



РАҚАМЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ

Ахмедов И

*ТМС институти академик фаолият ва илмий ишлар
бўйича проректори, профессор, и.ф.д.
Тошкент, Ўзбекистон, i.axmedov@tmci.uz
<https://orcid.org/0009-0006-1866-4456>*

Annotatsiya

Ушбу мақолада компанияларда халқаро маркетинг тамойилларини жорий қилишда истеъмолчиларга таъсир ўтказиш йўллари, шу жумладан, маркетинг тадқиқотининг ўзига хос жиҳатлари ёритилган.

Kalit soʻzlar:

халқаро маркетинг, глобаллашув, рақобат, маҳсулотлар, хизматлар, мослашувчанлик, истеъмолчи, ташқи бозор, компания, халқаро савдо, қарорлар қабул қилиш, маркетинг тадқиқоти.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобат кучайиши ва маҳсулотлар ва хизматларнинг ҳаётлик даврини кескин қисқаришининг ҳозирги тенденциялари компания ходимлари учун янги кўникма ва малакани шакллантириш, тажриба тўплаш ва шу асосда халқаро савдо ўзгаришларига нисбатан ҳозиржавоб ва мослашувчанлик каби сифатларни ривожлантиришни илгари сурмоқда.

Шу жиҳатдан олганда, компания маркетинг тадқиқотини самарали ташкил этиши, ҳар бир бўлинманинг фаолиятини энг юқори натижаларга йўналтириши лозим. Халқаро савдодаги кучли рақобат эса компаниялардан халқаро маркетинг тамойилларига асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш, ташқи бозор эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда юқори молиявий натижаларга эришишни таъминлайдиган замонавий халқаро маркетинг тадқиқотини шакллантиришни талаб этади. Ўз навбатида халқаро маркетинг тамойиллари ва тадқиқотлари жиддий билим ва кўникмалар талаб этадиган усулларга таянади. Замонавий бозорда, маркетинг нафақат аниқ мақсадга йўналтирилган фаолиятни (ҳаракат) амалга ошириш учун қўлланма, балки “замонавий бизнес фалсафаси”дир. Бу нуқтаи назарга кўра, маркетинг ҳозирда хўжалик фаолиятининг яхлит

механизмида, шу жумладан ички ва ташқи иқтисодий режалаштиришда марказий ўринда туради[1].

Кейинги йилларда халқаро маркетинг масалалари хорижлик ва маҳаллий иқтисодчилар томонидан кенг тадқиқ этилмоқда.

Компания ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида халқаро маркетинг воситаларидан тўла-тўқис фойдаланади. Компаниялар халқаро маркетинг усулларида фойдаланган ҳолда хорижий мамлакатлар бозорида ташқи иқтисодий фаолиятини амалга ошириш доирасида рақобат позицияларини мустаҳкамлайдилар. Халқаро маркетинг ташқи иқтисодий фаолиятнинг муҳим таркибий қисми сифатида ташқи иқтисодий фаолиятнинг хусусиятларини, кўламини ва эҳтиёжларини ўзида ифода этади[2] ва истеъмолчилар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда компаниянинг ишлаб чиқариш ва савдо тизимини қайта ташкил қилади ҳамда тартиб солади.

Халқаро маркетингнинг сўнгги натижага асосланган тамойили бир қатор ўзига хос жиҳатларни ўз ичига олади[3]:

- ташқи иқтисодий фаолиятда компания маҳсулотларига бўлган (хизмат) хорижий истеъмолчиларнинг реал талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ ишлаб чиқаришни сўнгги натижага йўналтириш;
- ташқи бозор ва истеъмолчилар эҳтиёжлари асосида маркетинг фаолиятида узоқ муддатли натижаларга интилиш;
- компания маркетинг тадқиқотларини маҳсулот сифатини ошириш ва такомиллаштиришга қаратилиши ва мунтазам тарзда тизимли асосда ташкил қилиш;
- маҳсулотларни хорижий истеъмолчига етказиб беришнинг самарали логистикасини ишлаб чиқиш;
- потенциал истеъмолчилар талабларини инобатга олган ҳолда уларга таъсир этишнинг стратегик ва тактик усуллари яхлит тарзда қўллаш;
- маҳсулотнинг ҳаётлик даври билан боғлиқ барча жараёнларни илмий-ишланмалар, ишлаб чиқариш, савдо-сотиқ жараёнларни мақсадли тартибга солиш;
- компания ташқи муҳитида, истеъмолчилар, мол етказиб берувчилар, рақобатчилар билан боғлиқ ўзгаришларга тезкор ва аниқ ҳозиржавоб бўлиш;
- ташқи бозорга чиқарилаётган маҳсулотларни турини узлуксиз, ўз вақтида янгилаб бориш;
- ташқи бозорда мустаҳкам ўрнашиб олиш мақсадида компания ва рақобатчиларнинг устувор ва заиф жиҳатларини аниқлаш ҳамда қиёсий таҳлил қилиш;
- компания маҳсулотининг ютуқли томонларини ривожлантириш, ташқи бозордаги реклама ва тарғибот ишларини ҳамда ишлаб чиқаришни шу йўналишда ташкил қилиш;
- ташқи бозорга фақат юқори сифатли маҳсулотлар етказилиб берилишини муттасил назорат қилиш;
- компания маҳсулотларининг ўзига хос жиҳатларини тўла намоён қилувчи техник кўрсаткичларини яхшилаш, истеъмолчига янги турдаги маҳсулот таклиф қилиш билан бирга қўшимча хизмат имкониятларни етказиб бериш;

- дилерлик шаҳобчаларини фаолиятини ташкил қилиш ва ҳамкорликни самаралилигини таъминлаш учун улар билан доимий алоқада бўлиш;

- компания маркетинг хизмати олдига маҳсулотларни бозорда силжитиш, ташқи бозорда кучли позицияни эгаллашга, юқори савдо ҳажмини ошириш, салоҳияти катта бозорларни излаб топиш масаласини қўйиш.

Халқаро маркетингда муҳими – мақсадли фаолият юритиш ва бизнес, ишлаб чиқариш ҳамда савдо-сотиқ фаолиятини ўзаро боғлиқ яхлит тизимга айлантириш ҳисобланади. Бу компания маркетинг хизматининг бутун фаолияти сўнгги асосий натижа - молиявий маблағлар ҳажмини оширишга буйсундирилганлигини билдиради.

Умуман олганда, компанияда маркетинг тадқиқотлари тизимига маркетинг хизматини ташкил қилишнинг янги функцияларини жорий қилиш асосида ёндошиш истеъмолчиларга муайян даражада таъсир ўтказишнинг бир қатор имкониятларини кўрсатиб беради. Яъни, мураккаб рақобат жараёнида бозорда кучли позицияни эгаллашнинг ўзига хос хусусиятларини излаб топишлари лозим бўлади. Маркетинг тадқиқотлари натижасида истеъмолчиларнинг турли эҳтиёж ва истаклари тўлиқ таҳлил қилинади. Бу орқали компания истеъмолчиларни компаниянинг маҳсулотига ёки хизматига нисбатан бўлган қизиқишларини шакллантириш таъсир воситаларини ишлаб чиқади ва уни ривожлантириш йўналишларини белгилаб олади. Истеъмолчиларга таъсир воситаларини ишлаб чиқишда аниқ манзилли ҳаракат, мақсадга эришиш йўллари, энг асосийси амалга оширилаётган ҳар бир амалиётнинг молиявий самарасини баҳолаш муҳим аҳамиятга эга.

Компаниянинг ташқи бозорда, хусусан бевосита хорижий истеъмолчига таъсир ўтказиш тадқиқотида турли мақсадларни режалаштирган мулкдорлари ва уларнинг бошқа субъектлари иштирок этади. Маркетинг тадқиқотларининг типологияси қуйидагича шакллантирилганлигини қайд этиш мумкин[4]:

- ташқи бозор тадқиқоти;
- истеъмолчиларни тадқиқ қилиш;
- компания реклама/ахборотларининг самарадорлигини баҳолаш тадқиқоти;
- бренд тадқиқоти;
- корпоратив ишбилармонлик репутацияси тадқиқоти;
- ички корпоратив тадқиқоти.

Одатда, компанияда маркетинг тадқиқотини амалга ошириш вазифалари транспорт, молия, бухгалтерия каби бошқа турли бўлимларга тақсимланади.

Компания маркетинг тадқиқотлари бўлимининг асосий функцияси барча ишларни мувофиқлаштиради, маҳсулотнинг ҳаракати билан боғлиқ жараёнларни эса тақдим қилинган барча маълумотлар бўйича таҳлил қилади.

Маркетинг тадқиқоти маркетинг мажмуасининг воситаларининг муҳим элементи сифатида самарали маркетинг ва компаниянинг узоқ муддатли стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур бўлган фаолиятдир. Маркетинг тадқиқотлари мажмуавий ёндашув бўлиб, бу жараёнда яқин бўлган бозор, рақобат, истеъмолчи сингари турли йўналишларни ажратиш нисбатан қийин

кечади. Бозорни рақобатсиз тасаввур қилиб бўлмайди, истеъмолчилар ўз хулқ-атворини муайян бозор муҳити таъсирида шакллантиради[5]. Биринчидан, замонавий ахборот-коммуникациялари воситалари орқали истеъмолчилар маҳсулотнинг (хизмат) хусусиятлари ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш билан бирга ўхшаш (аналог) маҳсулотни (хизмат) таққослаш имконига эга. Шу сабаб истеъмолчига маҳсулотнинг (хизмат) ноёб жиҳатларини кўрсатиб бериш тобора мураккаб бўлиб бормоқда. Компаниялар истеъмолчига таъсир этишнинг инновацион воситаларининг турли усулларида фойдаланмоқда, чунончи улар истеъмолчилар онгига эмас, ҳали аниқ бўлмаган, бошланғич ҳолда пайдо бўлган, шаклланиб етмаган онгига йўналтирилган бўлиб, кўриш, эшитиш, ҳид билиш, таъм билиш ҳамда механик ёки термик таъсир қилувчиларни ҳис қилиш даражасида таъсир этмоқда[6].

Иккинчидан, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг тадқиқотининг яна бир муҳим жиҳати, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш, маҳсулотларни истеъмолчига етказиб бериш, савдо-сотиқ жараёни билан боғлиқ яхлит тизим қайта ташкил этиш компаниянинг тезкор ва стратегик мақсадларига аниқлик киритишни, қўлланилган усул ва воситаларининг самараси юқори бўлади. Учинчидан, миллий бозоримиз манфаатларини инобатга олган ҳолда, истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва хизматларни яратиш, маҳсулотларнинг (хизмат) етарли ҳажмини таъминлаш вазифаларини ўз ичига олади.

Тўртинчидан, маркетингнинг тадқиқотчилик функциясида ташқи бозорга чиқарилаётган маҳсулотнинг молиявий имкониятларига аниқлик киритишда хорижий истеъмолчиларнинг харид қобилиятига алоҳида эътибор қаратилади.

Маркетинг тадқиқотларининг натижаси асосида қабул қилинган қарорлар компаниянинг ташқи бозор муҳитига кўникишига, ишлаб чиқариш жараёнини мослаштиришга, молиявий-иқтисодий кўрсаткичларни яхшилашга, молиявий манфатдорликни оширишга йўналтирилади.

Ушбу жараён орқали ишлаб чиқариш циклида сифатли ўзгаришлар тўлиқ амалга ошишига эришилади, компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятида эса халқаро маркетинг тамойилларини акс этиши натижасида турли манфаатлар, шу жумладан миллий манфаатларнинг уйғунлиги намоён бўлади ҳамда миллий иқтисодиётнинг ривожланишига жиддий таъсир кўрсатади. Яна шуни эътиборда тутиш керакки, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш мобайнида миллий маркетинг тамойилларининг халқаро маркетинг тамойиллари билан узлуксиз боғлиқлиги барча мамлакатларга хос бўлган бозор иқтисодиётининг қонун ва қонуниятларидан келиб чиқади[7].

Шунингдек, ташқи бозор талаблари асосида халқаро маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва уни амалга ошириш усуллариининг хусусиятлари давлатларнинг мустақиллигини, миллий валюта тизимларини, миллий қонунчиликни, давлатнинг иқтисодий сиёсати, тил, маданий, диний ва урф-одатлар омилларини инобатга олиши керак, шу жиҳатдан олганда халқаро маркетинг миллий маркетингга қараганда кенгроқ ва катта миқдордаги омилларни қамраб олади[8].

Ташқи иқтисодий фаолиятда компаниялар халқаро маркетингнинг турли жиҳатларини қамраб олади[9]:

- истеъмолчиларда маҳсулотга нисбатан шаклланган эҳтиёж асосида ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;
- ташқи бозорга рақобатчиларга нисбатан тезкор равишда истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш мақсадида маҳсулот чиқариш;
- хорижий мамлакатларда маҳсулотлар ёки хизматлар сифатига нисбатан стандарт меъёрларига амал қилишни ва халқаро тўлов шартномаларини тузишни ҳамда зарур ҳолларда халқаро арбитраж тартиб-қоидаларини;
- рақобатчиларнинг маҳсулотларига нисбатан юқори маҳсулот сифатларига эга бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқиш учун илмий-тадқиқот ишларини ташкил этиш;
- ташқи бозор сегментларидаги ўзгаришларни, ишлаб чиқариш, савдо, даромад, истеъмолчилар истагини ҳамда рақобатчиларнинг маркетинг сиёсатини мунтазам мониторинг қилиш ва маълумотлар тўплаш;
- компаниялар тижорат манфаатларининг устуворлиги асосида мамлакатда ёки бошқа мамлакатлардаги ишлаб чиқаришни, турли бозорларда савдо-сотиқ, нархларни шакллантириш жараёнларни оптималлаштиради;
- ташқи бозорда харажатларни (хом ашёлар, тайёр маҳсулотлар нархини) камайтирувчи транспорт логистикасини ва маҳсулотларнинг омборлардаги ҳаракатини оптималлаштирадиган турли усулларни татбиқ қилишда эконометрик моделлардан фойдаланиш;
- компаниялар маҳсулотлар ишлаб чиқариш ёки унинг савдосини амалга оширганда халқаро экология меъёрларига риоя қилиш ҳамда рақобат жараёнида соғлом муҳит бўлишини таъминлаш.

Шундай қилиб, кўплаб йирик компаниялардаги халқаро маркетинг концепциясининг замонавий ривожланиши миллий бозорларда кенг ўрин тутгани ҳолда жаҳон ҳўжалик тизимининг байминаллашуви кучайиши натижасида ташқи бозордаги рақобатбардошликни таъминлаш фаолиятини ҳам қамраб олмақда.

Шуни таъкидлаш керакки, халқаро савдога тобора кичик-кичик компаниялар кириб боришлари йирик компанияларни ташқи бозордаги позициясига жиддий таъсир кўрсатиб келяпти[10-13]. Йирик ва кичик компанияларнинг бозордаги тактик ва стратегик вазифалари турлича бўлиши мумкин: талабни кучайтириш ва шу асосда ишлаб чиқариш ҳажмини оптималлаштириш, маҳсулотларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига қараб техник имкониятларини ўзгартириш ва бошқалар.

Шу билан бирга, компаниялар ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ бўлган турли рискларга барҳам беришлари ёки уларни пасайтиришлари керак. Бунда турли сегментлардаги харидорларнинг ҳолати, маҳсулотларнинг ҳаётлик босқичини ташқи бозордаги талабни ошириш ҳисобига узайтириш, бозордаги позицияларни рақобатчилардан ҳимоя воситаси сифатида диверсификациялаш, сарф-харажатларни камайтириш, мамлакатнинг қийсий устунлик имкониятларини татбиқ қилиш асосий мезон ҳисобланди.

Юқоридагиларда келиб чиққан ҳолда, республикамиз компанияларининг ташқи бозордаги фаолияти муваффақиятли бўлиши замирида халқаро маркетинг тамойилларига тўлиқ риоя қилиш билан бирга оқилона маркетинг тадқиқотини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга эканлиги кўринади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Барсукова С. В. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития // [Вестник Финансового университета](#), 1999, №3
2. Шибает М. А., Забудиов В. А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // [Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований](#). 2015, № 5-1.
3. Касаткина Е. А., Градобоев В. В. Основные черты международной маркетинговой политики в современных условиях. [Транспортное дело России](#), 2012, №6-1
4. Шейман С. В. Нужны ли бизнесу маркетинговые исследования// [Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены](#). № 4 (84). 2007
5. Грищенко Я.Ю. Маркетинговая информационная система и окружающая среда//Сбытовое пространство Урала. - 2009. - №6
6. Зияева М., Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини бошқариш усуллари // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2015, №6
7. Соболев В.Ю. “Методологические основы формирования международного маркетинга” мавзусидаги диссертация автореферати материаллари
8. Якимов А., Давыдовский Ф. Особенности международного маркетинга. <http://ibl.ru/konf/130510/63.html>
9. Овчаренко А.Н. “Современные направления международного маркетинга” мавзусидаги диссертация автореферати материаллари. М.: МГУ, 1997.