



I.I.XAMIDOV

Xalqaro Marketing

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA ORTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

I.I.XAMIDOV

XALQARO MARKETING

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.**

TOSHKENT - 2021

UO‘K: 339.1(07)
KBK: 65.290(ya7)

**I.I.Xamidov. Xalqaro Marketing. O‘quv
qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish
nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 136 b.**

ISBN 978-9943-7396-5-9

Ushbu o‘quv qo‘llanma xalqaro iqtisodiy musobatlarda hamda tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing fanining ahamiyati, vazifalari, zamonaviy tadqiqot usullarini o‘rganishga bag‘ishlangan. Bugungi raqamli texnologiyalar rivojlanishida milliy kompaniyalarning xalqaro bozorlarga chiqish masalalari va bu boradagi jahon tajribalarini o‘rganish, tadqiq etishni maqsad qiladi.

Qo‘llanma Oliy ta‘lim muassasalarida tahsil olayotgan talabalar, magistrlar, professor-o‘qituvchilar hamda xalqaro iqtisodiy munosabatlar va marketing sohasida bilimlarini oshirishni istagan kitobxonlarning keng auditoriyasi uchun mo‘ljallangan.

Taqrizchilar:

Eshov M. - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti o‘quv ishlari bo‘yicha prorektor, iqtisod fanlari doktori, professor.

Qahharov A. - O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruv akademiyasi qoshidagi Yoshlar muammolarini o‘rganish va istiqbolli kadrlarni tayyorlash instituti “Strategik Boshqaruv” kafedrasida dotsenti.

ISBN 978-9943-7396-5-9

SO‘Z BOSHI

Bugungi jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar jarayonida markaziy konsepsiya sifatida globalizatsiya fenomeni, mamlakatlar orasida iqtisodiy hamkorlikni yanada chuqurlashuviga sabab bo‘lishi barobarida, xalqaro hamkorlikka kirish, iqtisodiy va biznes aloqalari kengaytirishning naqadar ahamiyatli ekanligini ko‘rsatdi.

Raqamli Iqtisodiyotning rivojlanishi, innovatsiya va texnologik o‘zgarishlar, kompaniyalar uchun tashqi bozorlarga chiqish, faoliyat yuritish, raqobatga kirishish, foydani maksimallashtirish, tajriba orttirish kabi muhim vazifalarga imkon yaratmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020- yil 15 yanvar kuni eksport, investitsiya va mahalliyashtirishni kengaytirish masalalariga bag‘ishlangan videoselektor yig‘ilishi o‘tkazildi.

“Jahonda iqtisodiy raqobat tobora kuchayib borayotgan hozirgi davrda barqarorlikning asosiy omili ishlab chiqarishni kengaytirish va tashqi bozorlarda mustahkam o‘rin egallashdir.

Eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ko‘rilgan choralar natijasida o‘tgan yili mamlakatimiz eksporti hajmi 28 foizga o‘sdi. Hududiy sanoat eksporti qariyb 2 barobarga oshdi¹.”

Joriy yilning birinchi yarmida 85 trillion 775 milliard so‘m investitsiya o‘zlashtirilgan, bu o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 1,6 barobar ko‘pdir. Asosiy kapitalda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar ulushi 2,5 barobarga oshib, 1,7 milliard dollarga yetgan. Davlat kafolati bo‘lmagan xorijiy kreditlar esa 3,7 barobar ko‘paygan. O‘zlashtirilgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy sarmoyalarning qariyb 75 foizi hududiy loyihalarga to‘g‘ri kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 20-dekabrda «Eksportga ko‘maklashish va uni rag‘batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga muvofiq, Eksportni qo‘llab-quvvatlash milliy tizimi yaratildi. Investitsiyalar va tashqi savdo

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020-yil 15-yanvar kuni eksport, investitsiya va mahalliyashtirishni kengaytirish masalalariga bag‘ishlangan videoselektor yig‘ilishidagi nutqidan, Toshkent, 2020.

vazirligi huzurida Eksportni rag‘batlantirish agentligi tashkil etildi. Shuningdek, 205 nomdagi tovarlarni eksport qilishda transport xarajatlarining 50 foizini qoplab berish yo‘lga qo‘yildi².

Mamlakat eksportyorlarining salohiyatli bozorlarga kirishini yengillashtirish uchun imtiyozli savdo rejimini joriy etish, «GSP+» umumiy preferensiyalar tizimiga qo‘shilish yuzasidan ham ko‘rsatmalar berildi.

Davlatlarning xalqaro aloqalarsiz, integratsiyasiz rivojlana olmasligi bugun kundek ravshan bo‘lishi bilan birga, bir davlat ichida rivojlanib, bozorga to‘yingan minglab firmalar bugungi kunda yangi bozorlarni ochish, yangi iste‘molchilar izlash jarayoniga kirishgan. Buning natijasida esa shubhasiz, ular orasida xalqaro darajadagi kuchli raqobat muhiti shakllangan. Bugun raqamli texnologiyalar davrida, kompaniyalar aynan raqobatda yutib chiqish, faoliyat hududlarini kengaytirish, ko‘proq yalpi daromad olish maqsadida yirik miqdordagi investitsiyalarni bozorda tadqiqotlar o‘tkazish orqali, innovatsiya, ilmiy ishlanmalar, ixtirolar yaratishga, yangi yo‘nalishlarni ochishga sarflashmoqda.

Xalqaro marketing fani yuqoridagi vazifalarni bajarishda, xalqaro biznesda qo‘llaniladigan fundamental qonun-qoidalar, elementlar, strategiyalar, tadqiqotlar shuningdek, jahon amaliyotidagi real misollar asosida o‘quvchi-talabalarga zaruriy bilimlarni berishni maqsad qiladi.

Shuningdek, ushbu fan O‘zbekistonning jahon hamjamiyatidagi o‘rni, iqtisodiy aloqalari, xalqaro bozordagi faoliyati va integratsiyasi masalalarini

o‘rganish va zaruriy xulosalar chiqarishga qaratilgan.

Xalqaro marketing fanini o‘rganish jarayonida talabalar quyidagi muhim bilim va malakaga ega bo‘lishadi:

- xalqaro marketingning asosiy kategoriyalari va qoidalari;
- xalqaro bozorning tuzilishi va ishlash printsiplari;
- bozorlar, shuningdek, ushbu bozorlardagi kompaniyalarning iqtisodiy asoslari;
- xalqaro marketingda axborot tizimlari va axborot bilan ishlash;
- marketing menejmenti konsepsiyasining mazmuni;

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 20-dekabrda “Eksportga ko‘maklashish va uni rag‘batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori, Toshkent, 2018.

- kompaniyaning raqobatdosh ustunligini ta'minlash manbalari va mexanizmlari;
- zarur tashkiliy o'zgarishlarning asosiy nazariyalari va ularga yondashuvlar;
- xalqaro Marketingda strategik usullar va tadqiqotlar;
- marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga imkon beradigan usullar
- sohaning raqobat muhitini va kalitini tahlil qilish
- global bozor ishtirokchilari;
- marketing kommunikatsiyalari asoslari;
- zamonaviy ishlab chiqarishni boshqarish tizimi va jahon bozorida kompaniyaning raqobatdoshligini ta'minlash.

O'zbekistondagi kompaniyalarning xalqaro bozorlarga chiqishi va horij kompaniyalarining O'zbekistonga kirib kelishidagi muhim shart-sharoitlar yaratish bo'yicha quyidagi zaruriy bilimlarni o'zlashtirishlari lozim:

- ✓ Jahon bozorlarining holati va rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish;
- ✓ Globallashuv sharoitida jahon bozorlaridagi operatsiyalar bilan bog'liq boshqaruv vazifalarini hal qilish;
- ✓ Jahon bozorlaridagi transmilliy kompaniyalar (TMK) faoliyatini tahlil qilishda asosiy axborot manbalaridan foydalanish;
- ✓ Muayyan vaziyatlarni tahlil qilishda iqtisodiy muammolarni aniqlash, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik mezonlarini hisobga olgan holda ularni hal qilish usullarini taklif qilish;
- ✓ Risklar va mumkin bo'lgan oqibatlarni baholash;
- ✓ Kompaniyaning bozordagi mavqeini baholash;
- ✓ Kompaniyaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish, uning asosiy elementlarini aniqlash va ularning ta'sirini baholash;
- ✓ O'zbekistonning xalqaro bozorga chiqishdagi ichki potensialini aniqlash va baholash;
- ✓ O'zbekistonning xalqaro bozorga chiqishidagi muammolarga tahliliy va tanqidiy yondashuvni amalga oshirish;
- ✓ Maxalliy bozor imkoniyatlarini real baholash va marketing tadqiqotlari asosida o'rganish;
- ✓ Qo'shni mamalakatlar va Rossiya Federatsiyasi bozori imkoniyatlari va istiqbollarning iqtisodiy va marketing tahlili;

- ✓ O‘zbekistonning YEII va BST ga qo‘shilishining bozor imkoniyatlari, potentsiallari va istiqbollari ilmiy o‘rganish;
- ✓ Zamonaviy xalqaro bozorda marketing tadqiqotlari haqida tushunchaga ega bo‘lish, tadqiqotlar olib borish amaliyoti bilan tanishish;
- ✓ Raqamli texnologiyalarga asoslangan marketing instrumentlari va metodlarining rivojlanishi va yangi bosqichga chiqishining ilmiy va tajribaviy yo‘nalishlarini tadqiq etish;
- ✓ Jahon tajribasi asosida, xalqaro savdo, xalqaro tovar aylanmasi, kommunikatsiya vositalari bilan tanishish;
- ✓ Yangi texnologik va innovatsion ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishning ustuvor yo‘nalishlarini tadqiq etish.

KIRISH

Fan haqida qisqacha ma'lumot.

Xalqaro marketing fani jahon ilmiy adabiyotlari orasida yarim asrdan ortiq davr mobaynida yaratilib, ilmiy va tahliliy jihatdan boyitilib kelinmoqda, bugungi kunga qadar juda ko'plab biznes va iqtisodiyot oliy o'quv yurtlarida o'qitilib kelinadi. Bu fan barcha biznes va iqtisodiy yo'nalishdagi fanlar bilan bog'liq bo'lib, jumladan xalqaro iqtisodiyot, jahon iqtisodiyoti, raqamli iqtisodiyot, marketing, biznes tahlili, xalqaro savdo, xalqaro logistika, innovatsion loyihalar, biznes startaplar kabi muhim yo'nalishlar uchun o'rganish tavsiya etiladi³. Xalqaro marketingning fan sifatida rivojlanishi 18-19-asrlardan boshlanadi. Aslida xalqaro bozorlarni o'rganish bundan ming yillar avval rivojlanib kelgan va savdogarlar, tadbirkorlar orasida doim dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan. Jumladan Buyuk Ipak Yo'lida joylashgan davlatlar orasidagi savdo aloqalarida, domiy ravishda bozordagi mavjud o'zgarishlar, mahsulotlar narxi, talab va taklif darajasi borasida o'zaro axborot almashinuvi jarayoni yo'lga qo'yilgan.

Fanning dolzarbligi va ilmiy ahamiyati.

Xalqaro biznesda har qanday kompaniya uchun tashqi bozorga chiqishda, usha horijiy mamlakatdagi bozor sharoitlarini, mavjud biznes strukturalar, bozordagi asosiy ishtirokchilar, iste'molchilar xulq-atvori, xohish istkalari, madaniyat, urf-odatlar va bozorning o'zgarayotganligi tendensiyalari kabi eng muhim va asosiy omillarni inobatga olish, chuqur o'rganish dolzarb vazifa hisoblanadi. Kirib borayotgan bozori haqida yetarlicha axborotga ega bo'lmay turib, zaruriy tahlillar, tadqiqotlar olib bormasdan bozorda muvaffaqiyatga erishish murakkabdir⁴.

Dunyoning yirik transmilliy kompaniyalari milliardlab dollar mablag'larni aynan tashqi bozorlarni o'rganish, bozor talablarini maksimal darajada qondirish, raqobatchilardan o'zib ketish maqsadida marketing tadqiqotlari uchun sarflashadi. Aynan transmilliy korporatsiyalar, uarning faoliyatining kengayishi bugungi xalqaro

³ IN.I. Didenko, D.F.Skripnyuk, Xalqaro Marketing, Moskva 2017

⁴ J.Show, S. Onkvisit, International Marketing, 4th edition, London 2018

iqtisodiy aloqalarda, xalqaro biznes muhiti shakllanishida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va Rivojlanish Konferensiyasi (UNCTAD) ma'lumotiga ko'ra, bugungi kunda 40 tagacha davlatda faoliyat yuritadigan transmilliy korporatsiyalar (TMS) soni 500 dan oshgan⁵.

Shuningdek Jahon Bankining 2018-2019 yillardagi hisobotlarida keltirilishicha 200 ta eng yirik TMSlar bugungi kunda butun dunyodagi iqtisodiy faoliyat hajmining 25-30 foizini tashkil qilmoqda⁶.

Fan bo'yicha adabiyotlar tahlili.

Xalqaro marketing fanini o'rganishda AQSH va Yevropa olimlari tomonidan ko'pgina ilmiy izlanishlar asosida yaratilgan resurslar mavjudligini kuztaish mumkin. Donald L. Brady, Samuel Craig, Susan P. Douglas, Farrel, Gervan, Mendez, Roger Wayne, Wes Bush, Kotler F., va boshqa tadqiqotchilar fanning rivojlanishi va o'rganilishida ulkan hissa qo'shganligini ko'rish mumkin. Rossiya va MDH davlatlari olimlari orasida ham, jumladan Karpova S.V., Markova V.D., Anna Kaydashova, Ye. Yu. Ninshtil, T. I. Zayas, Bagiyev G.L. tomonidan ko'plab ilmiy adabiyotlar ishlab chiqilgan.

O'zbekistonlik olimlar, tadqiqotchilar va izlanuvchilar tomonidan ham bir qancha ilmiy adabiyotlar, o'quv qo'llanmalar, darsliklar ishlab chiqilgan hamda fanni rivojlantirish, ta'lim berish jarayoniga ulkan xissa qo'shib kelmoqda. Sh. Ergashxodjaeva, F. Nazarova, R. Karimova va I. Sharipovlar tomonidan 2019-yilda yaratilgan "Xalqaro marketing" fanidan darslik o'zida xalqaro marketingning muhim nazariy tushunchalari, ilmiy va amaliy jihatdan muhim jihatlari tushuntirib berilgan.

Shuningdek, tadqiqotchilar, A. Zikriyoev, A. Qaxxarovlar tomonidan, 2019-yilda tuzilgan "Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing" nomli o'quv qo'llanmada marketingning xalqaro tajribalari bo'yicha foydali ma'lumotlarni jamlagan.

Shuningdek, Amerika marketing assosiyasi, xalqaro biznes va marketing tadqiqotlari bo'yicha tadqiqot institutlari ma'lumotlari, bosma va elektron shakldagi ilmiy, biznes nashriyotlar jumladan Inc

⁵ UNCTAD hisoboti, 2018-2019

⁶ Jahon banki hisoboti, 2019

Magazine, Forbes, Enterprenuer, Bloomberg businessweek, Harvard business review, Adweek, MIT sloan Management, IndutryWeek, Consumer Reports magazine, Money magazine, Success magazine, Singapoure Business review kabi mashhur va ilmiy-ommabop jurnal materiallaridan foydalanish mumkin.

Fanni o‘rganishdan asosiy maqsad.

Bugungi kunda O‘zbekistonning rivojlanish modeli, mamlakat prezidenti tomonidan ilgari surilgan ustuvor maqsadlarni va amalga oshirilishi lozim bo‘lgan islohotlar mazmuniga ko‘ra, 2030 yilgacha mamlakatda yalpi ichki mahsulot hajmini 2 barobarga oshirish, shuningdek bunda sanoatning ulushini 35,5 foizdan 40 foizga yetkazish, qishoq xo‘jaligi ulushini esa, 16,6 foizdan 8-10 foizga kamaytirish, jami sarflanadigan energiya hajmini ikki barobarga qisqartirish zarurligi belgilab olindi.

Bizneslar faoliyatining unumdorligini oshirish maqsadida marketingdan foydalanish nafaqat maqsadga muvofiq, balki obyektiv jixatdan zarurdir. Shu munosabat bilan xalqaro marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish bo‘yicha bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lgan mutaxassisilarni tayyorlash zarurati yuzaga keladi.

Ushbu kursda xalqaro marketingning mohiyati, tamoyillari, amaliy usullari ochib berilgan, tashqi savdo tashkilotlari va firmalarni o‘zlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini unumli olib borishlari uchun undan keng doirada, ya’ni yangi tovar (xizmat) yaratishdan to uni chet mamlakatlarga sotish va xizmat ko‘rsatishgacha bo‘lgan doirada foydalanish imkoniyatlariga ega bo‘lishlarini ko‘rsatib beradi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo‘yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun xalqaro marketing kursi, bozor faoliyatini metodologik asoslarini o‘rgatadigan asosiy fandır. “Xalqaro marketing” fani keng qirradagi oliy ma’lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi.

O‘quv qo‘llanmani yaratishda mavjud milliy resurslar, o‘quv qo‘llanmalar, ilmiy jurnallar, maqolalardan keng foydalanildi. Shuningdek, xorijiy adabiyotlar, AQSH va Yevropa universitetlari tajribalari, o‘qitish metodlari, yondashuvlari, amaliy natijalari e’tiborga olindi.

Fanni o'rganishdan kutiladigan natijalar.

Mazkur fanni o'rganish, talabalarni zamonaviy bozor munosabatlari, xalqaro aloqalar, xalqaro biznesda zaruriy bilim va ko'nikmalarni egallash, tashqi bozorlar haqida, marketing tadqiqotlari olib borish, strategiyalar tuzish va marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganishga imkon yaratadi⁷. Shuningdek, talabalar zamonaviy marketing bilimlari, bozorni o'rganish natijasida zaruriy xulosalarni chiqarish malakasini shakllantirishlari mumkin bo'ladi. Xalqaro marketing faoliyati bilan to'liq tanishib chiqish, undagi eng zamonaviy adabiyotlar bilan boyitilgan ma'lumotlar, bilimlarni o'qib o'rganish, qolaversa amaliy misollar bilan muhokamalar va shaxsiy hisobotlar tayyorlash malakasini shakllanishiga xizmat qiladi. Eng asosiy vazifalardan biri bu tahliliy fikrlash va tahliliy ishlash ko'nikmasiga ega bo'lish, tanqidiy fikrlash orqali samarali tadqiqotlar o'tkazish, foydali ma'lumotlarni qo'lga kiritishni o'rganish ustuvor vazifalardan hisoblanadi.

O'quv qo'llanmaning tashkiliy tuzilishi.

O'quv qo'llanma o'quv dasturiga kiritilgan jami 12 bobdan iborat bo'lib, har bir bob alohida mavzu shaklida ochib berilgan. Mavzularni tuzishda, bugungi zamonaviy xalqaro marketing, xalqaro biznesga tegishli adabiyotlardagi ma'lumotlar inobatga olingan. Har bir bob uch qismga ajratilgan bo'limlardan iborat bo'lib, ushbu bo'limlar mos ravishda nazariy jihatdan boshlab amaliy tajribalarga qadar mavzuni yoritishga xizmat qiladi.

Mavzularni tuzib chiqishda, eng avvalo ushbu mavzularning ahamiyati, bugungi kundagi aktualigi va dolzarbligiga e'tibor berildi. Real iqtisodiy munosabatlar asosida tuzilgan bo'lib, talabalarga real hayotiy bilimlarni yo'naltirishga imkoniyat yaratadi.

Mavzu so'ngida talabalar uchun takrorlash va bilimlarini boyitish uchun qo'shimcha savollar tuzib chiqilgan bo'lib, bu o'tilgan bilimlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Savollarga javob izlash orqali, talabalar mustaqil o'qish soatlarida shug'ullanishlari, mavzuning yangi jihatlarini o'rganishlari mumkin bo'ladi.

⁷ Donald L. Brady. Essentials of International Marketing. Routledge publishing, London 2015-416 pages

Mavzularni o'zlashtirishda real hayotiy bilimlar va ko'niklamlarni shakllantirish maqsadida, har bir mavzuga musqatil topshiriq sifatida keys stadi mavzulari joylashtirildi. Ushbu keys stadi mavzulari orqali, talabalar mustaqil izlanishlar olib borishi, yirik kompaniyalar tajribalarini o'rganishi, xaqlaro bozordagi vaziyatlar haqida yetarlicha ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin. Ushbu topshiriq, bo'lajak mutaxassislarni mehnat bozorida faoliyat yuritishida, tahliliy, tanqidiy, analitik ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi.

O'quv qo'llanmada mavzularni oson va tushunarli shaklda, interaktiv usulda tasvirlash va yetkazib berish maqsadida, rasmlar va jadvallar ko'rinishidagi ma'lumot taqdim qilish usullaridan foydalanilgan. Har bir mavzuga doir alohida mustqail ish sifatidavaziyatlarni tahlil qilish (case study) metodikasi qo'llanilgan. Bu orqali talabalar mustaqil ishlash va tahlil qilish ko'nikmalarini shakllantirib borishlari imkoni mavjud.

1-BOB.

XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

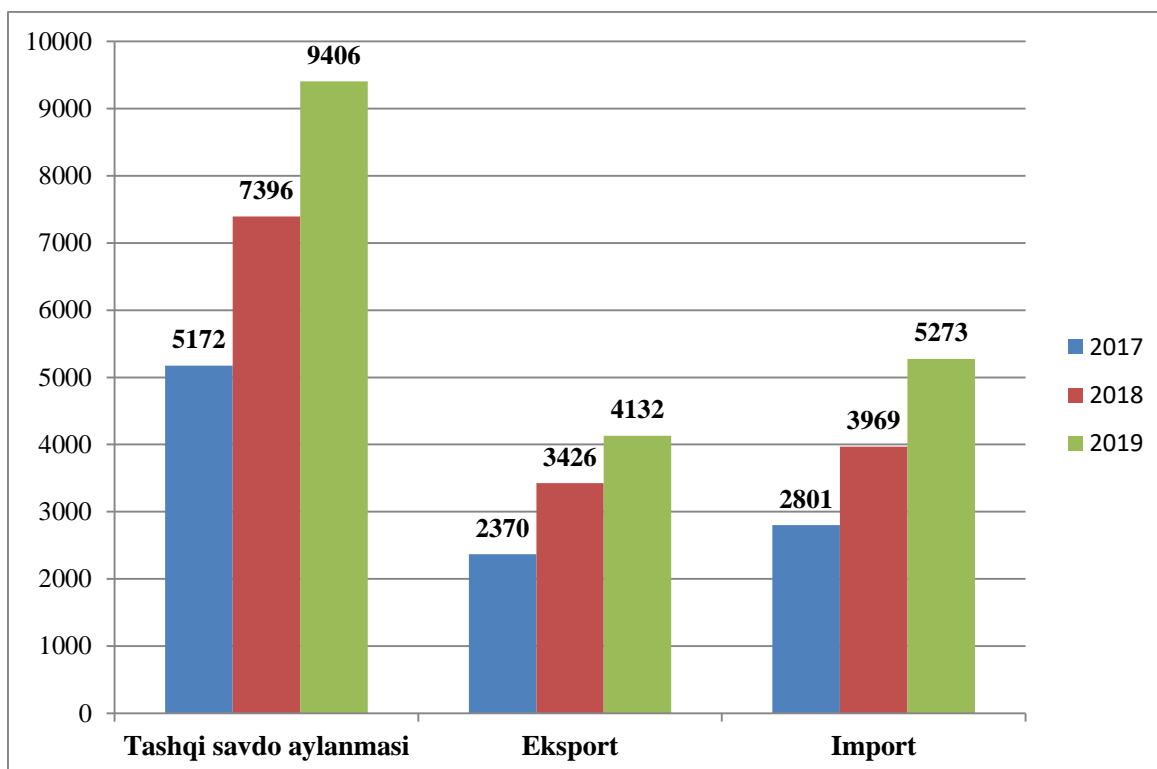
1.1. Xalqaro Marketing tushunchasining nazariy va ilmiy asoslari

Xalqaro marketing va xalqaro biznes faoliyatiga oid ko‘plab adabiyotlarda xalqaro marketing tushunchasiga turlicha ta’riflar keltirib o‘tilgan. Mazkur ta’riflar bir tushunchaga turli tomondan berilgan ta’riflar hisoblanib, mazmun jihatidan umumiy tushunchalarni ifodalashga xizmat qiladi. Xalqaro Marketing tushunchasi bugungi kunda tashqi bozorga chiqish yo‘llari, usullari, va bunda o‘rganiishi lozim bo‘lgan omillar jumladan, raqobat, tovarlar, transport koridorlari, eksport potentsiali, innovatsion yondashuvlarni o‘z ichiga oladi. Xalqaro marketingning ikkita umumiy tushunchasi mavjud. Ulardan birinchisi marketingni menejment funksiyalaridan biri, ikkinchisi esa keng qamrovli faoliyat sifatida izohlaydi.

Birinchi konsepsiyaga ko‘ra, marketingning maqsadi mahsulotni sotish (xizmat ko‘rsatish), ikkinchi konsepsiya esa bozorda talab katta bo‘lgan tovarlarni (xizmatlarni) ishlab chiqarishni tashkil etish va rejalashtirish tamoyillariga asoslanadi. Ba’zi adabiyotda “zamonaviy konsepsiya” va “eski tushuncha” tushunchalari mavjud. Bundan tashqari, zamonaviy marketing konsepsiyasi bozorni boshqarish konsepsiyasi sifatida talqin qilinadi, bu kompaniyaning barcha faoliyati (ishlab chiqarish dasturini tayyorlash, tadqiqotlar va ishlanmalar, kapital qo‘yilmalar, moliyaviy menejment, mehnat, sotish, texnik xizmat ko‘rsatish) iste’molchilarning bilimlariga asoslanganligidan iborat. Shuningdek, marketing doimiy ravishda talab va uning yaqin kelajakdagi o‘zgarishlari kuzatib boradi⁸.

Xalqaro marketing bevosita xalqaro bozorlar hamda ulardagi savdo va bohsqa iqtisodiy hamkorlik aloqalari bilan bog‘liq tarzda amalga oshadi. O‘zbekistonning xalqaro marketing subyekti sifatida tadqiq etishda, uning eksport, import hajmi, shuningdek, tashqi savdo aylanmasi va tashqi savdo hamkorlari haqida ma’lumotlarni tahlil qilish muhim ahamiyatga ega.

⁸ V.S.Ismagilova, E.R.Kasimova, Xalqaro Marketingdan O‘quv Qo‘llanma, UFA 2018.



1-rasm. O‘zbekistonning 2017-2019 yillardagi tashqi savdo aylanmasi (mln. AQSH dollari)

Manba: Statistika qo‘mitasi

Mazkur o‘quv qo‘llanma xalqaro marketing ta’rifida mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun kompaniyaning mahsulotlarni ishlab chiqarish, yetkazib berish va sotish yoki xizmatlar ko‘rsatish sohasidagi barcha faoliyatini tashkil etish tizimi tushuniladi.

F.Kotler keltirgan ta’rifga ko‘ra, marketing - bu mahsulot (xizmat) yaratilishidan to u iste’molchiga yetib borguncha kompaniyaning butun faoliyatini o‘z ichiga oladi. Marketing tizimi mahsulot ishlab chiqarishni (xizmatlarni taqdim etishni) mijozlarning talablariga funktsional ravishda bog‘laydi⁹.

Xalqaro marketing bo‘yicha birinchi nashrlar va ilk ilmiy asarlarni paydo bo‘lishi.

⁹ F.Kotler, K.L.Keller, Marketing Management, 15th edition, 2017

O'tgan asrning 60-yillarda marketing bo'yicha turli xil ilmiy, biznesga oida, qo'llanma sifatidagi adabiyotlar paydo bo'ldi. Marketing nazariyasi va amaliyotida nisbatan yangi yo'nalishning paydo bo'lishi tovarlar (xizmatlar) xalqaro savdosining jadal rivojlanishi, ishlab chiqarish omillari – kapital va ishchi kuchi harakatchanligining oshishi bilan bog'liq edi. Tovar (xizmat) larning almashinuvi xalqaro iqtisodiy munosabatlarning asosiga aylanadi, bu esa global mahsulotning ko'payishiga, shuningdek, mamlakatlarning bir-biriga bog'liqligini kuchaytirishga yordam beradi.

Jahon iqtisodiyoti tuzilishining evolyutsiyasi turli mamlakatlarning milliy iqtisodiyotlarini yaqinroq integratsiyalashuvida sodir bo'lmoqda. Shu bilan birga, xalqaro mehnat taqsimotida chuqur o'zgarishlar ro'y bermoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi kompaniyalar o'rtasida bozorlar uchun qattiq raqobat avj olmoqda. Ushbu tanlovga ko'proq davlatlar qo'shilishini kuzatish mumkin.

Bunday sharoitda xalqaro marketing tushunchasi marketing faoliyatining bir turi sifatida rivojlanmoqda va kompaniyalar xalqaro miqyosda bozor faoliyatini qayta qurish tamoyillarini ishlab chiqmoqdalar.

Ushbu jarayonlarning ba'zilari ilgari milliy bozorlarda kompaniyalarning raqobat kurashida samarali bo'lgan marketingdan olingan, boshqalari esa jahon bozorlaridagi faoliyatdan kelib chiqqan holda sodir bo'lib boradi.

Shunday qilib, iqtisodiy liberalizm va hamkorlik asosida vujudga kelgan va xalqaro iqtisodiy munosabatlardagi o'zgarishlarni keltirib chiqargan xalqaro iqtisodiy tartib xalqaro marketingning paydo bo'lishi va rivojlanishining obyektiv sababi sifatida qaralishi mumkin.

Xalqaro marketingni rivojlantirish jarayonida bozorlar tahlili bo'yicha uchta tushuncha paydo bo'ldi.

- 1) kengaytirilgan milliy bozor tushunchasi;**
- 2) ko'p millatli bozor tushunchasi;**
- 3) global bozor tushunchasi.**

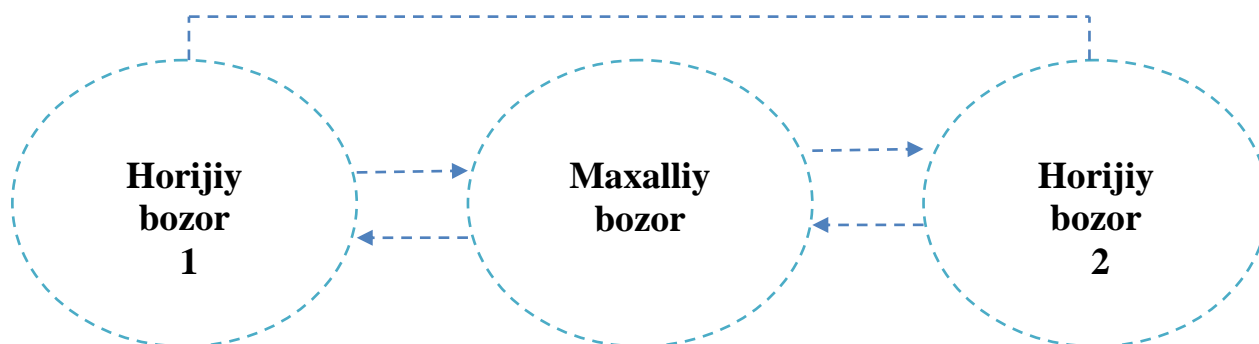
Kompaniyalarning marketing faoliyatidagi tafovutlar xalqaro faoliyatda qaysi tushuncha asos bo'lishiga bog'liq. Har bir konsepsiyada aks ettirilgan g'oyalar kompaniyaning xalqaro faoliyati rivojlanish bosqichlarini aks ettiradi.

Kengaytirilgan milliy bozor tushunchasi. Birlamchi bozor – bu, milliy bozor, ikkilamchi - tashqi bozor, milliy bozorga samarali qo'shimcha sifatida qaraladi. Shu bilan birga, kompaniyalar marketingni tashqi bozor sharoitlariga moslashtirish uchun minimal harakatlarni amalga oshirmoqdalar va xorijiy xaridorlarga nisbatan yondashuv milliy bozorda xaridorlarga to'g'ri keladi. Bundan tashqari, milliy bozorni kengaytirish strategiyasi foyda keltirishi mumkin.

Mintaqaviy bozor tushunchasi. Kompaniya bozorni global iqtisodiyotning mintaqasi deb biladi, masalan Yevropa Ittifoqi bozori, Janubiy-Sharqiy Osiyo bozorlari, Janubiy Amerika Bozori.

Ko'p millatli bozor tushunchasi. Kompaniyalar turli mamlakatlarning bozorlari juda farq qilishini tushunadilar, shuning uchun ham milliy, ham har bir tashqi bozor uchun ular o'zgina ta'sir ko'rsatadigan mustaqil marketing tizimlarini ishlab chiqadilar. Mahsulotlar (xizmatlar) har bir bozorda turli mamlakatlar bozorlarini muvofiqlashtirmasdan moslashtiriladi. Reklama kampaniyalari va narx har bir bozor uchun alohida holda shakllanadi. Nazorat markazlashtirilmagan holatda bo'ladi.

Global bozor tushunchasi. Kompaniya butun dunyoni bozor, o'zi va uning marketing faoliyati global deb biladi. Jahon bozoriga keng miqyosda kirishni ta'minlash uchun kompaniya ishonchli sifat standart mahsulotini ishlab chiqadi va unga kirishda ma'lum strategiyalarni qo'llashni maqsad qiladi.



1.1-rasm. Horijiy va maxalliy bozorlar orasidagi munosabat

MUNDARIJA

SO‘Z BOSHI	3
KIRISH	7
1- BOB. XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI	12
1.1. Xalqaro marketing tushunchasining ilmiy va nazariy asoslari.....	12
1.2. Xalqaro marketingning vazifasi, funksiyalari, tamoyillari va maqsadlari.....	16
1.3. Xalqaro biznesda marketing amaliyoti.....	20
Mavzu bo‘yicha qisqacha xulosalar.....	22
Mavzuga doir nazorat savollari.....	23
Mustaqil topshiriq: TMK faoliyati tahlili: AMAZON kompaniyasi..	24
2- BOB. XALQARO MARKETING MUHITI.....	25
2.1. Xalqaro bozorda marketing muhiti	25
2.2. Bozorni o‘rganishdagi asosiy omillar tahlili.....	27
2.3. Xalqaro marketing muhitini o‘rganish, tahlil qilish va baholash.....	30
Mavzu bo‘yicha qisqacha xulosalar.....	32
Mavzuga doir nazorat savollar.....	33
Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari o‘tkazuvchi dunyoning yirik kompaniyalari faoliyati tahlili.....	33
3- BOB. XALQARO MARKETINGNING AXBOROT TIZIMI.....	34
3.1. Xalqaro marketingda axborotlar va axborotlar bilan ishlash.....	34
3.2. Axborot turlari, klassifikatsiyasi va ularning ahamiyati.....	35
3.3. Axborot yig‘ish, saralash, taqdim qilish usullari.....	38
Mavzu bo‘yicha xulosalar.....	39
Mavzuga doir nazorat savollar.....	39
Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: so‘rovnoma o‘tkazish.....	40
4- BOB. XALQARO MARKETINGNING TAHLILY FUNKSIYASI.....	42

4.1. Xalqaro marketing tahliliy funksiyasini baholash.....	42
4.2. Xalqaro bozor uchun, reja, dastur va strategiyalar yaratish.....	45
4.3. Tahliliy qarorlar qabul qilish va harakatlar rejasini belgilash....	48
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar	51
Mavzuga doir nazorat savollari.....	52
Mustaqil topshiriq: Marketing tadqiqotlari: TESLA kompaniyasi.....	56
5- BOB. XALQARO BOZORDA MARKETING	
TADQIQOTLARINI TASHKIL QILISH AMALIYOTI VA	
USLUBI.....	54
5.1. Xalqaro bozor uchun zaruriy marketing tadqiqotlari haqida tushuncha.....	54
5.2. Strategik maqsadlar uchun o'tkaziladigan tadqiqotlar	55
5.3. Tadqiqot natijalari va ularni amaliyotda qo'llash tajribalari.....	59
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar.....	62
Mavzuga doir nazorat savollar.....	63
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. STARBUCKS kompaniyasi.....	64
6- BOB. XALQARO MARKETING STRATEGIYALARI.....	65
6.1. Xalqaro marketingda strategiyalar tushunchasi.....	65
6.2. Strategiya ishlab chiqish amaliyoti.....	66
6.3. Strategiya turlari va kalssifikatsiyasi.....	68
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar.....	70
Mavzuga doir nazorat savollar.....	71
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. EI bozori tahlili.....	71
7- BOB. XALQARO MARKETING TIZIMIDA TOVAR VA	
TOVAR SIYOSATI.....	72
7.1. Xalqaro bozorga tovarlarni olib kirish usullari.....	72
7.2. Tovarlar harakatini nazorat qilish va boshqarish amaliyoti.....	74
7.3. Xalqaro marketingda tovar siyosatini ishlab chiqish.....	76
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar.....	79
Mavzuga doir nazorat savollar.....	80
Mustaqil topshiriq. Keys stadi. APPLE kompaniyasi.....	80
8- BOB. XALQARO MARKETINGDA NARXLAR, NARXNI	
SHAKLLANTIRISH VA NARX SIYOSATI.....	81
8.1. Xalqaro bozor narxlarini o'rganish, tahlil qilish va narx belgilash siyosati.....	81
8.2. Narxga ta'sir etuvchi omillar va ularning tahlili.....	83

8.3. Marketingda narxlarni ishlab chiqish va boshqarish mexanizmi.....	86
Mavzu bo'yicha xulosalar.....	88
Mavzuga doir savollar.....	89
Mustaqil topshiriq : Keys stadi. INSTAGRAM sayti marketing tahlili.....	89
9- BOB. XALQARO BOZORGA YO'NALTIRILGAN MARKETING XIZMATINI YARATISH.....	91
9.1. Xalqaro marketingda xizmat turlari haqida tushuncha.....	91
9.2. Xalqaro bozor uchun marketing xizmatlari ishlab chiqish jarayoni.....	93
9.3. Xalqaro bozor uchun xizmatlarni yetkazib berish, boshqarish va nazorat qilishni yo'lga qo'yish.....	95
Mavzu bo'yicha xulosalar.....	96
Mavzuga doir savollar.....	96
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. FUJIFILM kompaniyasi tahlili.....	97
10- BOB. XALQARO SAVDO BITIMLARI.....	99
10.1. Xalqaro savdo bitimlari haqida tushuncha.....	99
10.2. Savdo bitimlarini imzolash amaliyoti va tajribasi.....	100
10.3. Xalqaro marketingda savdo bitimlarining ahamiyati.....	102
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar.....	105
Mavzuga doir nazorat savollari.....	106
Mustaqil topshiriq: O'zbekistonning YEOII ga yoki BST ga qo'shilishining marketing tadqiqotlari.....	106
11- BOB. TOVARLARNI XALQARO BOZORGA YO'NALTIRISH.....	107
11.1. Xalqaro bozorda tovarlar harakati va tovar aylanmasi.....	107
11.2. Xalqaro marketingda tovarlar kiritish siyosati va amaliyoti....	109
11.3. Xalqaro bozorda tovarlar harakatining marketing tadqiqotlari.....	111
Mavzu bo'yicha qisqacha xulosalar.....	112
Mavzuga doir nazorat savollar.....	112
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. Xalqaro Bozorda IT kompaniyalari.....	113
12- BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYA TIZIMI VA SOTUVNI RAG'BATLANTIRISH.....	115

12.1. Xalqaro marketingda kommunikatsiya tizimi va uning ahamiyati.....	115
12.2. Xalqaro bozorda kommunikatsiya sotuvni yo‘lga qo‘yish amaliyoti.....	118
12.3. Xalqaro marketingda zamonaiy kommunikatsiyasi tizimidan foydalanish.....	121
Mavzu bo‘yicha qisqacha xulosalar.....	123
Mavzuga doir nazorat savollar.....	124
Mustaqil topshiriq: Keys stadi. TOYOTA kompaniyasining kommunikatsiya tizimi.....	124
GLOSSARIY.....	126
JADVALLAR VA RASMLAR RO‘YXATI.....	128
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	129

I.I.XAMIDOV

XALQARO MARKETING

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	N. Ibragimova
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 23.06.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 9,0. Nashriyot bosma tabog'i 8,5.

Tiraji: 50. Buyurtma № 99

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.**