

МИЛЛИЙ КОМПАНИЯЛАР МАРКЕТИНГ РИСКЛАРИ: ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Таджибоев Ўткир Абдувахобович

Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби Тингловчиси

Компанияларнинг халқаро товар айирбошлаш жараёнидаги иштироки йиллар мобайнида шаклланиб келади. Компанияларнинг мамлакат худудидан чекланиб қолмай, бошқа мамлакатлардаги бозорларни ўзлаштириши халқаро товар айирбошлаш жараёни кенг қамровли бўлишига доимий туртки бериб келган. Бунга сабаб компанияларга хорижий бозорга чиқиб, янги истеъмолчилар учун маҳсулотлар ассортименти ҳажмини ошириш, янги товарлар яратишилишига кенг имконият яратилишидир.

Халқаро товар айирбошлашда савдо-сотик узоқ йиллар мобайнида асосий ўрин тутиб келса-да, XIX асрда саноатнинг кескин ривожланиши компанияларга бошқа давлатларда ҳам ишлаб чиқаришни ташкил қилиш имконини берди⁵². XX асрда эса мамлакатларнинг иқтисодий ривожланишида сифат ўзгаришлари юз берди. Халқаро савдонинг ривожланиши мамлакатлар ўртасида меҳнат тақсимотини янада чуқурлаштириш билан бирга миллий иқтисодиётларнинг жаҳон иқтисодиётига интеграциясини кучайтирди ва айнан меҳнат тақсимоти иқтисодий тараққиётнинг муҳим қонунияти ҳисобланади⁵³.

Бундай шароитда турли мамлакатлар компаниялари ўз тадбиркорлик фаолияти учун маркетинг бозордан қулай шароитлар излайди, шу асосда маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини оширади ва ихтисослашувини чуқурлаштиради.

XXI асрга келиб, халқаро бозорда талаб ва эҳтиёж мутлақо янги кўринишга эга бўлади. Товар ёки хизматга талаб оммавийликдан ҳар бир истеъмолчи талабини қондириш жараёнига айланди, товар ишлаб чиқариш ёки хизматлар кўрсатиш истеъмолчининг истаги асосида ташкил қилина бошлади⁵⁴. Шу билан бирга, истеъмолнинг янги турлари – ижтимоий товар ва хизматларга турмуш сифати, экология, бўш вақтни ташкил этиш эҳтиёжи ва бошқа талаблар юзага келади. Бундай шароитда ишлаб чиқариш кўламини оширишга асосланган усуллар фойда бермай қўйди. Компаниялар замонавий технологияларни ишлаб чиқаришга тезкор татбиқ этиши фан-техника тараққиётига ижобий таъсир кўрсатди. Ишлаб чиқариш ва хўжалик юритишни ташкил этишнинг янги шакллари пайдо бўлди.

Шундай қилиб, халқаро иқтисодий муносабатларда глобаллашув ва миллий иқтисодиётларнинг интеграциялашувида рўй берган ижобий ўзгаришлар халқаро

⁵² Дайан А. Промышленный маркетинг. // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – С. 201-282.

⁵³ Гурова И. П. Международное разделение труда и международное производство. // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. - 2006. - №10. – С. 151-156.

⁵⁴ Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.

маркетингнинг фаоллашувига сабаб бўлди⁵⁵. Таъкидлаш жоизки, бу вақтга келиб, халқаро маркетингда талаб ва эҳтиёжни янги босқичга кўтариш, ишлаб чиқариш ва савдо муносабатлари, капитал ва ишчи кучини тақсимлаш масалалари тўлиқ қамраб олинди.

Халқаро маркетингда ўзаро боғлиқ бир қатор воситалар мавжуд бўлиб, улар маркетинг тадқиқоти, товар сиёсати, сотув каналлари, реклама ва сервис хизмати ҳисобланади⁵⁶. Бундай воситалар компаниянинг маркетинг сиёсатини белгилайди ва улар самарадорлиги компаниянинг маркетинг бозордаги муваффақиятини англатади. Маркетинг воситалари хорижий мижоз билан компания ўртасидаги алоқани таъминлашга қаратилади.

Умуман, халқаро маркетингда кўп қиррали, глобал миқёсда доимий ўсишда бўлган талабни қондиришга асосланган ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарни дунёнинг турли нуқталарига бир вақтда етказиб бериш муҳим ҳисобланади. Бундай ёндашув бозор қонуниятларини акс эттириб, мураккаб ва зиддиятларга эга бўлганлиги сабабли янгидан-янги муаммолар пайдо бўлишига замин яратади. Чунки ишлаб чиқарилаётган товарлар миқдори ва турлари кўпайиши ресурсларга эҳтиёжни ошириб юборади.

Миллий компанияларнинг маркетинг бозорга чиқишини бир қанча усуллар ёрдамида амалга ошириш мумкин:

маркетинг бозорга маҳсулотни бевосита чиқариш – маркетинг қилиш ёки билвосита маркетинг, яъни воситачи орқали халқаро бозорга маҳсулот чиқариш;

маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш мақсадида хорижий компаниялар билан ўзаро тадбиркорлик фаолияти;

маркетинг бозорга ишлаб чиқариш технологияси, савдо маркаси ёки патентга тегишли ҳуқуқни лицензияга бериш бўйича шартнома тузиш;

маркетинг бозорда маҳсулот ишлаб чиқариш учун қўшма корхоналар тузиш ва ҳоказо.

Замонавий халқаро маркетингда икки асосий тамойил: бир томондан, давлатларнинг маркетинг савдони эркинлаштиришга ўтиши, иккинчи томондан, протекционистик чора-тадбирларни амалга ошириш тамойили мавжудлигини қайд этиб ўтиш керак. Шунинг ҳам эътиборга олиш лозимки, алоҳида олинган бир мамлакатда халқаро маркетингда маълум стратегияни танлаш мамлакатнинг ички иқтисодий вазияти ва жаҳон бозоридаги мавқеига, алоҳида вазиятларда эса умуман стратегия мажмуасига боғлиқ⁵⁷ (1.4-расм).

⁵⁵ Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.

⁵⁶ Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

⁵⁷ Спицын В.В. Формирование и совершенствование стратегий маркетинга экспортной продукции региона. // Известия ТПУ. - 2007. - №6 (311). – С. 65-71.



1.4-расм. Маркетинг стратегияси мажмуаси⁵⁸

Компаниялар имижи умуман маркетинг бозордаги фаолияти учун муҳим ҳисобланди. Чунки маркетинг бозорда компания юқори қийматдаги савдо бренди билан янги ҳудудларни эгаллаши ва ҳар бир ҳудуд учун алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мумкин. Жаҳон хўжалиги тизимидаги жадал ўзгаришларда савдо брендини истеъмолчилар ҳақиқий қиймат сифатида қабул қилиб, интеграциялашган маркетингнинг “калити”га айланди⁵⁹. Янги ҳудудларда мамлакат ва компания имижини сақлаб туриш ва бу ҳудудда истеъмолчилар эҳтиёжларини ҳисоблаб чиқиш лозим.

Миллий компанияларни халқаро миқёсга олиб чиқиш ва хорижий бозорни ўзлаштириш ривожланаётган мамлакатлар учун мураккаб масала бўлганлиги сабабли бир қатор омиллар инобатга олинади⁶⁰:

- маркетинг иқтисодий фаолиятда ягона давлат сиёсати;
- маркетинг иқтисодий фаолиятнинг ижтимоий йўналтирилганлиги;
- устувор ва энг истиқболли маркетинг тармоқларини танлаш ва рағбатлантириш тадбирларини ишлаб чиқиш;
- мамлакатнинг жаҳон иқтисодиёти билан интеграциясини кучайтириш;
- маркетингнинг товар тузилмасини такомиллаштириш;
- инвестицион рискни камайтириш йўли билан хорижий инвестицияларни жалб этиш;
- маркетингнинг ресурс, хомашёга йўналтирилганлигининг олдини олиш;
- маркетингнинг хорижда кўмаклашув инфратузилмасини ривожлантириш.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, қайд этиш мумкинки, ривожланаётган мамлакатларнинг халқаро маркетинг сиёсатида маркетинг бозорда рақобат кураши кескинлашиши, валюта курсларининг барқарор эмаслиги, самарали нарх сиёсатини аниқлашдаги қийинчиликлар, янги бозорлар учун ишлаб чиқарилувчи маҳсулотларни мослаштиришдаги муаммолар оптимал қарор қабул қилиш имконини бермайди.

Халқаро маркетингда замонавий технологиялар, айниқса ахборот коммуникациялари таъсир этувчи омиллар сирасига кириб бормоқда⁶¹. Ахборот

⁵⁸ Муаллиф ишланмаси.

⁵⁹ Shultz D.E., Kitchen Ph.J. *Commucating globally: An integrated marketing approach*. Chicago, 2000.

⁶⁰ Мингалева Ж.А., Оборина Е.Д. Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности региона в программах структурной модернизации экономики. // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. - 2010. - №1 (4). - С. 61-66.

коммуникация технологияларининг жадал ривожланиши натижасида жаҳон иқтисодиёти янада глобаллашди. Компьютер технологиялари маркетинг соҳасида янги имкониятлар яратиб бермоқда.

Халқаро маркетингда иқтисодий макон тушунчаси мазмун жиҳатидан ўзгариб бормоқда, кўплаб компанияларда йирик ҳудудлар (масалан: Европа Иттифоқи ҳудуди) ички бозор сифатида қаралмоқда. Шунингдек ихтисослашув ҳам халқаро маркетингда янги кўринишга эга бўлмоқда⁶². Компаниялар асосий эътиборни ишлаб чиқаришга қаратиб, ёрдамчи вазифаларни бошқа компанияларга бериб юбормоқда. Замонавий технологияларнинг ривожланиши, иқтисодий макон ва ихтисослашув халқаро маркетингнинг ҳозирги ривожланишидаги асосий йўналиши шаклланиши, қолаверса жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви кучайишига сабаб бўлмоқда. Бу ҳолат халқаро савдо ҳажми ошаётганлиги, хорижий инвестициялар кўпайиши, айниқса трансмиллий компаниялар фаолиятида кўзга ташланади.

Фойдаланилган бошқа адабиётлар:

1. Алимов А., Ҳамедов И. Ўзбекистон Республикасида маркетинг иқтисодий фаолият асослари. – Т.: ЎАЖБНТ Маркази, 2008, - 491 б.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1995. - 231 с.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2020. - 254 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2018. - 414 с.
5. Беркинов Б.Б., Айнақулов М.А. Йирик корхоналарни кичик бизнес билан ишлаб чиқариш кооперациясини ривожлантириш. - Жиззах: ЖПИ, 2015. - 256 б.
6. БМТ нинг халқаро савдо статистикаси маълумотлари. <https://comtrade.un.org>.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2017. - 896 с.
8. Букерель Ф. Изучение рынков. Академия рынка: Маркетинг /Пер. с франц. - М.: Экономика, 2003. - 572 с.
9. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха /Пер. с нем. - М.: ОА “Интерэксперт”, Экономика, 2015. - 344 с.
10. Гимуш Р.И, Матмуродов Ф.М. Инновацион менеджмент. - Т.: Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти нашриёти, 2008. - 117 б.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2019. - 656 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика.

⁶¹ Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” Marketing Science, 18, 115-136.

⁶² Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.

– М.: Издательство “Финпресс”, 2019. - 574 с.

13. Дайан А. Промышленный маркетинг //Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.

Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект).