

## XALQARO MARKETING MOHIYATI VA UNI QO'LLASH KONSEPSIYALARI AXAMIYATI

Eshtursunova Kibriyo Toshtemir Qizi

*Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti.*

**Annotatsiya:** *Mazkur tezisda tadbirkorlik subyektlari tomonidan o'z tayyor tavarlarini jahon bozoriga chiqarish jarayonida qo'llaniladigan xalqaro marketing strategiyalarining ahamiyati va o'ziga xos jihatlari to'g'risida ma'lumot beriladi. Chumladan, xalqaro marketing imkoniyatlari va ularni o'zbekiston sharoitida qo'llash xususiyatlari yoritiladi.*

**Kalit so'zlar:** *marketing, reklama, xalqaro marketing, import materiallar, tavar, shartnoma, xalqaro mehnat taqsimoti.*

Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tamoyillari va usullaridan foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. Chet el mamlakatlarida marketing sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyat xalqaro marketing nomini olgan. Uning yuzaga kelishiga o'tgan asrning 60-yillarida xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarish sharoitlarining jadallashuvi va turli mamlakatlarda tovar iste'mol qilishning chuqurlashuv jarayoni asosiy sabab bo'ldi. Xalqaro marketing sohasida Evropa marketing jamiyati (ESOMAR), Xalqaro marketing federasiyasi (IFM), shuningdek, ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Amerika marketing assosiasiyasi (American Marketing Association –AMA) kabi xalqaro tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro marketing ko'pincha mamlakatlar chegarasidan tashqaridagi tovar va xizmatlar marketingi yoki mahsulot va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi xalqaro kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing sifatida ta'riflanadi. Xalqaro marketing konsepsiyasining mazmuni va uning rivojlanish yo'nalishlari tovar va xizmatlar jahon bozori bilan aloqasi xarakteri va kengligiga bog'liq bo'ladi. Bu aloqalarni quyidagilar yordamida tavsiflash mumkin:

1. Korxonalar mahsulot eksportchisi ham, importchisi ham bo'lmaydi va xalqaro mehnat taqsimotining boshqa hech qanday shakllarida ishtirok etmaydi.
2. Korxonalar vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotlarni eksport qiladi hamda chet eldan tovar va xizmatlarni import qiladi.
3. Korxonalar xalqaro mehnat taqsimotida import materiallar yoki tarkibiy qismlar iste'mol qilish orqali ishtirok etadi yoki aksincha, u yetkazib beruvchi material va yarim tayyor mahsulotlar yakuniy mahsulot tarkibida eksport qilinadi.
4. Korxonalar shartnomaviy ishlab chiqarish yoki qo'shma korxonalar shaklida xalqaro sanoat va ilmiy-texnik hamkorliklarda ishtirok etadi.

Shu tariqa, milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirish, xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi uchta asosiy jihatni ajratib ko'rsatish mumkin: sotuvni kengaytirish; resurslarni sotib olish ta'minot manbalarini diversifikatsiyalash. Xalqaro sotuv milliy kompaniyalarning xalqaro marketing faoliyatida ishtirok etishining asosiy motivi hisoblanadi. Biroq xalqaro marketing faoliyati faqatgina kompaniyalarning milliy sotuv bozorlarini kengaytirishga qaratilgan xatti-harakatlaridan iborat emas. Jahon iqtisodiyoti

uchun ishlab chiqarishni baynalminallashtirish va buning natijasida marketingni baynalminallashtirish ham xarakterlidir. Baynalminallashtirish bosqichlarini quyidagi ko'rinishda aks ettirish mumkin:

1- bosqich. Mahalliy rivojlanish bosqichi – mahalliy ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi.

2- bosqich. Baynalminallashtirishning boshlang'ich bosqichi chet ellik diler va agentlar bilan hamkorlikni boshlashdan avval chet el mamlakatalri bilan aloqalarning mavjudligi bilan ajralib turadi.

3- bosqich. Ushbu bosqich chet elda ishlab chiqarish korxonalarini tuzishdan avval chet ellik kontragentlar bilan turli xil shartnomalarning mavjudligi bilan tavsiflanadi.

4- bosqich. O'sish bosqichi chet elda 6 tadan ortiq bo'lmagan mamlakatlarda joylashgan ishlab chiqarish korxonalarining mavjud bo'lishini nazarja tutadi.

5- bosqich. Baynalminallashtirishning ko'p millatli bosqichi 6 dan ortiq mamlakatlarda ishlab chiqarish korxonalarini tashkil qilishni ko'zda tutadi (mazkur bosqich transmilliy korporatsiyalar uchun xosdir).

Xalqaro maydonda marketing juda murakkab hisoblanadi, chunki u korxonaning sotuv faoliyatidan tashqari ishlab chiqarish, ITTKI, ta'minot, moliya kabi boshqa faoliyat turlarini ham qamrab oladi. Bundan tashqari, korxonaning faoliyati bog'liq bo'ladigan mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va milliy-madaniy sharoitlarni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, transport orqali tashish va saqlash, qonun hujjatlari va bojxona qoidalari turli mamlakatlarda bir-biridan sezilarli farqlanishi mumkin. Har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida o'ziga xos milliy xususiyatlar bo'lib, ular madaniyat, din va an'analar nuqtai nazaridan mos kelmasligi mumkin. Shuningdek, ilmiy-texnik xarakterdagi omillar ham muhim ahamiyat kasb etib, bu qatorga sanoat texnologiyalarining rivojlanish darajasi, tovar va xizmatlarni modifikatsiyalash, ishchi kuchining malakasini oshirish kabilarni kiritish mumkin. Bu xususiyatlarning barchasi xalqaro bozorda tadbirkorlik faoliyatining umumiy tijorat tavakkalchiligini oshiradi.

Avvalo, xalqaro bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish, ya'ni kelajakda qanday istiqbollari ochilishi va xavf-xatarlar yuzaga kelishi mumkinligini aniqlash zarur. Shundan keyin quyidagi masalalar hal qilinadi:

- korxonaning qanday (yangi yoki eski, tayyor yoki yarim tayyor) mahsulotlarini taklif qilishi mumkin;
- bozorga qanday qilib kirib borish va xaridorni aniqlash;
- xalqaro biznesda ishtirok etish natijalari qanday bo'lishi mumkin.

Ko'pincha narx hosil bo'lishiga oid savollar ham paydo bo'ladi. Iqtisodiyoti sust rivojlangan mamlakatlarda mahsulot narxi rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past bo'lib, bunga ishchi kuchining qiymatidagi farqni asosiy sabab qilib ko'rsatish mumkin. Korxonaning import yoki eksport uchun mahsulot qidirish bilan shug'ullanayotganda narx darajasi muhim rol o'ynaydi.

Fikrimizcha, O'zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan korxonalar-tashkilotlarda xalqaro marketing elementlarini samarali qo'llash mamlakat yalpi ichki va milliy mahsuloti hajmini oshirishga, uning jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'lishiga va bozorni kengaytirishga imkoniyat beruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Cherenkov V.I., Xalqaro marketing. Darslik - Bilim: Sankt-Peterburg, 2003. - 846 b.
2. Rybalkin V.E. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Darslik - M.: BIRLIK-DANA, 2015.-704