИНИ ҚЎЛЛАБ – ҚУВВАТЛАШ, УЛАРНИНГ БАРҚАРОР ИШЛАШИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШ ЧОРА ТАДБИРЛАРИ



Иқтисодийнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлашдаги муҳим тадбирлардан яна бири – турли сабабларга кўра вужудга келган ҳамда корхонанинг соғлом молия-хўжалик фаолияти юритишига жиддий таъсир кўрсатиб келаётган қарзларини қайта кўриб чиқиш (реструктуризация қилиш) ҳисобланади.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi шароитида реал сектор корхоналарини қўллаб-қувватлаш билан бир қаторда уларни соғломлаштириш тадбирлари ҳам муҳим ўрин тутди.

Иқтисодийнинг реал секторини қўллаб-қувватлаш борасидаги муҳим йўналишлардан яна бири – бу саноат кооперацияси асосида тайёр маҳсулотлар, бутловчи буюмлар ва материаллар ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш жараёнидир.



Дастур доирасида амалга оширган яна бир муҳим тадбир – солиқ юкини енгиллаштириш, солиққа тортиш тизимини соддалаштириш ва унификация қилиш бўйича хўжалик тузилмаларини қўллаб-қувватлаш мақсадида кўшимча чоралар кўрилганидир. Хусусан, кейинги йилларда мамлакатимиздаги бир қатор солиқ ставкалари аҳамиятли даражада пасайтирилиб бормоқда (жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистонда солиқ ставкаларининг пасайтирилиши

Солиқ ва бошқа мажбурий тўловлар тури	2000 йил	2010 йил
Юридик шахслардан олинадиган фойда солиғи	31	9
Жисмоний шахслардан олинадиган даромад солиғи	15%, 25%, 36%, 40%	11%, 17%, 22%
Микрофирма ва кичик корхоналар учун ягона солиқ тўлови	15	7
Юридик шахсларнинг мол-мулкига солинадиган солиқ	4,0	3,5
Ягона ижтимоий тўлов	40	25

2009 йилда мамлакатимиздаги енгил ва озиқ-овқат саноатининг истеъмол товарлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналари, шунингдек, ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш дастурида иштирок этаётган корхоналар учун кенг кўламли қўшимча солиқ ва божхона имтиёзлари берилди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 27 январдаги 1048-сонли қарорига кўра бутловчи қисмлар ва деталлар, тайёр маҳсулотлар, материаллар ва хом ашё турларини ишлаб чиқарувчи корхоналар 2011 йил 1 январгача:

- четдан келтириладиган технологик асбоб-ускуналар ва улар учун эҳтиёт қисмлар, шунингдек маҳаллийлаштириладиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришда технологик жараёнда фойдаланиладиган, республикада ишлаб чиқарилмайдиган компонентлар учун божхона тўловлари (божхонада расмийлаштириш йиғимларидан ташқари);

- маҳаллийлаштириш лойиҳалари бўйича ишлаб чиқарилган маҳсулотлар бўйича фойда солиғи, ягона солиқ тўлови (солиқ солишнинг соддалаштирилган тизимини қўллайдиган субъектлар учун);

- маҳаллийлаштириладиган маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун фойдаланиладиган асосий ишлаб чиқариш фондлари бўйича мулк солиғи тўлашдан озод қилиндилар.

Уй-жой куриш ва реконструкция қилиш бўйича янги ташкил қилинаётган ихтисослаштирилган пудрат ташкилотлари 5 йил муддатга барча турдаги солиқлардан озод этилди. Корхоналар муассисларининг капиталлашув ва инвестиция киритишга йўналтириладиган дивидендлари ҳам ана шу муддатга солиққа тортилмайдиган бўлди.

8.2. ХАЛҚАРО БОЗОРГА ЕТКАЗИБ БЕРИЛУВЧИ ТОВАРНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФНОМАСИ

Маркетингда эҳтиёжларни қондириш учун истеъмол қилиш ёки сотиб олиш мумкин бўлган барча нарса товар деб аталади. Товар бирлиги – бошқалардан ажралиб турувчи бир бутунлик, яхлитлик бўлиб, нархи, ташқи кўриниши ва ҳажми каби кўрсаткичлар билан тавсифланади. Товарларнинг беш хил даражаси мавжуд:

1. мўлжалдаги товар – товар тушунчасининг асоси, яъни товарнинг моҳияти, ундан олинадиган фойда.

2. товар табиати – сифат даражаси, хислатлар йиғиндиси, ўзига хос безаклар, марка номи ва ўзига хос ўрам.

3. кутилаётган товар – харидор харид қилган товардан топишни ният қилувчи тавсифномалар.

4. мустақамланган товар – қўшимча хизматлар тақдим этиш - товарни харидорнинг уйига етказиб бериш, ўрнатиб бериш, шикастланган товарларни бепул алмаштириб бериш ва ҳоказо.

5. потенциал товар – янги, бошланғич материаллар ёки кутилмаган, эксклюзив, дизайнерлик қарорлари.

Халқаро бозорда товарга ҳамроҳлик қилувчи асосий маркетинг тавсифномалари товар сифати, ассортимент, ўрови ва дизайни, маркаси ва сервис сиёсатидан иборат. Товар тавсифномаси икки йўналишда – товарнинг техник тавсифномалари (тўхтовсиз ишлаши, хавфсизлиги, экология кўрсаткичлари) бўйича ва истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш қобилияти бўйича аниқланади. Шу сабабли товар сифати тавсифномалари объектив (техник) ва субъектив (кулайлик, мода ва фойдаланиш усулларига нисбатан) турларга тақсимланади.

Товар ассортимент. Товар ассортимент деганда ўзаро ўхшаш хислатлари, бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши, бозор томон ҳаракатлантиришнинг маркетинг услуги ҳамда битта ёки бир хил нарх диапазонида эканлиги билан боғлиқ бўлган товар гуруҳлари тушунилади. Товар ассортиментга тааллуқли бўлган қарорлар товар ассортимент бўйича менежер томонидан қабул қилинади ва қуйидаги йўналишларни қамраб олади: товар ассортиментининг кенлиги ҳақидаги қарор, товар ассортиментини юқорига ёки пастга кенгайтириш, ассортиментни икки томонлама кенгайтириш, товар

ассортиментини бойитиш ва янгилаш.

Товар ассортиментини бойитиш ва янгилаш янги товарларни қўшиш ҳисобига рўй беради. Товар ассортиментини бойитишга бир қатор сабаблар мавжуд: кўшимча фойда олишга интилиш; ортиқча ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш; ассортиментга бой етакчи компанияга айланишга ҳаракат қилиб кўриш; рақобатчилар ҳужумларини қайтариш мақсадида товар ассортиментидagi камчиликлар ўрнини тўлдириш.

Халқаро миқёсда компанияларнинг ассортимент сиёсатига иккита асосий гуруҳ – ички ва ташқи гуруҳ омиллари таъсир кўрсатади.

Ташқи омиллар қаторига товар етказиб бериш бўйича ҳуқуқий чекловлар, рақобатчилик даражаси, сотув каналларининг ривожланганлиги, истеъмолчиларнинг ижтимоий-маданий тавсифномалари ва шу кабиларни киритиш мумкин. Ассортимент сиёсати кўп жиҳатдан компания товарининг ташқи бозордаги бошқа товарларга боғлиқлигига боғланади.

Ички омиллар компаниянинг ишлаб чиқариш кучлари, ноу-хау, ишлаб чиқариш тажрибаси ва харажатларидан иборат.

8.3. ТОВАР СИЁСАТИНИНГ ШАКЛЛАНИШИ

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

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

Оддий кенгайтириш ёки экспорт стратегияси фирманинг экспорт ассортиментига стандарт ёндашувни назарда тутаяди. Бу ҳолда фирма ташқи бозорда ҳам ички бозордаги товарларни ишлаб чиқаради ва сотаяди. Бунда товарнинг ривожланиш жиҳатларидан ҳеч бири (товар тавсифномаси, ўрама 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 ўзгаради	Коммуникация алоқалари модификацияси	Коммуникация 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 транснационал корпорацияларга тааллуқли.

Коммуникация алоқаларини модификациялаш стратегиясини танлашни битта товарнинг ўзи турли функцияларга эга бўлиши ва турли бозордаги эҳтиёжларни

кондириши мумкин бўлиши билан асослаш мумкин. Масалан, велосипед кўп мамлакатларда (масалан, Хитойда) катталар учун асосий транспорт воситаси ҳисобланади. Ривожланган мамлакатларда у спорт анжомидан 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 мижозларга 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 трансмиллий 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.

8.4. ЖАҲОН БОЗОРЛАРИДА ТОВАРЛАРНИ ҚАДОҚЛАШ ВА БЕЗАШ

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

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

ички ўров – бевосита товар сақланадиган сифим;

ташки 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 маркировкалаш.

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.

8.5. РАҚОБАТБАРДОШЛИК ВА СИФАТНИ ТАЪМИНЛАШ ТИЗИМИДА СЕРТИФИКАЦИЯ ВА СТАНДАРТЛАШ

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 Internaional Electric Commision	ISO, Швейцария ITV, Швейцария IEC, Швейцария
Европа	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Stsndarts Institute	GEN, Бельгия 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 ҳоҳиш-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 килувчи харидор учун жозибадорлик 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, жозибадор сервис хизмати, имтеъмол 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 (табiiй модда ва аралашмалар таркиби).

2.Сифати ва ишончлилиги: 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: жозибадорлик (ранги, ранглар комбинацияси, габарит ўлчами); ифодалилиқ (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, шовқинлилиқ); 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).

8.6. ЭКСПОРТ ТОВАР СИЁСАТИНИНГ МОҲИЯТИ ВА ТУРЛАРИ. ЭКСПОРТ ТОВАРНИНГ БОЗОР САЛОҲИЯТИНИ БЕЛГИЛАШ

Халқаро савдо экспорт-импорт операцияларининг тижорат асосида, яъни олди-сотди шартномаларини тузиш ва бажариш асосида амалга оширилишини назарда тутлади. Бепул товарлар етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, иш бажариш ва ёрдам бериш алоҳида ҳисобга олинади ва экспорт ёки импорт қийматига киритилмайди.

Мамлакатимиздаги корхона ва ташкилотларнинг халқаро савдо фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва назорат қилиш экспорт-импорт операцияларини лицензиялаш воситасида амалга оширилади. Ушбу фаолият турларига мос келувчи давлат органларининг махсус (асосий ва индивидуал) рухсатномалар бериши назарда тутилади.

Асосий лицензия бу бозор субъектига маълум муддатга муайян товарларни чекланмаган миқдорда мамлакати кўрсатилган ҳолда экспорт ёки импорт қилиш учун берилувчи махсус рухсатномадир. Индивидуал лицензия эса бозор субъектига чекланган муддатга муайян товарни чекланган миқдорда мамлакати кўрсатилган ҳолда экспорт ёки импорт қилиш учун берилувчи бир марталик махсус рухсатнома ҳисобланади.

Лицензиялаш ташқи савдо муносабатларини халқаро тартибга солишнинг амалий воситаси бўлиб, ички истеъмол учун зарур бўлган маҳсулот экспортини чеклаш, маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга зарар етказилишининг олдини олиш мақсадида импортни чеклаш, мамлакатнинг савдо ва тўлов балансини тартибга солиш, форс-мажор ҳолатлар сабабли иқтисодиётда юзага келган вақтинчалиқ қийинчиликларни бартараф қилиш, хорижий валютани сарфлашни назорат қилиш каби мақсадларда кенг қўлланади.

Халқаро савдода экспорт товар сиёсатининг уч варианты қўлланади.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Экспорт товар сиёсатида импортчи мамлакатларда амал қилувчи турли хил меъерий ҳужжатлар (халқаро ва миллий стандартлар, божхона талаблари ва ҳоказо) қўлланиб, бу товар упаковкиси, маркировкаси, дизайни, айрим тавсифномалари ва ҳужжатларига таъсир кўрсатади. Маҳсулот экспорт қилувчи ўзининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари ҳақида аниқ тасаввурга, илмий-техник, ишлаб чиқариш ва сотув ресурсларига эга бўлиши лозим. Халқаро савдо усуллари ва тамоийилларини қатъий ҳисобга олиш муҳим аҳамият касб этиб, улар кўп ҳолларда ички усул ва тамоийиллардан сезиларли фарқ қилади. Бундан ташқари, савдо операцияларини расмийлаштириш ва амалга ошириш хусусиятлари, божхона томонидан тартибга солиниш, валюта назорати, савдо амалиёти ва мамлакатда амал қилувчи урф-одатларни ҳам инобатга олиш жоиз.

Жаҳон тажрибаларининг кўрсатишича, турли хилдаги рақобатбардош экспорт товарларининг етарли бўлиши тижорат оламининг жавоб тариқасидаги ҳаракатларини – юқори сифатли товарлар импорти ва чет эл инвестициялари оқимининг ўсишига сабаб бўлади.

8.7.ЭКСПОРТ ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш модернизация қилинаётган ва янги товарларнинг характери ҳамда уларга мос келувчи кўрсаткичларни аниқлашдан иборат. Эски ва янги ишлаб чиқарилаётган товарлар ҳажмининг нисбати, оддий ва илм талаб қилувчи, анъанавий ва ижтимоий-иқтисодий ҳамда техник янгиликларга оид масалалар ҳал этилади.

Экспорт товар ассортиментини режалаштиришда экспортчининг қуйидагиларни бажара олиши ҳам муҳим аҳамият касб этади:

- ҳозирги пайтда рақобатбардошлик кўрсаткичлари паст бўлган ва истиқболда рентабеллиги паст бўлиши кутилаётган маҳсулотлар рўйхатини аниқлаш;
- маҳсулотларни экспорт товарлар таркибидан чиқариш муддати ва рўйхатини аниқлаш;
- қайси товарларни модернизациялаш кераклигини, шунингдек, муайян маҳсулотларни қўллашнинг янги усуллари аниқлаш;
- халқаро бозор учун янги маҳсулот ишлаб чиқариш таклифларини ишлаб чиқиш ва кўриб чиқишга чуқур ўйлаб кўрган ҳолда ёндашиш.

8.8.ЭКСПОРТ СИЁСАТИДА ТОВАРЛАРНИ ЎРАШ, МАРКАЛАШ

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

- упаковкадаги расм ва матнлар аниқ бўлиши ҳамда товарнинг моҳиятини ифодалаши 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 упаковкисида 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 вазибаларни 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 ҳужжатида асосан ташилаётган партиядagi ўринлар сони, товарнинг юк партиясидagi 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, ажратиш 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 упаковкеси ва маркировкаси бўйича қуйидаги халқаро келишувлар мавжуд:

ATR – 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.

8.9.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 намойиш этиш, маслаҳат бериш, зарур ҳужжатлар 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 куйидагилардан 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 кўшимча ўқитиш, маслаҳат бериш, техникани модернизациялаш, техник хизмат кўрсатиш, жорий ва капитал таъмирлаш кабиларни киритади. Мазкур сервис хизматлари ҳажми ва нархи шартнома, прејскурант ва бошқа ҳужжатларда белгилаб кўйилади.

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 курилмаларга 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.

8.10. МАМЛАКАТИМИЗДА ИҚТИСОДИЙ ИСЛОҲОТЛАРНИ ЧУҚУРЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ХИЗМАТЛАР КўРСАТИШ СОҲАСИНИ ЯНАДА ЖАДАЛ РИВОЖЛАНТИРИШ ИШЛАРИНИ ОЛИБ БОРИШ

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги 325-сонли қарори билан тасдиқланган «2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш» Давлат дастурининг қабул қилиниши ва амалга оширилиши катта аҳамиятга эга бўлди. Унда белгиланган чора-тадбирларнинг амалга оширилиши натижасида мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси барқарор юқори суръатларда ривожланиб бормоқда.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ЯИМдаги улушини 49 фоизга етказиш, соҳада банд ходимлар сонини 2010 йил охиригача 2006 йилга нисбатан 2 мартага ошириш вазифаси янги хизмат турларини кўрсатиш бўйича фаолиятни қўллаб-қувватлаш, соҳада

кичик бизнесни янада ривожлантириш, ахборот-телекоммуникация хизматлари, транспорт, молия, туризм хизматларини устувор ривожлантириш орқали таъминланади.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Мамлакатимизда иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш борасида қандай чоралар кўрилди?

2. Давлат томонидан қўллаб-қувватлаш мақсадида корхоналар кредитор қарздорлигининг қайта кўриб чиқилиши натижаларини баҳоланг.

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

4. Маҳсулотни халқаро режалаштиришнинг асосий стратегияларини айтиб беринг.

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

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

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

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

9. Халқаро товар сиёсатининг асосий таркибий қисмларини тавсифлаб беринг.

10. Товар экспорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.

11. Товар импорти тушунчаси ва тавсифномасини изоҳлаб беринг.

12. Экспорт товар сиёсати турларини санаб беринг.

13. Экспорт товар ассортименти тушунчасининг моҳияти нмада?

14. Экспорт товар рақобатбардошлиги қандай баҳоланади?

15. Халқаро бозорда сервис хизматининг қайси турлари мавжуд?

16. Халқаро сервис хизматининг стандартлари қандай?

9-МАВЗУ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА НАРХЛАР, НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ, НАРХ СИЁСАТИ

САВОЛЛАР:

- 1.Халқаро маркетингда нарх шаклланишининг ўзига хос томонлари.
- 2.Ташқи савдода нарх шаклланишининг асосий шакллари.
- 3.Нарх стратегияларининг турлари.
- 4.Ташқи савдо нархларни ҳисоб-китобларга умумий услубий йўналишлари.
- 5.Маркетингда нархларни ҳисоблаш усуллари.
- 6.Экспорт харажатлари.
- 7.ИНКОТЕРМС таъминот базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

9.1.ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГДА НАРХ ШАКЛЛанишининг ўзига хос ТОМОНЛАРИ

Нарх бозор категорияси булиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар кийматининг пулдаги ифодаси, кийматининг бозордаги қуринишидир. Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини курсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йуликкан булади, товар нафсиз булиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қуйилади. Нарх нимага тегишли булишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

- 1.бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
- 2.ҳисоб-китоб, улчов функцияси
- 3.иктисодий регулятор функцияси
- 4.ракобат воситаси функцияси
- 5.ижтимоий химоя функцияси

Бозор иктисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд: демпинг нарх; нуфузли нарх; миллий нарх; арзонлаштирилган нарх; жаҳон нархи; яширин нарх; эркин нарх; стандарт нарх; контракт (улгуржи) нарх; чакана нарх; узгарувчан нарх; лимит нарх; мувозанат нарх.

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо узгайиб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз узгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга булган товарларга урнатилади. Нарх даражасига товарнинг ракобатбардошлиги ва бозордаги урни боғлиқдир.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

- 1.Талаб омиллари (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларга булган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йуналтирилган нарх)
- 2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).
- 3.Ракобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ухшаш импорт товарлари, ракобатчилар товарларига булган нархни билиш).

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қуйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади,
- ракобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охирги натижавий нарх урнатилади.

Фирма талаб қизмасига асосланиб, харажатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини урганиб, уз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларида фойдаланиш мумкин.

9.2. ТАШҚИ САВДОДА НАРХ ШАКЛЛАНИШИНИНГ АСОСИЙ ШАКЛЛАРИ

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 (ҳалқаро 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 кониқтирувчи 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.

9.3. НАРХ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ

Халқаро бозорда қўлланувчи нарх стратегиялари ўртасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш 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 тутлади.

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 тутлади ва баъзида «ёриб кириш» стратегияси деб ҳам номланади.

3. «Сикиб чиқариш сиёсати» стратегияси. Мазкур кўп ҳолларда стратегия халқаро бозор субъектлари томонидан бошқа сотувчиларнинг худди шундай товарлари пайдо бўлишининг олдини оловчи 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.

9.4. ТАШҚИ САВДО НАРХЛАРИНИ ҲИСОБЛАШНИНГ УМУМИЙ УСЛУБИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Экспорт нархини ҳисоблаш механизми ўз ичига қуйидагиларни киритади:

- мавжуд маълумотлардан экспорт қилиниши лозим бўлган товарга ўхшаш товарларнинг охириги йиллардаги нархлари тўғрисидаги маълумотлар ғўтанлаб 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 оловчи 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.

9.5.МАРКЕТИНГДА НАРХЛАРНИ ҲИСОБЛАШ УСУЛЛАРИ

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

«Ўртача харажатлар плюс фойда» усули моҳиятининг ишлаб чиқарилган товар таннарига маълум миқдорда қўшимча нарх қўйилишидан иборат. Нарх ҳосил бўлиш жараёнини шакллантиришда стандарт қўшимча нархлардан фойдаланиш мантқан 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 имзоланиши истайди, бунинг учун эса бошқаларга нисбатан пастроқ нарх сўраш керак бўлади. Бироқ бу нарх маҳсулот таннаридан кам бўлмаслиги лозим, акс ҳолда фирманинг молиявий жиҳатдан зарар кўришига тўғри келади.

8.6. ЭКСПОРТ ХАРАЖАТЛАРИ

Экспорт нарх калькуляцияси ички нарх калькуляциясидан сотувчи бўйича қўшимча харажатларга, жумладан, қуйидагиларга фарқ қилади:

- сотувчи ва вакилларга комисион тўловлар;
- харидор мамлакатдаги импорт бўйича божхона харажатлари;
- мамлакат ташқарисидаги транспорт харажатлари;
- халқаро суғурта харажатлари;
- кутилмаган харажатларни қоплаш учун зарур бўлган захиралар;
- халқаро шартномаларни тузиш, сертификат ва бошқа ҳужжатларни расмийлаштириш учун харажатлар.

8.7. ИНКОТЕРМС ТАЪМИНОТ БАЗИСИ АСОСИДАГИ ЖАҲОН БАҲОЛАРИ

Инкотермс-2000 га асосан савдо атамалари тўрт тоифага тақсимланади:

• Е (EXW) гуруҳидаги атамалар сотувчи харидорга товарни бевосита ўз биноларида таклиф этганда қўлланади, 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 қўлланади.

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 қафолатлаган 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 хоказо) харидор ўз зиммасига олади.

FOB (номланган юклаш портида бортда эркин). Мазкур шарт сотувчини товарни бегиланган 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, траспортировка қилиш, товарни йўлда суғурталаш билан боғлиқ харажатларни харидор ўз зиммасига олади.

- C (CFR, CIF, CIP, CPT) гуруҳидаги атамалар сотувчи маҳсулотни етказиб бериш шартномасини товар беҳосдан ҳалокатга учраган ёки зарарланган тақдирда таваккалчиликни ўз зиммасига олмаган ҳолда, шунингдек, товарни юклаб бўлгандан сўнг кўшимча 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 беҳос 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 rischi 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 белинган 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 беҳосдан нобуд бўлиши ёки шикастланиши rischi учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Бошланғич, шартнома ва реал нархларнинг моҳияти нимада?
2. Халқаро бозорда нарх стратегияси қандай?

3. Ўзбек товарлари экспорти нархини қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
4. Экспорт нархларини шакллантиришда давлатнинг роли қандай?
5. Жаҳон нархлари тушунчасини изоҳлаб беринг.
6. Жаҳон нархлари тўғрисидаги маълумотларнинг қандай манбалари мавжуд?
7. Экспорт ва импорт нархлари қай тариқа ҳисобланади?

САВОЛЛАР:

1. Халқаро савдо битимлари бўйича тижорат келишувлари
2. Халқаро олди-сотди битимлар ва уларнинг турлари.
3. Товар айирбошлаш битимлари.
4. Клиринг келишувлари.
5. Агентлик келишувлари.
6. Лизинг битимлари.
7. Турли мамлакатларда монополияга муносабат ва чекланган савдо амалиёти.

10.1. ХАЛҚАРО САВДО БИТИМЛАРИ БЎЙИЧА ТИЖОРАТ КЕЛИШУВЛАРИ

Халқаро савдода битимларни бир қатор белгиларга кўра қуйидаги турларга тақсимлаш мумкин:

- олди-сотди битимлари;
- товарайирбошлаш битимлари;
- бартер битимлари.

Халқаро битимлар вақт кўрсаткичларига кўра қуйидаги турларга тақсимланади: узок муддатли; қисқа муддатли; муддатсиз; дарҳол етказиб бериш шартли битимлар.

Халқаро битимларни томонлар ўртасида ҳуқуқ ва мажбуриятлар тақсимланишига кўра қуйидагича тақсимлаш мумкин: бир томонлама; икки томонлама; кўп томонлама.

Халқаро савдо валюта операциялари (битимлари) билан боғлиқ, чунки бир савдогарнинг валютаси иккинчи савдогар учун хорижий валюта ҳисобланади. Валюта операциялари иккита валюта нисбатидан иборат бўлган валюта курслари бўйича амалга оширилади. Валюта курси турли хил миллий валюталар ўртасида алоқа ўрнатиш, уларни таққослаш ва операцияларни амалга оширишга имкон беради. Валюта курси доимий эмас, яъни бир валюта тури пасайиб борса, иккинчисининг курси ўсади. Валюта курсининг тебранишига таъсир кўрсатувчи бир қанча омиллар мавжуд бўлиб, улар талаб ва таклифга боғлиқ бўлади. Валюта курсини аниқлаш учун тўғри ва тескари котировкадан фойдаланиш мумкин.

Тўғри котировка хорижий пул бирлигининг миллий валютада баҳоланишини ифодалайди. Масалан, 1 фунт стерлинг 1,540 АҚШ долларига тенг. Тўғри котировкадан фойдаланишда хорижий валюта бирлиги миллий валютада, бизнинг ҳолатда АҚШ долларига акс эттирилади. Тўғри котировкадан асосан АҚШда фойдаланилади. Бир қатор Европа мамлакатларида миллий валюта бирлигини хорижий валютада акс эттирувчи тескари котировка қўлланади.

Валюталарни АҚШ долларига нисбатан котировкаси кенг тарқалган, яъни АҚШ доллари асосий валюта котировкаси ҳисобланади. Турли хил валюталарнинг АҚШ долларига нисбатини билган ҳолда уларнинг бир-бирига нисбатини ҳам аниқлаш мумкин. Бу кросс-курс деб аталиб, иккита валюта курсини АҚШ долларига бўлиш ёки кўпайтириш натижасида олинади.

10.2. ХАЛҚАРО ОЛДИ-СОТДИ БИТИМЛАР ВА УЛАРНИНГ ТУРЛАРИ

Халқаро савдода олди-сотди битимлари қаторига экспорт, импорт, реэкспорт ва реимпорт битимларини киритиш мумкин.

Экспорт битимлари бу чет эллик харидорга товарни сотувчининг мамлакатидан чет элга олиб чиқиб сотишдир.

Импорт битимлари товарни чет эллик сотувчидан сотиб олиш ва уни кейинчалик ички бозорда сотиш мақсадида чет элдан мамлакатга олиб киришни ифодалайди. Харидор мамлакатга кимошди савдоси, кўргазма ва ярмаркаларга олиб кирилувчи товарлар ҳам импорт битими объекти бўлиши мумкин. Импорт сифатида олиб кирилувчи товар тайёр

маҳсулот бўлиши ёки харидор мамлакат ичида қайта ишланиши керак бўлган ярим тайёр маҳсулот бўлиши мумкин.

Реэкспорт битими товарни чет эллик сотувчидан сотиб олиб мамлакатга олиб кириш, сўнгра бу товарни (қайта ишламасдан) бошқа чет эллик харидорга сотишдир. Бу операциялар транспорт харажатларини оширмаслик ва етказиб бериш муддатини қисқартириш мақсадида амалга оширилади.

Реимпорт битими чет элдан мамлакатда ишлаб чиқарилган, лекин кимошди савдоларида сотилмаган, чет эллик харидор томонидан сифатсиз деб топилган, у ерда қайта ишланмаган ёки харидорнинг тўлов лаёқатига эга эмаслиги сабабли қайтариб берилган маҳсулотларни мамлакат худудига қайта олиб киришни англатади. Чет элдан қайтариб олиб келинаётган маҳаллий товарлар, масалан, кўргазмаларга вақтинчалик олиб чиқилган товарлар реимпорт таркибига киритилмайди.

Халқаро савдода олди-сотди битимлари етказиб бериш (шартнома иштирокчилари томонидан келишилган ва шартномада белгиланган вақт давомида сотувчи товарни харидорга етказиб беришни ўз зиммасига олган) муддатига кўра императив, диапозитив, аниқланган ва аниқланмаган турларга тақсимланади.

Императив муддат товарни етказиб бериш муддатини томонларнинг келишувига кўра ўзгартириш мумкин эмаслигини назарда тутади.

Диспозитив муддатда контрагент ҳисобланувчи томонлар мамлакат қонунчилигида томонларнинг келишувига асосан етказиб бериш муддатини ўзгартириш мумкинлиги кўзда тутилади.

Аниқланган муддатда товарни етказиб бериш муддатининг бошланиши ва тугалланиши, шунингдек, турли ҳодисалар вақти аниқ кўрсатилиши кўзда тутилади.

Экспорт-импорт товар олди-сотдиси битимлари бўйича аниқланмаган муддат координаталарни кўрсатган ҳолда белгиланади, масалан, «ўз вақтида», «дарҳол», «кечикмасдан».

10.3.ТОВАР АЙИРБОШЛАШ БИТИМЛАРИ

Товар айирбошлаш операциялари ёки халқаро муқобил савдо (кеутертрейд) савдо битимлари йиғиндиси бўлиб, уларни тузишда маҳсулот сотиб олиш турли сабабларга кўра экспорт-импорт операцияларида мувозанатга эришиш мақсадида жавоб тариқасида товар етказиб бериш билан амалга оширилади. Товар айирбошлаш операцияларида сотув ҳажми одатда қиймат бўйича тенг бўлмайди, маҳсулот учун ҳисоб-китоб тўлалигича пул шаклида ёки сальдо ҳажмида ўзаро товар етказиб бериш шаклида амалга оширилади.

Товар айирбошлаш операцияларининг қуйидаги шакллари мавжуд: жавоб тариқасидаги муқобил харидлар, бартер битимлар, компенсация келишувлари, халқаро савдони асосан валюта ҳисоб-китобларисиз амалга ошириш имконини берувчи «офсет» ва «свич» клиринг битимлари

Жавоб тариқасидаги харидлар бу жавоб тариқасидаги муқобил савдонинг шаклларида бири бўлиб, бунда реципиент мамлакат импорт қилинаётган маҳсулот, технология ёки асбоб-ускуналарга тўхтовсиз товар етказиб бериш билан ҳисоб-китоб қилади. Жавоб тариқасидаги харидда экспорт буюртмасини олиш шarti сифатида экспортчи маълум бир мамлакатда товар ёки хизматларни сотиб олиш мажбуриятини олади. Икки хил параллел, мустақил шартномалар мавжуд:

1. Асосий (экспорт) буюртма. Унинг ҳақи нақд пул кўринишида ёки кредитга тўланади.

2. Асосий буюртманинг 10-100%ини ташкил этувчи миқдорда товар ёки хизматларни встречн харид қилишга буюртма. Жавоб тариқасидаги харид буюртмаси муайян товарлар учун шартномада ёки мақсадлар декларациясида келтирилиши мумкин. Бунда товарлар асосий экспорт буюртмасидаги товарларга умуман боғлиқ бўлмаслиги мумкин. Жавоб тариқасидаги харид ташқи савдода энг кўп учрайдиган савдо шакли

бўлиб, айниқса Шарқий Еропа мамлакатлари, Ҳиндистон ва Индонезия каби мамлакатлар билан савдода кенг тарқалган.

Офсет битими халқаро савдода жавоб тариқасидаги операцияларнинг бир тури бўлиб, товар айирбошлашни ҳамда турли хил хизмат ва имтиёзлар ўрнига капитал киритиш имкониятини тақдим этишни назарда тутлади.

Компенсация битимлари олди-сотди шартномаси бўлиб, тенг қийматли товарларни етказиб берилишини кўзда тутлади. Бу битимлар асосан рақобатчилар зарур тўлов воситаларига эга бўлмаган ҳолларда қўлланади. Бу вазиятда таъминловчи ўз товарларини контрагентга бу товарлардан ишлаб чиқаришда фойдаланиб, тўлов сифатида таъминловчи илгари етказиб берган ярим тайёр маҳсулотлар, хом-ашё, товар ёки кредитлаш хизматларидан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарилган маҳсулотни етказиб бериш шартларида етказиб беради. Товар номенклатураси ва уларнинг нархи бўйича келишувдан сўнг иккала рўйхат компенсация келишувига илова қилинади ва унинг ажралмас қисми ҳисобланади. Мазкур келишувнинг ўзига хослиги шундан иборатки, томонлардан бири рўйхатда белгиланган товарларни етказиб бера олмаган ҳолларда у ўз мамлакатидagi банкда контрагент фойдасига унинг етказиб берилмаган товар учун пул маблағларини олиши учун ҳисоб рақами очиши мумкин. Бу пулни фақат шу мамлакат ҳудудидагина сарфлаш мумкин. бошқача қилиб айтганда, клиринг шаклидаги ўзаро ҳисоб-китоблар амалга оширилади.

Бартер савдоси валютасиз, бироқ пул қийматида баҳоланган, бевосита шартнома орқали расмийлаштирилган мувозанатланган товар айирбошлашдир. Товарни баҳолаш тенг кучли айирбошлаш учун шароит яратиш, шунингдек, божхона ҳисоби, суғурта миқдорини аниқлаш, шикоятларни баҳолаш ва жарима белгилаш учун амалга оширилади. Бартер битимида ўзаро шикоятлар бўйича ҳисоб-китоблар (жарима, арзонлаштириш ва ҳоказо) қўшимча товар етказиб бериш ёки аксинча, товар етказиб беришни камайтириш йўли билан амалга оширилади. Бартер битимидан фойдаланишнинг асосий сабаблари эркин конвертация қилинувчи валютанинг етишмаслиги, унинг барқарор эмаслиги, таваккалчилик кабилар ҳисобланади. Халқаро валюта ликвидлиги муаммоси кескинлашганда халқаро савдода бартер битимларининг сони ортади. Бундан ташқари, замонавий халқаро шароитларда бартердан нарх ва солиқ босимини камайтириш, тижорат-хўжалик алоқалари узилишининг олдини олиш учун ҳам фойдаланилади. Бартернинг энг катта камчилиги ҳамкорлар манфаатларининг мос тушиши зарурлигидадир. Битимлар қисқа муддатли характерга эга бўлади. Бартернинг яна бир салбий жиҳати мамлакатга кириб келувчи валюта оқимининг йўқлигидир.

«Свич» ёки «своп» савдоси одатда очик денгизда ҳужжатларни алмаштириш ва товар жўнатилган манзилни ўзгартириш ёрдамида амалга оширилади. «Свитч» битими жуда мураккаб бўлиб, унда турли бозорлардаги брокерлар, сотувчи ва харидорлар бўғини иштирок этиши мумкин.

10.4.КЛИРИНГ КЕЛИШУВЛАРИ

Клиринг келишувлари етказиб берилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизмат қийматининг тенглигидан келиб чиқувчи жавоб тариқасидаги талаб ва мажбуриятларни ўзаро ҳисобга олиш тўғрисидаги ҳукуматлараро келишувлардир.

Ҳисоб-китобларда юзага келувчи сальдони тўлаш усуллари бўйича клиринг келишувлари уч турга бўлинади:

- эркин конверсияли клиринг (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо фақат товар етказиб бериш йўли билан тўланади);
- конверсиясиз клиринг (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо эркин конвертацияланувчи валюта билан тўланади);
- чекланган конверсияли клиринг (йўл қўйиш мумкин бўлган чегарадан ошган сальдо томонлар келишувидаги суммадан ортганда ёки илгари белгиланган муддат давомида тўланмаган ҳолларда эркин конвертацияланувчи валюта билан тўланади).

Клиринг келишувлари техник жиҳатдан икки ёқлама ҳисоб ёки ягона ҳисоб тизими бўйича амалга оширилиши мумкин.

1. Икки ёқлама ҳисоб тизими тўлов келишувида иштирок этувчи мамлакатларнинг марказий банкларида клиринг ҳисоб-китобини амалга ошириш учун махсус ҳисоб-рақамлари очилишини назарда тутди.

2. Ягона ҳисоб тизими барча ҳисоб-китобларни амалга ошириш учун мамлакатлардан биридаги банкда (ёки бир нечта банкда) махсус ҳисоб рақами (ёки ҳисоб рақамлари) очилишини назарда тутди. Икки ёқлама ҳисоб тизими кўпроқ қўлланади. Клиринг келишувлари экспортчи фирмалар билан барча ҳисоб китобларни фақат миллий валютада амалга оширишга имкон беради (экспортчи етказиб берилган товар учун тўловни клиринг ҳисоб-китобларини бажарувчи банкдан миллий валютада олди, импортчи эса шу банкка клиринг бўйича олинган товарлар учун тўловни миллий валютада тўлайди). Клиринг келишувларининг асосий камчилиги клиринг бўйича экспортдан олинган маблағлар фақатгина товар экспорт қилинган мамлакат ҳудудида товар сотиб олиш мумкинлигида намоён бўлади.

10.5. АГЕНТЛИК КЕЛИШУВЛАРИ

Агентлик келишуви бу ҳуқуқий ёки жисмоний шахс (агент) билан тузилувчи шартнома тури бўлиб, одатда ёзма шаклда тузилади. Халқаро агентнинг ўзига хос жиҳати шундаки, у ўз фаолиятини принципал номидан ва унинг ҳисобига (принципал деб номланувчи бир томоннинг савдо ёки тижорат агенти деб номланувчи иккинчи томонга берувчи топшириғи) амалга оширади. Унинг роли принципал томондан юклатилган мажбурият доирасида олди-сотди битимининг амалга оширилишига кўмаклашишдан иборат.

Оддий агентлик тўғрисидаги келишув принципалга белгиланган ҳудудда агентлик келишуви предмети бўлган товарларни мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқини беради.

Агентнинг монопол ҳуқуқи тўғрисидаги келишув принципални белгиланган ҳудудда агентлик келишуви предмети бўлган товарларни мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқидан маҳрум қилади.

Устунлик ҳуқуқи (ўнг қўл ҳуқуқи) тўғрисидаги келишув принципал зиимасига биринчи навбатда агентлик келишуви предмети ҳисобланган товарни агентга тақдим этиш мажбуриятини юклайди, агент мазкур товар партияси билан ишлашни рад этгандан сўнггина принципал бу товарни белгиланган ҳудудда мустақил равишда ёки бошқа фирмаларни жалб қилган ҳолда сотиш ёки сотиб олиш ҳуқуқига эга бўлади. Шу билан бир пайтда хорижий фирма вакили ҳисобланган агент экспортчи манфаатлари йўлида қуйидаги функциялардан ҳар бирини бажариши лозим бўлади:

- агент жойлашган мамлакатда мижозлардан буюртма олиш;
- потенциал мижозлар учун нарх котиловкасини амалга ошириш ва мижозларнинг бошқа талабларини бажариш;
- экспортчининг маҳсулотларини реклама қилиш ва бозорга киритиш билан шуғулланиш;
- экспортчини маҳаллий бозор, нарх ва шу қабилар тўғрисидаги маълумотлардан хабардор қилиб бориш;
- мижозларнинг шикоятлари билан шуғулланиш.

10.6. ЛИЗИНГ БИТИМЛАРИ

Халқаро лизинг бу турли мамлакатлар корхона ва ташкилотлари томонидан тузилувчи ижара шартномасидир. У лизинг фирмаси ва ижарачи ёки лизинг фирмаси ва таъминловчи (ижарага берилувчи мулк эгаси) турли мамлакатларда жойлашганлиги билан тавсифланади. Халқаро лизинг экспорт ва импорт лизинг турларига тақсимланади.

Экспорт лизинг – бунда лизинг фирмаси асбоб-ускуна, машина ва майдонларни миллий фирмадан сотиб олади сўнгра уни чет эллик ижарачига беради.

Импорт лизинг – бунда лизинг фирмаси асбоб-ускуна, машина ва майдонларни чет эллик фирмадан сотиб олади сўнгра уни ўз мамлакатига ижарачига беради.

Амалда халқаро молиявий лизинг ва тезкор лизинг кенгроқ тарқалган.

Халқаро тезкор лизинг қисқа муддатли келишув бўлиб, лизинг предмети амортизацияси бир нечта кетма-кетликдаги истеъмолчиларнинг тўловлари ҳисобига амалга оширилишига асосланади. Мазкур лизинг шакли рейтинг деб ҳам аталади ҳамда машина ва асбоб-ускуналарни рейтинг жамияти томонидан ижарачининг сотиб олиш ҳуқуқсиз қисқа муддатли ижарага беришини ифодалайди. Бунда рейтинг жамияти асбоб-ускуналарни таъмирлаш бўйича барча харажатларни тўлайди ва буни лизингга нисбатан юқориқоқ ижара ставкалари ҳисобига қоплайди.

Халқаро молиявий лизинг халқаро тезкор лизингдан фарқ қилади. Унда ижарага берувчи (лизинг компанияси) активларга киритилган капитал қўйилмаларни ягона ижарачидан қониқарли фойда олиш ҳисобига тўлиқ қопланишига ҳаракат қилади. Шу сабабли лизинг даври ушбу активнинг хизмат қилиш муддатининг асосий қисмини қоплайди, ижарачи эса техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлашни ўз зиммасига олади.

10.7.ТУРЛИ МАМЛАКАТЛАРДА МОНОПОЛИЯГА МУНОСАБАТ ВА ЧЕКЛАНГАН САВДО АМАЛИЁТИ

Экспорт ва импорт соҳасига тегишли ҳукумат қарорлари (чекловлари) халқаро савдога жиддий тўсиқ бўлиши мумкин. Қуйидаги қарор ва чекловларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- валютани тартибга солиш бўйича қарорлар;
- экспортни лицензиялаш;
- импортни лицензиялаш;

• савдо эмбаргоси, яъни баъзи товарларни мамлакатдан экспорт қилиш тақиқланиши мумкин; бироқ баъзи товарларни импорт қилишнинг тақиқланиши (чунки бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи маҳаллий ва хорижий компаниялар рақобатчи ҳисобланади) ёки баъзи мамлакатлардан сиёсий сабабларга кўра товарлар импортининг чекланиши ҳақиқатга яқинроқ;

• импорт квоталари — бу ҳолатда мамлакат айрим мамлакатлардан келтирилувчи баъзи бир товарлар миқдори ҳар ой ёки йил давомида чеклаб қўйилади;

• мамлакат ҳудудида сотилаётган барча товарлар сифати, ўзига хос хусусиятлари ва хавфсизлик стандартларига оид қонун ҳужжатлари, соғлиқни сақлаш ва гигиенага (айниқса, озиқ-овқат маҳсулотларига) оид қонун ҳужжатлари стандартлари; патентлар ва савдо маркалари, товарлар ўрови ва унда келтирилган маълумотлар ҳажми (масалан, баъзи бир консерваланган озиқ-овқат ва ичимликларда соғлиқ учун хавф тўғрисидаги маълумотлар); импорт қилинувчи товарлар учун божхона клирингида зарур бўлган ҳужжатлар (божхона клирингида ушланиб қолиш халқаро савдода қийинчиликлар туғдириши мумкин) га тегишли ҳукумат қарорлари.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Халқаро маркетингда битим деганда нима тушунилади?
2. Халқаро маркетингда битимларнинг қандай турлари мавжуд?
3. Халқаро маркетингда олди-сотди битимларининг вазифаси қандай?
4. Товар айирбошлаш операциялари, уларнинг турлари ва ўзига хос хусусиятларини тавсифлаб беринг.
5. Бартер савдоси нимани ифодалайди?
6. Халқаро савдода клиринг ва агентлик келишувчларини тавсифлаб беринг.
7. Турли мамлакатларда ҳукуматларнинг савдони чеклаш амалиёти ва монополияга муносабати қандай?

САВОЛЛАР:

- 1.Тақсимлаш каналларининг структураси ва функциялари.
- 2.Хорижий бозорларда воситачиларни ишлаш шартлари.
- 3.Тақсимлаш каналларининг турлари.
- 4.Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари.
- 5.Иқтисодиётни диверсификациялаш ва модернизациялаш шароитида товарларни силжитиш муаммолари.

11.1. ТАҚСИМЛАШ КАНАЛЛАРИНИНГ СТРУКТУРАСИ ВА ФУНКЦИЯЛАРИ

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

Уларнинг қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин:

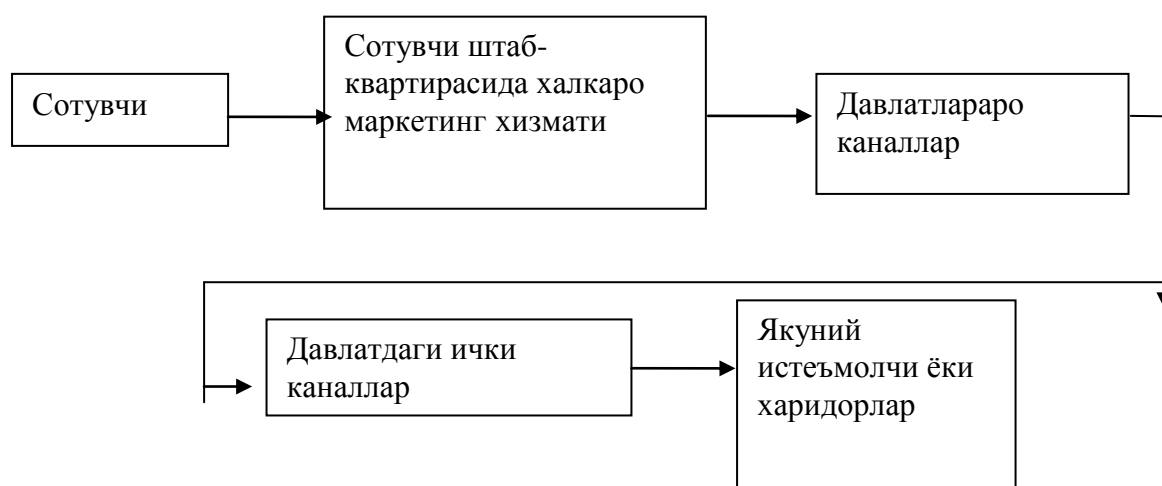
- товарларни ўз мамлакатигаги товарни сотиб олгандан сўнг уни чет эллик истеъмолчиларга қайта сотувчи воситачиларга сотиш (билвосита экспорт);
- товарларни чет элдаги воситачи ёки якуний истеъмолчи бўлиши мумкин бўлган истеъмолчиларга сотиш (бевосита экспорт);
- товарларни интеграция ва қўшма фаолият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

Ишлаб чиқарувчиларнинг катта қисми бозорга ўз товарларини воситачилар орқали таклиф қилади. Воситачилар орқали ҳаракат қилганда фойданинг бир қисми йўқотилишига қарамай, воситачилардан фойдаланиш товарнинг очиклигини 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.

Тақсимот каналлари бир қатор жуда муҳим функцияларни бажаради:

- маркетинг тадқиқотларини ўтказиши;
- айирбошлашни режалаштириш ва енгиллаштириш учун зарур бўлган ахборот тўплашни амалга оширади;
- маҳсулотни харид қилиш ва сотиш шартларини (факт бўйича, пулини олдиндан тўлаш, консигнация) белгилаб беради;
- сотувни рағбатлантиради;
- доимий харидорлар билан алоқа ўрнатади ва қўллаб-қувватлайди;
- нархларни мувофиқлаштиради.

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 сонидан 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-қадоқлашга тааллуқлидир.

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

6. Товар ҳаракатланишини ташкил этиш – товарни транспортировка қилиш ва оморларга 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.

11.2. ХОРИЖИЙ БОЗОРЛАРДА ВОСИТАЧИЛАРНИ ИШЛАШ ШАРТЛАРИ

Битта канал иштирокчилари, шунингдек, турли каналлар ўртасида турли даражада ҳамкорлик, зиддиятлар ва рақобатчилик кузатилиши мумкин.

Одатда ҳамкорлик битта канал таркибига кирувчи аъзолар ўртасида кўпроқ кузатилади. Товар ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана савдогарлар бир-бирига кўмаклашади, уларнинг ҳамкорлиги эса ҳар бири алоҳида олиши мумкин бўлган фойдага қараганда анча кўп фойда келтиради. Ҳамкорлик туфайли улар мақсадли бозорни яхшироқ ҳис этиш, унга яхшироқ хизмат кўрсатиш ва тўлароқ қондириш имкониятга эга бўладилар.

Рақобатчилик битта мақсадли бозорга хизмат кўрсатишга интилаётган фирма ва тизимлар ўртасида юзага келади. Масалан, универсал магазинлар, нархи пасайтирилган магазинлар ва каталоглар бўйича савдо қилувчи чакана савдо корхоналари электр ускуналари харидорларининг пули учун курашда рақобат қиладилар. Бундай рақобат натижасида истеъмолчи товар ва хизматларни, уларнинг нарҳини танлашда кўпроқ имкониятга эга бўлади.

Каналнинг асосий вариантларини ўрганиш натижаларига кўра фирма унинг энг самарали структураси тўғрисида қарор қабул қилади. Энди танланган канални бошқариш масаласи кўндаланг туради. Канални бошқариш индивидуал воситачиларни танлаш ва мотивлашни, шунингдек, уларнинг келгусидаги фаолиятини баҳолашни талаб қилади.

Танлов давомида ишлаб чиқарувчилар бир-биридан малакали воситачиларни жалб қила олиш хусусияти билан ажралиб туради. Баъзи ишлаб чиқарувчиларда бу соҳада ҳеч қандай муаммолар юзага келмайди.

Канал иштирокчиларини мотивлашда тақсимотни режалаштириш энг илғор усуллардан ҳисобланади. Маккамоннинг таърифлашича, бу режали асосда маҳоратли

бошқарилувчи маркетинг тизими бўлиб, ишлаб чиқарувчининг ҳам, дистрибьютернинг ҳам эҳтиёжларини ҳисобга олади. Маркетинг хизмати доирасида ишлаб чиқарувчи махсус бўлим тузади. Бу бўлим дистрибьютерлар билан ишлашни режалаштириш деб номланиб, дистрибьютерларнинг эҳтиёжларини аниқлаш, шунингдек, ҳар бир дистрибьютерга ўз имкониятларидан иложи борича тўлароқ фойдаланиш имкониятини берувчи савдо соҳасини рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш билан шуғулланади.

Ишлаб чиқарувчи канал иштирокчилари фаолиятини вақти-вақти билан баҳолаб туриши лозим. Бунда дистрибьютернинг фаолияти сотув нормасни бажариш, товар захираларининг ўртача даражасини таъминлаш, товарни истеъмолчиларга тезкорлик билан етказиб бериш, зарарланган ва йўқолган товарларга муносабати, сотувни рағбатлантириш ва ўқув дастурларини амалга оширишда фирма билан ҳамкорлик қилиш, шунингдек, воситачи истеъмолчиларга тақдим этиши лозим бўлган хизматлар тўплами каби кўрсаткичлари ҳисобга олинади.

Одатда ишлаб чиқарувчи воситачиларга маълум бир сотув нормаларини белгилаб беради. Навбатдаги режа муддати тугагандан сўнг у барча воситачиларга улардан ҳар бирининг савдо фаолияти кўрсаткичлари маълумотларини юбориши мумкин. Бу маълумотлар ортада қолаётганларни яхшироқ ишлашга, етакчиларни эса эришилган муваффақиятларни сақлаб қолишга ундайди. Воситачилар савдо фаолияти кўрсаткичларини уларнинг аввалги даврдаги кўрсаткичлари билан солиштириш ҳам мумкин.

Ишлаб чиқарувчилар ўз дилерларига эътиборли муносабатда бўлишлари лозим. Воситачиларга етарли даражада эътибор қаратмаган тадбиркор уларнинг қўллаб-қувватлашидан маҳрум бўлиши ва қонун билан келишмовчиликларга учраш эҳтимоли ортади.

11.3.ТАҚСИМЛАШ КАНАЛЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ

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 оралиқ 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, гўштни 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 ҳатти-ҳаракатларини бирлаштиришга тайёр бўлганда юзага келади.

11.4. 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, якка ҳолда эришиш мумкин бўлган тижорат муваффақиятларига нисбатан кўпроқ ютуқларга эришиш ва маблағларни кўпроқ иктисод 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 омилларида 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 алкогольсиз 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.

11.5. ИҚТИСОДИЁТНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШ ВА МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА ТОВАРЛАРНИ СИЛЖИТИШ МУАММОЛАРИ

Товар ҳаракатланиши харажатлари кўпинча бир-бири билан тескари 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 узоқроқ банд бўлиб қолади, бундан ташқари, товарларни бу тарзда етказиб бериш миқдорларни 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 захиралари бўлими бошқарувчиси товар-моддий захираларини 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.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Тақсимлаш каналнинг асосий функцияларини санаб беринг.
2. Халқаро маркетингда тақсимлаш канални структурасини мисол қилиб келтиринг.
3. Вертикал маркетинг тизимини тавсифлаб беринг.
4. Тақсимлаш канални даражаси деганда нимани тушунасиз?
5. Вертикал маркетинг тизими турларини санаб беринг.
6. Горизонтал маркетинг тизимини тавсифлаб беринг.
7. Шартномавий вертикал маркетинг тизимларидан қайсиларини биласиз?
8. Қандай имтиёз шакллари мавжуд?
9. Товар ҳаракатланишининг табиати ва мақсадлари қандай?
10. Тақсимлаш каналида ҳамкорлик ва зиддиятлар деганда нима назарда тутилади?
11. Товар ҳаракатланиши қай тартибда амалга оширилади?

12-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИОН ТИЗИМИ ВА СОТУВНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ

САВОЛЛАР:

1. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари.
2. Замонавий реклама жараёнининг ўзига хос хусусиятлари, функциялари, турлари.
3. Рекламанинг фаол истиқболли йўналишлари. Бренднинг, директ-маркетинг.
4. Жаҳон реклама бозори.
5. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.
6. Сотувни рағбатлантириш, унинг моҳияти ва вазифалари.
7. «Сейлз промоушн» тадбирлари.
8. Жамоатчилик фикрини яратиш. «Паблик рилейшнз» тадбирлари.
9. Товар белгиси.

12.1. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯ ТИЗИМИ ТУРЛАРИ

Коммуникацияни турлича таърифлаш мумкин. Америкалик иқтисодчилар Ф.Дэнс ва К.Ларсон «коммуникация» тушунчасининг 126 та талқинини санаб берганлар. Уларнинг қайд этишича, барча таърифларда коммуникация ўзаро алоқалар сифатида талқин қилинади ёки масалан, истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш ва исталган нарсага талабни юзага келтириш мумкин бўлган барча жараёнларни умумлаштиради. Халқаро бозорда талабни фаол шакллантиришга маркетинг коммуникация воситалари – кенг маънода реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг ва ҳомийлик ёрдамида эришилади. Бундан ташқари, улар техник ва тижорат ҳужжатларига эгалик қилади ҳамда ярмарка ва халқаро салон каби тадбирларда иштирок этади.

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

Сейлз промоушн реклама берувчининг маҳсулот ва хизматларини чет элга сотишни рағбатлантирувчи тижорат ва ижодий ғояларни амалга ошириш фаолиятини ифодалайди. Хусусан, у сейлз промоушн материаллари упаковка ичида жойлашган ҳолда товарларни ўраш ёки сотув жойларида махсус тадбирлар (чегирмалар, купонлар, мусобақалар ва ҳоказо) ёрдамида амалга оширилади.

Паблик рилейшнз товар, хизмат ёки фирма тўғрисида халқаро бозорда қулай жамоатчилик фикрини шакллантиришга йўналтирилган нуфузли рекламани амалга ошириш мақсадида оммавий ахборот воситаларининг таҳририятларидан фойдаланишни назарда тутаяди. Паблик рилейшнз тадбирлари асосан товарнинг истеъмол хусусиятларини тарғиб этишга эмас, балки мазкур товарнинг чет эллик истеъмолчи учун ижодий аҳамиятини тушунтиришга қаратилади. Паблик рилейшнз ёрдамида фирма жамият ва алоҳида истеъмолчи манфаатларини ўз манфаатларидан устун кўяди деган ғояни амалга оширишга ҳаракат қилинади.

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 комиссия мукофотлар ва мижоз томонидан сарфланувчи маблағлар ҳисобига шакллантирилади.

Кўргазма, ярмарка ва салонларда иштирок этиш халқаро бозорда жуда катта фойда беради, чунки:

- ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўзлари ҳақида маълум қиладилар ва ахборот алмашадилар;
- рақобатчилар, уларнинг таъминланганлиги ва хулқ-атвори мунтазам кузатиб борилади;

- потенциал мижозлар билан алоқа ўрнатилиб, уларнинг фикр ва мулоҳазаларига эътибор қаратилади;
- у ерда иштирок этувчи фирмаларнинг имиджини яратиш ва оммавийлик феномени батафсил ўрганилади;
- бозор тенденциялари кузатиб борилади;
- ўз ташрифи билан маҳаллий агентлар қўллаб-қувватланади ёки янги агенлар ёлланади.

12.2.ЗАМОНАВИЙ РЕКЛАМА ЖАРАЁНИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ, ФУНКЦИЯЛАРИ, ТУРЛАРИ

Реклама берувчилар бу ишлаб чиқарувчилар, чакана ва улгуржи савдогарлар, инжиниринг, транспорт, суғурта, маслаҳат компаниялари, дистрибьютерлар, касаба уюшмалари, хусусий шахслар ва бошқалардир.

Реклама берувчиларнинг асосий турлари ўртасидаги нисбат куйидагича.

Умуммиллий реклама берувчилар асосий қисми ташкил этиб, асосан товар ишлаб чиқарувчи фирмалардан иборат бўлади. Масалан, АҚШда 10 та йирик умуммиллий реклама берувчилар ҳисобига жами реклама харажатларининг 70 %и тўғри келади.

Маҳаллий реклама берувчилар асосан чакана савдогарлардан иборат бўлади. Ўз худудида харид бўйича агентлар ролини ўйнашга интилар экан, чакана савдогарлар аҳолига улар учун нималарни харид қилганини хабар қилиш ва нима учун товарларни айнан улардан сотиб олиш кераклигини асослаш учун рекламага катта маблағ сарфлайдилар.

Реклама жараёнининг принципиал схемаси тўрт бўғиндан иборат бўлиб, куйидаги кўринишга эга.

1. Реклама берувчи — реклама агентлигига реклама буюртмаси берувчи ва бунинг учун ҳақ тўловчи ҳуқуқий ёки жисмоний шахс. Реклама берувчининг асосий функциялари куйидагилар ҳисобланади:

- ◆ рекламага муҳтож товарларни, хусусан, экспорт товарларни аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда бу товарларни реклама қилиш даражаси ва ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда реклама маҳсулотини яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш режасини ишлаб чиқиш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда рекламани яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш бюджетини ишлаб чиқиш;
- ◆ агентлик билан реклама материалларини яратиш, реклама тарқатиш воситаларида уни жойлаштириш, реклама тадбирларини ўтказиш ва ҳоказолар бўйича шартнома имзолаш;
- ◆ реклама ишларини бажарувчига бошланғич маълумотлар тайёрлашда ёрдам бериш;
- ◆ маҳсулот ёки хизматнинг техник ва амалий маълумотларини тақдим этиш;
- ◆ техник маслаҳатлар, реклама материаллари, макет ва оригиналларини тасдиқлаш;
- ◆ бажарувчининг ҳисоб рақамига пул тўлаш.

2.Реклама агентликлари бу – мижозларга реклама лойиҳаларини тузиш ва амалга ошириш бўйича хизматлар кўрсатишга ихтисослашган фирмалардир. Улар бир томондан ўз товарларини реклама қилувчи саноат, савдо ва бошқа фирмалар билан, иккинчи томондан эса газета ва журнал концернлари, радио ва телекомпаниялар ўртасида воситачи сифатида ҳаракат қилади.

3. Рекламани тарқатиш воситалари бу — реклама хабарлари истеъмолчиларга етказиб бериладиган ахборот каналидир. Реклама жараёнида рекламани тарқатиш воситасини одатда ташкилот эгаси тақдим этади.

4. Истеъмолчи бу – реклама берувчи манфаатдор бўлган бирон бир ҳатти-ҳаракатни амалга оширишга ундаш учун реклама хабарлари йўналтирилган шахсдир. Охирги пайтларгача реклама жараёнинг фаол иштирокчилари фақат дастлабки уч бўғин бўлиб, истеъмолчига фақат реклама таъсирига учраши лозим бўлган пассив роль ажратилар эди. Энди эса истеъмолчининг ўзи ҳам реклама жараёнининг фаол иштирокчисига, баъзида эса ташаббускорига ҳам айланмоқда. У ўз ихтиёри билан реклама агентликларидан рекламани тарқатиш воситаларини ёки реклама берувчидан ўзига керакли бўлган ахборотларни сўраб олади. Ҳозирги пайтда реклама фаолиятида истеъмолчи тескари алоқа ташаббускори сифатида хизмат қилади.

Реклама жараёнини амалга ошириш вақтида унга бошқа қатнашчилар – давлат (ҳукумат муассасалари) ва жамоатчилик (уюшма ва бошқа ташкилотлар) миқёсида реклама аолиятини тартибга солувчи ташкилотлар; реклама соҳасида фаолият юритувчи ишлаб чиқариш, ижодий ва тадқиқотчилик ташкилотлари ҳам киритилади. Реклама жараёни самарадорлиги юқори бўлиши учун ундан аввал бозордаги муайян вазият ва реклама берувчининг мақсадларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотлари, тактик қарорларни ишлаб чиқиш ва стратегик режалаштириш амалга оширилиши лозим.

Халқаро реклама стандартларининг чегаралари мавжуд бўлиб, улар миллий наشريётларга 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 қобилиятининг 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.

12.3. РЕКЛАМАНИНГ ФАОЛ ИСТИҚБОЛЛИ 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 мустахкамлаш бўйича узоқ муддатли дастурни амалга ошириш;

- товар ассортименти 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"нинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида узоқ муддатли ўзаро манфаатли ва ривожланиб боровчи 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.

12.4.ЖАҲОН РЕКЛАМА БОЗОРИ

Рекламадаги ўзгаришлар унинг динамикаси юқорилиги билан изоҳланади. Реклама харажатлари хорижий саноат фирмалари бюджетининг катта қисмини ташкил қилади. АҚШда оммавий ахборот воситалари орқали реклама қилишнинг ўзига маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишга сарфланувчи жами харажатларнинг 5 фоизи сарфланади. Оммавий истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирмаларда эса бу кўрсаткич янада юқори; доридармон ишлаб чиқарувчиларда — 20%, атир-упа ва косметика — 13,8, ошхона анжомлари — 12,8, спиртли ичимликлар — 11,9, атторлик буюмлари — 9,4, ювувчи воситалар — 8% (расм).

Реклама хизматлари бозорини монополлаштириб оларкан, саноат фирмалари ўзлари ишлаб чиқараётган товарларни сотишга монополия оладилар. Ўз шартларини қўяр экан, реклама берувчи реклама агентликлари ва рекламани тарқатиш воситаларини катта миқдорда чегирмалар бериш, реклама материалларини тайёрлаш ва эълон қилишда ўзи учун қулай ва фойдали бўлган шартларни қабул қилишга мажбур қилади.

Товар ишлаб чиқарувчи қуйидаги ҳоллардагина реклама кампанияси самарадорлигининг юқори бўлишига умид қилиши мумкин:

биринчидан, реклама кампанияси бозорнинг динамикаси табиатини ҳисобга олиб олдиндан тадқиқот ўтказган ҳолда тайёрланса ва ўтказилса;

иккинчидан, олдиндан танлаб олинган истеъмолчилар доирасига етарли даражада таъсир кўрсатувчи ва уларнинг ёдида қолувчи реклама маҳсулоти яратилса;

учинчидан, кампаниялар йўналиши белгиланган мақсадларга эришиш учун мақсадга мувофиқ ва рекламани тарқатиш воситаларида реклама доирасининг ўзига хосликларини ҳисобга олувчи даражадаги нашрлар билан таъминланса;

тўртинчидан, турли жойдаги ва сотув фаолиятининг турли даражасидаги тадбирлар мувофиқлаштирилса.

Ушбу шартлар реклама қилинаётган товар оммавий талаб мавжуд бўлган ёки саноат йўналишидаги товар бўлишидан қатъи назар вужудга келади.

12.5. РЕКЛАМА БЮДЖЕТИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

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.

Марказлашган 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.

Реклама кампаниялари самарадорлигини аниқлаш реклама фаолиятини назорат қилишнинг муҳим бир элементи сифатида долзарб муаммо ҳисобланади. Кўпчилик мутахассисларнинг фикрига кўра, реклама харажатлари тадқиқотчилик, кадрларни ўқитиш, асбоб-ускуналар харажатлари каби муқаррар харажатлар сифатида кўриб чиқилиши, яъни режалаштирилган сотув ҳажмига эришиш учун бозор амалиёти томонидан ишлаб чиқилган рекламага ажратилувчи маълум миқдордаги фойзаларни қўллаб-қувватлаш лозим.

Шундай бўлсада, реклама кампаниясининг нисбатан самарадорлигини биринчидан, сотув ҳажми ёки реклама кампаниясидан аввалги ва кейинги фойда миқдорининг реклама кампаниясига сарфланган харажатларга нисбати билан, иккинчидан, берилган реклама аудиториясининг реклама берувчи ҳақидаги, унинг товар белгиси, маҳсулот ва хизматлари ҳақидаги хабардорлик фойзининг ўзгариши билан белгилаш мумкин. Кейинги ҳолатда самарадорлик ахборот функциясининг қай даражада бажарилаётганига боғлиқ бўлади.

Экспортчининг реклама фаолияти самарадорлигини реклама харажатлари таркибини таҳлил қилиш йўли билан аниқлик даражаси юқори бўлган ҳолда топиш мумкин.

Реклама кампаниясини ўтказиш жараёнида берилган реклама аудиториясига таъсир кўрсатиш самарадорлигини билвосита аниқлашга имкон берувчи реклама маҳсулотини баҳолашнинг бир қатор усуллари мавжуд:

- ◆ реклама соҳасида фаолият кўрсатувчи турли мутахассислардан иборат бўлган бадий-таҳририят кенгашининг экспертлар баҳоси;

- ◆ реклама маҳсулотига маҳаллий ва хорижий мутахассислар томонидан тақриз берилиши ва бунинг натижасида реклама маҳсулотининг турли афзаллик ва камчиликларининг аниқланиши;

- ◆ анкета сўровлари;

- ◆ реклама маҳсулоти ишлаб чиқарувчилар ўртасида конкурслар ўтказиш.

Рекламанинг роли товарга бўлган талабни оширишдан иборат бўлиб, фирма мўлжалланган сотув кўрсаткичларига эришиш учун зарур бўлган миқдордагина маблағ сарфлашни истайди. Рекламага сарфланувчи маблағларнинг ўзини оқламаган тарзда кўп бўлиши товар ишлаб чиқарувчи фирма фаолиятининг иқтисодий кўрсаткичларини кескин пасайтириб юбориши яққол кўзга ташланиб туради. Бошқа томонидан эса реклама харажатларига маблағ ажратилмаса, бу сотув ҳажмига салбий таъсир кўрсатади ва фирманинг молиявий инқирозга учрашига олиб келиши мумкин бўлади. Реклама харажатларига жартиш мақсадга мувофиқ бўлган ҳажми шу иккиала чегаранинг ўртасида бўлиши лозим. Яхши реклама товар айланмасини рағбатлантиради ва шу сабабли рекламага харажатлар манбаи сифатида ҳам, маҳсулотни сотиш ҳажмини стириш манбаи сифатида ҳам эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиш талаб қилинади. Рақобатчиларга

кўр-кўрона эргашиш ёки рекламани «қолдиқ» тамойили бўйича молиялаштириш салбий натижаларга олиб келиши мумкин.

Товарни сотиш ҳажмининг ўсиши реклама харажатларининг ўсишига боғлиқ бўлиши реклама кампаниясини молиялаштиришда асос қилиб олинади. Реклама харажатларининг нисбий самарадорлиги уларнинг ўсиши билан пасайиб боради. Айрим ўзгармас қийматлар мавжуд ҳисобланади:

R- сотувнинг рекламага қайтарувчи жавоби, яъни реклама самарадорлигини тажриба сифатида текширишда «сотув ҳажми/реклама харажатлари» нисбати;

а- реклама харажатлари нолга тенг бўлганда вақт бирлигида сотув ҳажмининг камайиши.

Бу ҳолатда t вақт ичида сотув ҳажмини AS катталikka ошириш учун керак бўлган A реклама харажатлари мавжуд S сотув ҳажми ва бозорни мазкур товар билан тўйинтириш даражаси M бўлган ҳолда қуйидагига тенг бўлади: $A \propto \{AS \cdot K \cdot t \cdot S\} \cdot t \cdot (1 - S/M)$

Формула таҳлили шуни кўрсатадики, сотув ҳажми ўсмаган ($AS < 0$) тақдирда ҳам реклама харажатлари нолга тенг бўлмайди. Агар сотув ҳажми етарли даражада ва бозорни мазкур товар билан тўйинтириш даражаси юқори бўлса, бу ҳолда харажатлар миқдори катталаниши мумкин ($S/M > 1$).

Агар фирма бирон-бир бозорга биринчи бор чиқаётган бўлса, дастлабки пайтларда унинг сотув ҳажми деярли бир хил бўлган фирма фаолияти билан солиштирган ҳолда «бошқаларга эргашиб бориш» режимида ишлаши мақсадга мувофиқ. Одатда дастлабки йилларда фирманинг иш натижалари салбий бўлиши бозорга кириб боришда учраши муқаррар бўлган қийинчиликларни тавсифлайди.

12.6. СОТУВНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ, УНИНГ МОҲИЯТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Ўтказувни 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 намойиши 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 тутаяди. 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 ходимлари 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 химоялаш 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 худудий жихатдан 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 намойиш 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.

12.7. «СЕЙЛЗ ПРОМОУШН» ТАДБИРЛАРИ

Сейлз промоушн тадбирларининг иқтисодий самараси истеъмолчилар билан ишлашда индивидуаллик даражаси, уларга психологик таъсир кўрсатиш даражаси, рекламанинг такрорийлиги ва ишончлилигига 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 усулларини 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 яқунланмагунча 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.

12.8. ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ЯРАТИШ. «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» ТАДБИРЛАРИ

«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 тариха, 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.

12.9. ТОВАР БЕЛГИСИ

Товар ассортиментини тез-тез янгиланиб турган шароитларда муайян товар образини яратишга оммавий ёндашувдан товарлар гуруҳининг йиғма образини яратишга ўтиш яққол кўзга ташланмоқда. Бу йиғма образ ишлаб чиқарувчи фирма образи – бир даража юқори турувчи образнинг бир бўғини ҳисобланади. Истеъмолчининг эсида қолувчи товар белгиси–фирма ёки товарнинг эмблемаси бўлиб, кўпинча битта белгига бирлашиб кетади

ҳамда вақт ўтиши билан ташқи кўриниши ўзгарувчи товарларга илиқ муносабатнинг ўзгармаслигини таъминлайди.

Товар белгиси (маркаси) деганда сотувчининг маҳсулоти ёки хизматини таниб олишга ёрдам берувчи ном, белги, рамз ёки уларнинг бирикмаси тушунилади. Ишлаб чиқарувчи битта компаниянинг ўзи бир нечта товар белгисига эга бўлиши мумкин. Халқаро миқёсда глобал, минтақавий ва маҳаллий товар белгиларини фарқлаш мумкин. Ички бозорда фойдаланилувчи ёки мақсадли ташқи бозор учун махсус ишлаб чиқилган савдо маркалари маҳаллий товар маркалари ҳисобланади. Минтақавий савдо маркалари маълум бир минтақаларни қамраб олса, глобал маркалар жаҳон бозорида товарнинг глобал имиджига эга бўлиш мақсадида ишлаб чиқилади.

Савдо маркасини яратиш компаниядан коммуникация соҳасида, жумладан, реклама сиёсатида бир қатор қарорлар қабул қилиш талаб қилинади. Бу қарорларсиз савдо маркаси муваффақиятга эриша олмайди.

Товар сиёсатининг муваффақияти кўп жиҳатдан мамлакатдаги товар белгиларини муҳофаза қилиш қонунларига боғлиқ бўлади. Халқаро интеллектуал қароқчиликдан мураккаб асбоб-ускуналар ва қимматбаҳо товар ишлаб чиқарувчиларгина азият чекади дейиш нотўғри бўлар эди. Бундай товарлар билан бир қаторда унчалик қиммат бўлмаган товарлар ҳам қалбакилаштирилади, масалан, Head and Scholders шампунлари.

Товар белгилари ва ихтироларни ҳимоя қилиш масалаларини тартибга солувчи асосий халқаро келишув 1983 йилда қабулл қилинган саноат мулкни ҳимоя қилиш бўйича Париж конвенцияси ҳисобланади. Конвенциянинг асосий мақсади саноат намуналари ва ихтироларни патентлаш, фирма, ташкилот ва фуқароларнинг товар белгиларини бошқа мамлакатда рўйхатга олиш учун имтиёзли шароитлар яратишдан иборат. Париж конвенцияси ягона халқаро товар белгиси яратилишини кўзда тутмайди. Конвенциянинг асосий тамойилларидан бири миллий режим тамойили ҳисобланади.

Конвенция устиворлиги қондаси конвенциянинг энг муҳим қондасидир. Конвенцияда устиворлик қондасининг киритилишини қуйидагича изоҳлаш мумкин: товар белгисига эгалик ҳуқуқи ёки патентни ким биринчи бўлиб ариза берса ўша олади. Ариза беришда биринчи бўлиш ихтиронинг янгилигини таъминлаб, бу патент беришда зарур шарт ҳисобланади. Иштирокчи давлатлардан бирида товар белгиси ёки ихтирони рўйхатга олиш учун ариза берган шахс бошқа мамлакатларда ариза берилгандан сўнг бир йил муддат давомида устиворлик ҳуқуқидан фойдаланади.

Халқаро бозорда товар белгиларининг рўйхатга олинishi миллий қонунчилик ва халқаро келишувлар қондалари асосида амалга оширилади.

УЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН САВОЛЛАР:

1. Коммуникация деганда нимани тушунаси?
2. Халқаро маркетинг коммуникация воситаларини таърифлаб беринг.
3. Рекламанинг вазифалари нимадан иборат?
4. Рекламанинг асосий йўналишларидан қайсиларини биласиз?
5. Халқаро коммуникация воситаларида реклама турларини тавсифлаб беринг.
6. Сейлз промоушннинг вазифалари нималардан иборат?
7. Паблик релейшнз тушунчасини таърифлаб беринг.
8. Директ–маркетинг нима дегани?
9. Халқаро коммуникацияларда кўргазма, ярмарка ва салонларнинг аҳамияти қандай?
10. Халқаро реклама тадбирларининг тамойил ва концепциялари нималардан иборат?
11. Халқаро маркетингда сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти нимада?
12. Ўтказувни рағбатлантириш деганда нимани тушунаси?
13. «Паблик релейшнз»нинг асосий йўналишларидан қайсилари сизга маълум?
14. Товар белгиларининг турларини санаб беринг.
15. Товар маркаси деганда нима тушунилади?

16. Товар белгисини ҳимоя қилишнинг асосий йўналишларини тавсифлаб беринг.
17. Ўтказувни рағбатлантиришнинг асосий йўналишларини айтиб беринг.
18. «Сейлз промоушн» тадбирларини тавсифлаб беринг.
19. «Паблик рилейшнз» мақсадлари нимадан иборат?
20. Товар белгисининг ассоциатив сиғими деганда нимани тушунасиз?