

GLOBALLASHUV SHAROITIDA XALQARO MARKETINGNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

I.A. Axmedov

TAFU dekani, i.f.d., prof.

ORCID:0009-0006-1866-4456

E-mail: i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv sharoitida xalqaro marketingning asosiy tamoyillari va amaliy yondashuvlari tahlil qilingan. Transmilliy kompaniyalar faoliyatining o'ziga xos jihatlari, xorijiy bozorlarning madaniy, iqtisodiy va huquqiy xususiyatlari hamda bozor strategiyalariga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, xalqaro bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun zarur bo'lgan omillar, xatarlar va ularni boshqarish mexanizmlari izchil ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: xalqaro marketing, globallashuv, transmilliy kompaniya, bozor strategiyasi, xorijiy bozor, eksport, raqobat.

Аннотация

В данной статье проанализированы основные принципы и практические подходы международного маркетинга в условиях глобализации. Освещены особенности деятельности транснациональных компаний, а также влияние культурных, экономических и правовых характеристик зарубежных рынков на рыночные стратегии. Также рассмотрены ключевые факторы успеха, риски и механизмы управления ими в международной рыночной среде.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобализация, транснациональная компания, рыночная стратегия, зарубежный рынок, экспорт, конкуренция.

Abstract

This article analyzes the core principles and practical approaches of international marketing in the context of globalization. It highlights the specific aspects of transnational companies' operations and the influence of cultural, economic, and legal characteristics of foreign markets on strategic decisions. The article also explores success factors, risks, and management mechanisms within the international market environment.

Keywords: international marketing, globalization, transnational company, market strategy, foreign market, export, competition.

Bugungi kunda har birimiz jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayoniga guvoh bo'lmoqdamiz. Ba'zi beqarorlashtiruvchi omillarga qaramay, jahon iqtisodiyoti muqarrar ravishda tobora ko'proq integratsiyaga, uning alohida tarkibiy qismlari o'rtasidagi o'zaro ta'sirga qarab harakat qilmoqda. Ilgari bu jarayonda uzoq vaqt davomida bir-biri bilan savdoni asta-sekin oshirib borgan davlat ishtirokchilari asosiy rol o'ynagan bo'lsa, endi nodavlat ishtirokchilar birinchi o'ringa chiqmoqda. Birinchi navbatda, ular transmilliy kompaniyalar tomonidan taqdim etilgan. Ularning soni bir necha baravar ko'paydi, tuzilishi esa ancha murakkablashdi. Shunday qilib, agar

dastlab kompaniyalar tashqi dunyo bilan faqat eksport savdosi orqali bog'langan bo'lsa, bugungi kunda ular ishlab chiqarish sikli bir mamlakat bilan cheklanmagan kompaniyalar — transmilliy kompaniyalardir. Biznesning global maydonga chiqishiga texnologiyalar va kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi yordam berdi, bu esa kompaniyalarga nafaqat butun dunyo bo'ylab aloqalarni o'rnatish, balki iste'molchilarga o'z mahsulotlari haqida ma'lumot berish imkonini berdi. Globallashuv natijasida xalqaro kompaniyalar va xalqaro bozorlar paydo bo'ldi. Biznes kirib borgan jahon bozorlari bir xil tuzilmaga ega emas, binobarin, ularning har birining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash zarurati paydo bo'ldi. Sanab o'tilgan jarayonlarning rivojlanishi bilan birga xalqaro raqobat, ya'ni jahon bozorida xalqaro kompaniyalar o'rtasidagi raqobat ham o'sib bordi. Bu og'ir raqobat kurashida marketing falsafasining barcha imkoniyatlaridan foydalangan holda xalqaro bozor xususiyatlariga eng yaxshi moslashadiganlar g'alaba qozonishga muvaffaq bo'ladilar.

Shunday qilib, xalqaro marketing degan fenomen vujudga keldi.

“Xalqaro marketing — xalqaro kompaniya faoliyatini boshqarishning bozor konsepsiyasi yoki uning tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning kompleks tizimi bo'lib, uning asosida firmaning uzoq muddatli manfaatlarini ta'minlashni hisobga olgan holda mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va jahon bozoriga olib chiqish tamoyillari yotadi” [1]. Xalqaro marketing konsepsiyasi kompaniyaga tashqi bozorlardagi faoliyatini optimallashtirish, uni u yoki bu bozorda doimiy ravishda yuzaga keladigan ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirish imkonini beradi.

Jahon bozori xalqaro marketingning obyekti, subyekti esa transmilliy kompaniyalar va boshqa xalqaro savdo tashkilotlari hisoblanadi.

Transmilliy kompaniya — firma xo'jalik faoliyatini tashkil etishning alohida shakli bo'lib, turli mamlakatlarda joylashgan va ishlab chiqarish vositalariga yagona mulk tituli bilan birlashtirilgan ko'plab korxonalar xodimlarining kooperatsiyasiga asoslanadi. F. Kotlarning fikriga ko'ra, transmilliy kompaniya — bu “o'z operatsiyalarining asosiy qismini o'z mamlakatidan tashqarida amalga oshiradigan firma” [2].

Xalqaro marketingning iqtisodiy mazmuni xalqaro ayirboshlash, xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, xalqaro kompaniyalar faoliyat ko'rsatadigan global bozorning shakllanishi kabi hodisalardan iborat.

Odatda kompaniya global transmilliy kompaniya maqomini olish yo'lida qandaydir evolyutsiyani bosib o'tadi. Aksariyat kompaniyalar ichki milliy bozorda faoliyat yurita boshlaydi. Ushbu bozorda sotishning mumkin bo'lgan maksimal darajasiga erishgandan so'ng, kompaniya sotish salohiyatini kengaytirish imkoniyatlarini izlay boshlaydi. Sotuvni kengaytirish odatda kompaniyani xalqaro maydonga chiqishga majbur qiladigan asosiy sababdir. Shu bilan birga, xorijiy bozorlarga chiqish to'g'risidagi qarorga quyidagi sabablar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin: ko'lam hisobiga tejash imkoniyati, mehnat taqsimoti, soliq va boshqa moliyaviy foydalar, mahsulotning noyoblighi, mahalliy bozorda raqobatchilarning bosimi, mahalliy bozorning haddan tashqari to'yinganligi, xorijiy tomonning

tashabbusi va boshqalar. Xalqaro marketingning asosiy maqsadi uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirish bo'ladi.

Global bozorda bozor pozitsiyasini egallash yo'lida kompaniya an'anaviy ravishda quyidagi bosqichlarning barchasini yoki ko'p qismini bosib o'tadi, ular orasida: sinov eksporti, ekstensiv sotuvlar, intensiv sotuvlar, eksport marketingi, tashqi iqtisodiy marketing, xalqaro marketing, global marketing. Xalqaro maydonga chiqish to'g'risida qaror qabul qilgandan so'ng, kompaniya bozorga kirmoqchi bo'lgan usulni tanlashi kerak.

Birinchi usul — eksport. Kompaniya o'zi uchun eksportning bilvosita yoki bevosita shaklini tanlashi mumkin. Bilvosita eksportda kompaniya mamlakat ichida ishlab chiqargan tovarlar chet ellik vositachi yoki bir nechta vositachilar yordamida chet elda taqsimlanadi. To'g'ridan-to'g'ri eksportda esa firma tovarni bozorda sotishni mustaqil tashkil etadi. To'g'ridan-to'g'ri eksportni tashkil etishning bir necha usullari mavjud: eksport bo'limi yoki sho'ba korxonasi, savdo vakillari, xorijiy distribyutorlar.

Ikkinchi usul sifatida quyidagi shakllarda ifodalanishi mumkin bo'lgan qo'shma tadbirkorlik faoliyati namoyon bo'ladi: litsenziyalash, franchayzing, qo'shma korxona va h.k. Va nihoyat, uchinchi shakl to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash bo'lib, u chet elda sho'ba korxonalari va filiallarini tashkil etishni nazarda tutadi.

Bugungi kunda xalqaro bozorlarga chiqish turli sohalarda faoliyat yuritayotgan va turli xil tovarlarni taklif qilayotgan turli shakl va o'lchamdagi kompaniyalar uchun tobora jozibador bo'lib bormoqda. Bunga kommunikatsiyalarning rivojlanishi, Internetning ta'siri, jahon integratsiya jarayonlari va muvaffaqiyatli transmilliy kompaniyalarning tajribasi ham yordam beradi. Shunga qaramay, har qanday biznes ham xalqaro maydonga chiqmasligi kerak. Global bozorga kirib borish har doim kompaniya zimmasidagi ulkan xavf-xatarlar bilan bog'liq. Shuning uchun kompaniyaning imkoniyatlari va u yoki bu bozorga kirish istiqbollari va xatarlarini oqilona o'lchash zarur. "Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally" maqolasida Nikol Fellon bunday qaror qabul qilgan kompaniya qondirishi kerak bo'lgan uchta talabni ajratib ko'rsatadi [3]. Birinchi navbatda, Fellon bozorni marketing tadqiqotini o'tkazish zarurligini ta'kidlaydi. Uning xususiyatlari va ehtiyojlarini o'rganish, eng muhim o'yinchilarni aniqlash, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik va boshqa xususiyatlarni baholash zarur.

Ikkinchi omil sifatida Fellon o'z ishiga ishtiyoqmand malakali mutaxassislar jamoasini ajratib ko'rsatadi. Bu jamoa xalqaro bozorda ishlash tajribasiga ega bo'lishi va ma'lum bir bozorning xususiyatlarini tushunishi kerak.

Uchinchi omil — til. Kompaniya til to'siqlari katta qiyinchiliklarga olib kelishi mumkinligiga tayyor bo'lishi, turli tillarda so'zlashuvchi bozorlar yaqin va samarali hamkorlik qilishi uchun mablag' ajratishi va ko'p kuch sarflashi kerak.

Shuningdek, kompaniya global makonda faoliyat yuritayotganda, har bir mamlakat bozorlari bir-biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkinligini hisobga olish kerak. Shuning uchun kompaniya bir qator o'ziga xos to'siqlar va bozor

xususiyatlariga duch kelishi kerak bo'ladi. Har bir mamlakatning demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy va madaniy xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Demografik ko'rsatkichlar: aholi soni va o'sishi, turli yosh guruhlarining nisbati, tug'ilish va o'lim koeffitsiyenti va boshqalar. Iqtisodiy xususiyatlarga iqtisodiy rivojlanishning umumiy tendensiyalari, asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, inflyatsiya darajasi va dinamikasi, valyuta tizimining holati, mamlakatning xalqaro va jahon xo'jalik aloqalariga integrasiyalashuv darajasi, iqtisodiyotning barqarorligi, aholining turmush darajasi kabilarni kiritish mumkin. Ilmiy-texnologik — axborot muhitining holati, yangi texnologiyalardan foydalanish va boshqalar. Siyosiy-huquqiy tizimga huquqiy tizim va huquqiy ta'sir doirasining o'ziga xos xususiyatlarini kiritish mumkin.

Xorijiy bozorlarning madaniy muhiti xususiyatlariga kelsak, har bir kompaniya bir nechta qoidalarini o'zlashtirishi kerak. Birinchi navbatda, kompaniya begona madaniyatni, mamlakat tarixini, uning madaniyati va dinini, ishbilarmonlik odobini, folklorini, siyosiy tuzilishini, xaridorlarning kundalik manfaatlarini idrok etishga tayyor bo'lishi kerak. Bir mamlakatda ijobiy qabul qilingan narsa boshqa mamlakatda nomaqbul bo'lishi yoki hatto o'sha mamlakat aholisining his-tuyg'ularini haqorat qilishi mumkin. Shuningdek, mamlakatning hayot ritmi va an'alarini tushunish, xulq-atvor me'yorlari va qoidalariga, qadriyatlar tizimiga rioya qilish kerak. Chet el bozorlari bilan ishlashda nihoyatda muhim jihat til hisoblanadi. Unga yetarlicha e'tibor bermaslik turli xil kazuslarga olib kelishi va hatto kompaniya obro'siga putur yetkazishi mumkin.

Alibaba.com platformasi direktori Maykl Lii bugungi kunda xalqaro bozorda faoliyat yuritishda e'tibor qaratish zarur bo'lgan quyidagi jihatlarni ta'kidlaydi [4]. Birinchidan, Li xalqaro elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi sayt rahbari sifatida Internetning ahamiyatiga e'tibor qaratadi. Uning ta'kidlashicha, elektron tijorat tufayli xalqaro maydonda o'z faoliyatini xorijiy bozorlarga chiqishdan oldinroq boshlash mumkin. Elektron tijorat xarajatlarni kamaytirish, vaqtni tejash va savdoni yanada qulay va samarali qilish imkonini beradi. Xalqaro marketingning boshqa mutaxassislari singari, Li to'siqlar, valyuta-pul tizimi, madaniyat haqida to'liq ma'lumot olish zarurligini ta'kidlaydi. Shuningdek, Li ushbu bozorning iste'molchilari va o'yinchilari bilan tanishish kerakligini aytadi. Intellektual mulk va mualliflik huquqlarini himoya qilishga alohida e'tibor berish kerak. Narx shakllanishi haqida gapirar ekan, Lii narxni "o'z" darajasida qoldirish kerakligini ta'kidlaydi. Xitoy kompaniyalari tovarlarni past narxda, Amerika kompaniyalari esa sifatli va zamonaviy ishlab chiqaruvchilar sifatida yuqori narxda taklif qilishlari mumkin. Tovarining qabul qilinadigan qiymatini hisobga oladigan narx strategiyasiga amal qilish kerak. Li, shuningdek, zarurat tug'ilganda, chiqish rejalashtirilayotgan mamlakatlarning mutaxassislarga murojaat qilishni maslahat beradi, chunki ba'zi vaziyatlarda hech bir xorijiy mutaxassis muammoni ichkaridan xabardor bo'lgan mutaxassisdan yaxshiroq hal qila olmaydi.

Global bozor va jahon iqtisodiyoti uchun O'zbekiston alohida qiziqish obyekti hisoblanadi. Bu nisbatan yosh va tez rivojlanayotgan bozor bo'lib, uziga xos

xususiyatlari bilan ajralib turadi. Uni o'ta istiqbolli va shu bilan birga tushunarsiz va hatto sirli deb atashadi. Iqtisodiy, siyosiy va huquqiy holatlar bilan bog'liq xususiyatlardan tashqari, O'zbekistonlik iste'molchi "O'zbek mentaliteti" bilan bog'liq xususiyatlar ham ajralib turadi. Bunday xususiyatlar qatoriga iste'molchining bir xil emasligi, "bozor infantilizmi", xaridlarning hissiyligi, xaridlarni rejalashtirishga moyillikning yo'qligini kiritish mumkin. Bundan tashqari, deyarli ma'lum bir davrda O'zbekiston Rossiyaning katta ta'siri ostida bo'lgan va vaqti-vaqti bilan ularning turmush tarzi, xatti-harakatlari va qadriyatlaridan nusxa olishga harakat qilgan, shu bilan birga o'ziga xosligini saqlab qolgan. Shuning uchun marketing nuqtai nazaridan O'zbekiston bir vaqtning o'zida ham o'ta qiziqarli, ham o'ta murakkab bozor hisoblanadi.

Xorijiy va/yoki global bozorga, xoh u O'zbekiston yoki boshqa bozor bo'lsin, kompaniya imkon qadar samarali ishlashga imkon beradigan strategiyani ishlab chiqishga harakat qiladi. Biroq, barcha kompaniyalar ham xalqaro maydonda qanday harakat qilish kerakligi haqida bir xil fikrga ega emas. Bu har bir kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari va uning faoliyat sohasi, moliyaviy ko'rsatkichlari va boshqa omillar bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Юнити-Дана, 2004.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2012.
3. Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally / N. Fallon // Business News Daily. – 5 March 2014
4. 10 Tips to Build a Global Business / N. Fallon // Business News Daily. – 26 October 2012.