

## ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ САМАРАЛИ ҚЎЛЛАШ АМАЛИЁТИ

**Жўраева Зилола Туробовна**

БухДУ доценти

**Насриддинова Муборакжон Зокиржон қизи**

Бухоро давлат университети

Маркетинг йўналиши талабаси

**Аннотация:** Мақолада жаҳон бозорига чиқишда маркетинг стратегиялари ва концепцияларини қўллашнинг иқтисодий аспекти, уларнинг ички маркетингдан фарқи ва аҳамиятли жиҳатлари, шунингдек, Ўзбекистонда халқаро маркетинг стратегияларини қўллаш муаммолари ва уларни ҳал этиш имкониятлари ёритилган.

**Таянч сўз ва тушунчалар:** жаҳон бозори, халқаро маркетинг, маркетинг муҳити, кенгайтирилган савдо стратегияси.

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы организации международного маркетинга в сфере мировой торговли, в частности основные концепции международного маркетинга, особенности применения их для расширения рынка, в частности проблемы международного рынка и пути их решения в Узбекистане.

**Ключевые слова и понятия:** мировой рынок, международный маркетинг, сфера маркетинга, расширенная торговая стратегия.

Халқаро маркетинг — бу корхона жойлашган мамлакатдан четда товар ва хизматлар маркетингини ташкил этиш фаолиятидир. “Ички”, яъни миллий бозор маркетинги ва халқаро, яъни экспортга мўлжалланган маркетингнинг фарқи катта эмас. Иккала ҳолатда ҳам маркетинг фаолияти тамойиллари қўлланилади. Ташқи халқаро муҳитнинг ўзига хослигидан келиб чиқиб, айрим фарқлар мавжуд бўлади.

Ташқи бозорларнинг хусусиятларини, мамлакат унинг иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, ижтимоий ва маданий муҳитини инобатга олмаслик мумкин эмас.

Халқаро савдонинг қуйидаги ўзига хослигини ҳам албатта инобатга олиш лозим:

- Мамлакатлараро шартномалар таркиби;
- Савдо амалиёти ва урф-одатлар;
- Божхона тартиботи;
- Нотариф тўсиқлар;

- Валюта назорати;
- Тижорат операцияларини расмийлаштириш ва юритиш жараёнлари ва ҳоказолар.

Шунинг учун ҳам хорижда ўз савдосини ташкил этмоқчи бўлган фирма халқаро маркетинг муҳитининг хусусиятлари масаласида анча билимларга, тажрибага эга бўлиши керак.

Халқаро маркетингни амалга ошириш жараёнида асосий қарорлар қабул қилиш кетма-кетлиги қуйидаги тартибда бўлади:

1-босқич. Ташқи ва ички муҳитни ўрганиш;

2-босқич. Ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлигитўғрисида қарор қабул қилиш;

3-босқич. Аниқ қайси бозорларга чиқиш кераклигини ҳал қилиш;

4-босқич. Бозорга чиқиш услублари тўғрисида қарор қилиш;

5-босқич. Маркетинг комплекси ва унинг иш юритиш таркибий тузилмаси тўғрисида қарор қабул қилиш

Халқаро маркетингни амалга оширувчи фирма, авваламбор ўз режаларининг стандартлаштириш даражаси қандайлигини аниқлаб олиши лозим. Стандартлаштирилган йўналишда иш олиб борувчи фирма ўзи фаолият юритувчи барча мамлакатлар бозорлари учун бир хил маркетинг режаси фойдаланилади. Бу эса ўз навбатида маркетинг ва ишлаб чиқарш харажатларини тежашнинг энг самарали йўлларида ҳисобланади.

Юқоридаги ҳолатда марказлаштирилган бошқарув тизими қўлланилади. У миллий ва халқаро бозорнинг ўхшашлик жиҳатлари кўп бўлганда, юқори самара беради.

Ностандарт йўналиш эса ҳар бир мамлакатнинг ўз хусусиятларига эга бўлганлиги учун ҳам алоҳида маркетинг стратегияларига зарурат сезилади. Бу стратегия асосан товарлар гуруҳи катта ассортиментга эга бўлганда, яхшироқ ишлайди. Бироқ, у бошқа томондан, дизайн, товарни ҳаракатлантириш, реклама кабилар учун харажатлар ҳажмини оширишга сабаб бўлади. Натижада эса, тижорат юқори самара ва ютуқларга эга бўлади.

Халқаро товарни режалаштириш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида фирма қуйидаги стратегияларга таянади:

□ Оддий кенгайтириш стратегияси;

□ Товарларни мослаштириш стратегияси;

□ “қайтма ихтиро” ёки янги ихтирочилик стратегияси.

Оддий кенгайтириш стратегиясида фирма бир хил товарни ҳам ички, ҳам ташқи бозор учун ишлаб чиқаради, яъни товар хорижий

бозорда унинг дизайнига, қадоғига, савдо маркасига ҳеч қандай ўзгартиришлар киритмасдан ишлаб чиқарилади. Масалан, АҚШнинг “Coca-cola” компанияси дунё бозорига маҳсулотларни ўзгаришларсиз таклиф этади.

Мослаштириш стратегияси доирасида маҳсулотлар ташқи муҳитни ва ташқи бозорлар хусусиятларини инобатга олган ҳолда модификацияланади.

“Қайтма ихтиро” ёки янги ихтирочилик стратегияси эса фирмаларни ривожланаётган мамлакатларга эътибор қаратиши кўзда тутилади. Бунда миллий бозордагига қараганда анча оддийроқ ишлаб чиқариш кўзда тутилади. Янги ихтиролар ҳолатида ташқи бозор учун янги товарлар ишлаб чиқарилади. Бу йўналиш анчагина рисқи юқори ҳисобланади., катта харажатлар ва вақтни талаб қилади, бироқ унинг қўлланилиши ташқи бозор имкониятларини оширади.

Жаҳон бозорига чиқишда фирма анча нотаниш, турли фаолият ўзгаришлари билан боғлиқ ҳолда ўзига хос хусусиятларга дуч келади. Натижада бу ҳолат қуйидаги натижаларга олиб келади:

- Фирма фаолиятининг ахборот таъминотига эҳтиёжи ортади;
- Фирма фаолиятининг турли соҳаларига мослаштиришга талаблар ортиб боради;
- Умумий таваккал даражаси ортади, фирма фаолиятида қўшимча риск кўринишлари пайдо бўлади.

Халқаро маркетинг тараққиётида унинг назариялари, услублари ва инфраструктура билан бир қаторда халқаро ихтисослашган ташкилотлар ҳам муҳим ўрин тутди. Улар орасида Халқаро маркетинг федерацияси, Европа ижтимоий фикрларни ва маркетингни ўрганиш Жамияти кабилар ажралиб туради. Улар қаторида Америка маркетинг Ассоциацияси алоҳида ўрин тутиб, 1932 йилда ташкил этилган мазкур ташкилот трансмиллий корпорациялар маъмурияти, ўқитувчилари ва илмий ходимларидан иборат 25 мингдан ортиқ аъзосига эга.

Халқаро маркетингни қўллаш нафақат савдо операциялари жараёнида, балки қўшма корхоналар ва филиаллар ташкил этиш, илмий-техник алмашинув, лицензиялар ва ноу-хауни бериш, транспорт, алоқа, суғурта, туристик ва бошқа хизматлар, халқаро ижара операциялари ва бошқалар каби халқаро иқтисодий алоқаларда ҳам қўлланилмоқда.

Замонавий халқаро маркетинг моделини шартли равишда инновацион-ишлаб чиқариш модели деб аташ мумкин.

Бугунги кунда ҳатто фақат маҳаллий бозорда фаолият юритаётган фирма ҳам халқаро тенденцияларни, халқаро рақобатбардошлик даражасини инобатга олмасдан иложи йўқ.

Шу жиҳатдан, биз қуйидаги бир неча таклиф ва мулоҳазаларимизни билдиришни жоиз деб топамиз:

1. Ўзбекистон Республикаси маркетинглар уюшмасини ташкил этиш керакки, бу нафақат маҳаллий, миллий бозор, балки жаҳон бозорида ҳам фаолият юритиш тажрибасини тарғиб этиш учун хизмат қилсин.

2. Ташқи савдо учун товарлар таклиф этувчи фирма ва ташкилотлар учун маркетинг қўлланмаларини ўзбек тилида ҳам равон ишлаб чиқиш зарур. Бунда маркетинг бўйича мутахассислар тайёрловчи Олий таълим муассасалари профессор-ўқитувчилари таркибини ҳам жалб этган маъқул.