



O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta

Maxsus Ta`lim Vazirligi



Buxoro Davlat Universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti

Turizmkafedrasi

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n. dots. H.R.Hamroyev

«_____» _____ 2015 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: Xalqaro marketingga aloqador masalalarni o`rganishda
zamonaviy pedagogik texnologiyalarni qo`llash uslubiyoti**

**Bajardi: 5111000 –“Kasbiy ta`lim” (iqtisodiyot) yo`nalishi
talabasi Baqoyeva Shahnoza**

Ilmiy rahbar: i.f.n Jo`rayev A.T

Himoya sanasi: D.A.K.ningbahosi:

«_____» _____ 2015yil

D.A.K.xulosasi _____

Buxoro - 2015

O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta

Maxsus Ta`lim Vazirligi

Buxoro Davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakul'teti

Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası

Mutaxassislik: 5111000 –“Kasbiy ta`lim” ( iqtisodiyot) yo`nalishi
“Tasdiqlayman”

Kafedra mudiri_____

«____»_____2014 y.

Ro`ziyeva Sarvinozning bitiruv malakaviy ishiga

T O P S H I R I Q

**bitiruv malakaviy ishimavzusu: Xalqaro marketingga aloqador
masalalarni o`rganishda zamonaviy pedagogik texnologiyalarni
qo`llash uslubi**

- 1.Universitetbo`yichabuyruqbilan tasdiqlangan_____**
- 2.Tugatilganishningtalabatomonidantopshirishmuddati_____**
- 3.Tushuntirishxatinig tarkibi_____**

4. Bitiruvmalakaviy ishigategishlisavollarro`yxati:

5.Grafikmaterialningmiqdori (muhimchizmalarningko`rsatkichibilan):

6.Ilmiymaslahatchilar:

7.Ilmiy rahbar: Jo`rayeva A.T

8.Vazifanitopshirishsanasi_____

9. Vazifa ijroga qabul qilindi_____

Talaba imzosi_____

Kafedra mudiri imzosi_____

KIRISH

O'zbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish, zamonaviy marketing uslublarini joriy etishni taqozo etadi. Marketing ilmiy sohalardan biri sifatida mutaxassislariga qaror qabul qilishga yordam beradigan nazariy konsepsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi. Shuning uchun marketingning yetakchi konsepsiyalari va vositalarini tadqiq etish "Xalqaro marketing" fanini o'rganishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ma'lumki, marketing faoliyati sohasiga jamiyat hayoti jarayonlarining obyektlari – moddiy boyliklar, xizmatlar, tajribalar, voqealar, shaxslar, jo'g'rofiy hududlar, mulklar, korxona vatashkilotlar, axborot va g'oyalar kiradi. Marketing sohasi mutaxassislari o'zlarining bilimlarini tovar mahsulotlari va xizmatlarga bo'lgan talabni optimallashtirish yo'lida foydalanishlari, talabning barcha holatlarini boshqarish ko'nikmalarini egallashlari lozim bo'ladi. Bundan tashqari, iqtisodiyotirivojlangan mamlakatlarning tashqi iqtisodiy faoliyat va marketing sohasida erishgan muvaffaqiyatlarini hamdai jobiy tajribalarini qo'llashim koniyatlarini o'rganish va amaliyotda qo'llay bilish zarur.

Demak, xalqaro marketing va unga tegishli mavzularni o'qitishda yuqorida ko'rsatilgan barcha omillarni inobatga olish, talabalarning nazariy bilimlar bilan bir qatorda amaliy ko'nikmalarga ega bo'lishlarini ta'minlash zarur masala bo'lib turibdi.

Ushbu holatlarning barchasi mazkur bitiruv malakaviy ishi mavzusining **dolzarbligini** belgilab beradi.

Bitiruv malakaviy ishning **maqsadi** xalqaro marketingga tegishli mavzularning o'ziga xos tomonlarini o'rganib chiqqan holda, samarali o'qitish faoliyatini tashkil etish maqsadida qo'llanishi mumkin bo'lgan pedagogik texnologiyalar borasida takliflarni bildirishdir.

Bitiruv malakaviy ishning **obyekti** sifatida xalqaro marketingga tegishli

mavzular tanlab olingan. Ishning **predmeti** bo'lib xalqaro marketing mavzularini o'qitishda qo'llanadigan zamonaviy pedagogik texnologiyalar xizmat qiladi.

Ishning maqsadiga erishishi uchun quyidagi **vazifalarni** bajarish rejalashtirilgan:

- Xalqaro marketing tushunchasini iqtisodiy kategoriya sifatida o'rganib chiqish;

- Xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'rganishda qo'llanishi mumkin bo'gan pedagogik texnologiyalarning asosiy xususiyatlarini aniqlashtirish;

Zamonaviy pedagogik texnologiyalardan birini tanlagan holda, xalqaro marketing mavzularini o'qitishda unday foydalanish borasida fikrlarni bayon qilish.

Bitiruv malakaviy ishda qo'llangan **uslublar** qatorida qiyosiy tahlil, statistik guruhlashtirish kabilarni ko'rsatib o'tish mumkin. Bitiruv malakaviy ishni tayyorlash jarayonida turli iqtisodiy manbalardan, internet ma'lumotlaridan foydalanilgan. Ish kirish, 2 bobdan iborat asosiy qism, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

1-BOB. XALQARO MARKETING IQTISODIY KATEGORIYA SIFATIDA

1.1 Xalqaro marketing va uning asosiy tushunchalari

Xalqaro marketing faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish marketing tadqiqotlarining umumiy asoslarini o'rganishni taqozo etadi. Shulardan kelib chiqib, xalqaro marketingga ham xos bo'lgan asosiy tushunchalar va tamoyillarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Marketing (inglizcha market - bozor)-bu ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish va foyda olish maqsadida, tovarlarni bozorlarda sotish, talabni shakllantirish va tovarlar savdosini rag'batlantirish, ayriboshlashni rivojlantirish va tezlashtirish maqsadida amalga oshiriladigan tovarlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozoridagi keng miqyosli faoliyat turidir. Marketing ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Umumiy ko'rinishda, marketing quyidagi turlarni o'z ichiga oladi:

- tovarni ishlab chiqish (sotilayotgan tovar turini aniqlash va ularning tafsiflarini belgilash);
- bozor tahlili (bozorlar taqsimoti, ustuvor bozorlarni ajratish, bozorni segmentlash);
- narx strategiyasi va siyosati;
- reklama;

Marketingning quyidagi turlari tavsifi xalqaro marketing maqsadlariga nisbatan mos keladi:

- differentsiastiyalashgan, bozorni bir necha segmentidan foydalanib ularning har biriga alohida taklif bilan chiqishga mo'ljallangan;
- konversiyaviy, salbiy (manfiy) talabni engib o'tish uchun sharoit yaratuvchi;
- konstantastiyalashgan, butun hatti - harakatlarni muayyan alohida bozorga qaratuvchi;

- ommaviy iste'mol tovarlariga nisbatan qo'llaniladigan;
- qarshilik qiluvchi, ayrim tovar va xizmatlarga bo'lgan norastional va irrastional talab ta'sirini chegaralashga qaratilgan;
- rivojlantiruvchi, potentsial talabni real talabga aylantirishga yo'naltirilgan;
- strategik, firmaning ichki va tashqi imkoniyatlarini o'rganish va ulardan foydalanishga asoslangan;
- maqsadli, bozorning aniq segmentiga yo'naltirilgan;
- narx, tovarga narx belgilashga asoslangan.

Marketingning asosiy atamalari quyidagi tushunchalarni o'z ichiga oladi: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, ayriboshlash, bitim, bozor va hk.

Zaruriyat – inson tomonidan biror - bir narsa yetishmayotganligini sezish. Inson zaruriyatlari xilma – xil va murakkab bo'ladi. Bular jismoniy zaruriyat; xavfsizlikka bo'lgan zaruriyat; ijtimoiy zaruriyat; shaxsiy zaruriyat va boshqalar. Ular inson tabiatining birlamchi tarkibiy qismi sanaladi.

Inson zaruriyatlari, ehtiyojlari va talablari tovarlar bilan qondiriladi. Tovar deganda ehtiyoj yoki zaruriyatni qondira oladigan va e'tibor, jalb qilish, foydalanish yoki iste'mol maqsadida bozorga taklif qilinadigan narsa tushuniladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tovarini sotish uchun xaridorlarni izlashi, ularning ehtiyojlarini aniqlashi va ushbu ehtiyojlarni iloji boricha to'laroq qondiradigan tovarlarni ishlab chiqarishlari lozim.

Ehtiyoj – har bir insonning madaniy darajasi va shaxsiyatiga muvofiq o'ziga xos shaklni olgan zaruriyatdir. Ehtiyojlarni qondirish maqsadida, ishlab chiqaruvchilar, tovarlarga ega bo'lish istagini paydo qilish uchun maqsadli hatti-harakatlarni amalga oshiradilar.

Talab – xarid qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Ayriboshlash – bu marketingning, ilmiy fan va tadbirkorlik faoliyati sifatidagi, asosiy tushunchasidir. Insonlar o'z zaruriyat va talablarini ayriboshlash vositasida qondirishga qaror qilgandagina, marketing mavjud bo'ladi.

Bitim – bu marketing sohasidagi asosiy o'lchov birligi, ikki tomon

o'rtasidagi boyliklarning tijorat maqsadida ayriboshlanishidir. Bu bir nechta shartlar bajarilishini talab qiladi: ikkita qiymatga ega ob'yektlarning mavjudligi; bitimning kelishilgan shartlari, uni amalga oshirish vaqti va joyi va hokazo.

Bozor – bu: 1. Tovar va xizmatlarni sotish va sotib olish, savdo bitimlarni tuzish joyi; 2. Tovar va xizmatlarni ayriboshlash bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar, ularning natijasida talab, taklif va narx shakllanadi.

Bozor tuzilmasi juda ham turli xil bo'lib, ularning turkumlanishi quyidagicha:

- sotilayotgan tovar turi bo'yicha;
- hududlarni egallash miqyosi bo'yicha;
- raqobat darajasi bo'yicha;
- qonuniylik darajasi bo'yicha.

Jahon hamjamiyatida yuz berayotgan jarayonlar asta-sekinlik bilan yanada integratsiyalashgan bir tizimga aylanib bormoqda, bunda turli xildagi davlat tuzilmalarining siyosiy integratsiyasi o'z intensivligi bo'yicha iqtisodiy integratsiyadan orqada qolmoqda. Tashqi iqtisodiy aloqalarning kengayishi eksport va import, xalqaro kimoshdi savdolari, chet el korxonalariga qilingan pul ko'rinishidagi investitsiyalar, va nihoyat tovar va xizmatlarning jahon bozori mavjudligidan iborat bo'ladi. Ushbu bozorda transmilliy korporatsiyalar alohida o'ringa ega. Ular ko'pgina mamlakatlarda faoliyat yuritib, chet eldagi ishlab chiqarish va realizatsiya bo'limlaridan foydalangan holda, deyarli butun jahon bozorida ishlaydilar. Bularning barchasi, o'z mamlakati tashqarisida tovar va xizmatlarni realizatsiya qilish bo'yicha alohida tadbirlar majmui, ya'ni xalqaro marketing lozimligini nazarda tutadi. Ularning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati sohasi chet el mamlakatlariga ham keng yoyilgan bo'ladi, hamda sho'ba korxonalari, texnologik kooperatsiya va ixtisoslashuv, resurslar bazasining umumiyli, boshqaruvning markazlashuvi va qattiq nazorat bilan tavsiflanadi.

O'zbekistonda bozor munosabatlarining rivojlanishi, va u bilan bog'liq, o'z mahsuloti eksportiga ko'proq yo'naltirilgan ko'pgina korxonalarning iqtisodiy faoliyatidagi o'zgarishlar hamda tovarlar importiga ixtisoslashgan savdo

tashkilotlarining paydo bo'lishi, milliy xo'jalik tuzilmalarining xalqaro mehnat taqsimotiga kiritilishi–bularning barchasi xalqaro marketing funksiyalari va uslublarini bilishni, ulardan ustalik bilan foydalanishni talab qiladi. Bu korxonalar, tijorat tashkilotlari, banklar, sug'urta tashkilotlari va boshqalarning ishlab chiqarish, realizatsiya va boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirishda ayniqsa muhimdir.

Xalqaro doiradagi marketing juda ham murakkabdir, chunki u nafaqat sotish (realizatsiya) balki korxona faoliyatining boshqa sohalarini ham qamrab oladi, shu jumladan ishlab chiqarish, ta'minot, moliya va h. Bundan tashqari, korxona faoliyat olib borishni nazarda tutgan mamlakatda shakllangan ijtimoiy - iqtisodiy va milliy – madaniy sharoitni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, tashish va saqlash usullari, huquqiy va yuridik ta'minot, bojxona qoidalari va boshqalarda jiddiy farqlar bo'lishi mumkin. Har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida, madaniyat, din, an'analar nuqtai-nazaridan u yoki bu alohida hodisalarning muvofiqligi hamda xarajatlarni aniqlash tizimi, kvotalar va valyuta nazoratining o'ziga yarasha milliy xususiyatlari mavjud. Shuningdek ilmiy-texnikaviy turdagi omillar ham muhim ahamiyatga ega, ularga sanoat, texnologiyalarning rivojlanish darajasi, yangiliklar, tovar va xizmatlar modifikatsiyasi, ishchi kuchi malakasi va boshqalarni kiritish mumkin.

Turli mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xususiyatlari, marketing vositalarini doimiy tarzda, u yoki bu bozorning o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirishni (bu bozor ichki bozorga umuman qarama-qarshi bo'lishi ham mumkin) talab qiladi. Ta'kidlash joizki, marketing faoliyatining ayrim unsurlari turli mamlakatlarda turlicha samaraga ega. Misol uchun amerikaliklarning yondashuvi o'z mahsulotini reklama qilishga asoslangan (dunyodagi reklama xarajatlarining 57%i AQSh hissasiga to'g'ri keladi). Yevropaliklarning yondashuvi esa xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishga ko'proq yo'naltirilgan bo'ladi, ya'ni taqsimot tizimlari, iste'molchi bilan bevosita do'konda ishlash va h.k. Yaponlar esa mahsulot sifatini yaxshilash maqsadida ilmiy-texnika yutuqlarini joriy etishni ustuvor biladilar. Shuning uchun xalqaro

bozorda faoliyat yurituvchi marketing sohasidagi o'zbekistonlik mutaxassislardan, nafaqat marketing faoliyatining ayrim unsurlarini, balki butun marketing tizimini chet el mamlakatlaridagi marketing tamoyillarini rivojlanishini hisobga olgan holda bilish va qo'llash talab qilinadi.

Mamlakatlar iqtisodiy jihatdan o'zaro bog'langan va o'zaro bog'liqligining yuqori darajasi, turli xil mahsulotlarni import va eksport qilishga imkon beruvchi xalqaro bozor mavjudligini taqozo etadi. Bunda o'z faoliyatida tovar va xizmatlar eksporti bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar oldida marketing sohasida qo'shimcha talablar paydo bo'ladi: birinchidan tovar sifati, qadoqlash, dizayn va reklamaning jahon standartlariga, ishlab chiqarish majmuini esa – zamonaviy ilmiy-texnik darajasiga mosligi; ikkinchidan chet ellik sheriklar bilan aloqalarni o'rnatish va yuqori darajada xalqaro savdolar, ko'rgazmalar, anjumanlar va boshqa tadbirlarni o'tkazish. Bundan tashqari, import–eksport siyosati miqdor va sifat jihatidan korxona raqobatbardoshligini ta'minlab turishi uchun maxsus yondashuvni talab qiladi.

Xalqaro marketing funktsional tarzda ichki marketingdan oshib ketadi, chunki korxona eksport va import uchun imkoniyatlarga ega bo'lsa, u mahsulotlar assortimentini ham ko'paytiradi. Demak, marketingning maqsad va vazifalari ham murakkablashadi. Birinchi navbatda, tashqi bozorga chiqish maqsadga muvofiq ekanligida yana bir bor ishonch hosil qilish, ya'ni kelajakda qanday istiqbollar va qanday xavflar bo'lishi mumkinligini bilib olish lozim. Keyinchalik quyidagi masalalar yechiladi: korxona qaysi mahsulotni taklif etishi mumkin (eski yoki yangi, tayyor yoki yarim tayyor), qanday qilib bozorga chiqish va xaridor topishi, xalqaro biznesdagi ishtirok natijalari qanday bo'lishi mumkin va boshqalar.

Narx shakllantirish sohasida ham muammolar yuzaga keladi. Ko'pgina hollarda, iqtisodiy jihatdan rivojlanmagan davlatlarda, rivojlangan davlatlarga nisbatan mahsulot narxi nisbatan pastroq bo'lishi mumkin va buning asosiy sababi – ishchi kuchi qiymatidagi farqdir. Korxona eksport va import uchun mahsulot izlaganda, uning narxlar darajasi katta ahamiyat kasb etmaydi. Misol uchun, agarda u ishchi kuchi qiymati yuqori bo'lgan o'z davlatidan eksport qilsa, uning narxi

qabul qiluvchi (importyor) mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga nisbatan yuqori bo'ladi. Demak, uni oson sotish uchun u boshqa bir yaxshiroq tavsiflarga ega bo'lishi lozim.

Faoliyat miqyoslarining kengayishi va tashqi iqtisodiy faoliyat murakkablashuvining davom etishi global mintaqalar bo'yicha menejmenti tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan, tashkiliy tuzilmadagi keyinchalik o'zgarishlarni talab qilishi mumkin. Bunda strategik nuqtai nazaridan, kelib chiqqan holda, tashkiliy-tuzilmaviy guruhlarini shakllantirish ustuvorligi jug'rofiy, funkstional yoki mahsulot belgisi bo'yicha berilishi mumkin.

Jug'rofiy belgi bo'yicha global tuzilmaga o'tish, kompaniyaning umumiy tuzilmaviy qayta tashkil etilishi bilan bog'liq. Bunday sharoitda, oldin ichki bozorda faoliyat yurituvchi, kompaniyaning asosiy bo'linmalari guruhi, uning umumiy global tuzilmadagi mintaqaviy guruhlaridan biriga aylanadi. Global tuzilma esa o'z navbatida, ushbu mintaqaga kiruvchi mamlakatlarni o'z ichiga oladi. Dunyoning boshqa mintaqalari bo'yicha ham faoliyat xududi shu tamoyil asosida amalga oshiriladi. Unda tashqi iqtisodiy faoliyatning miqiyosi va rivojlanish darajasiga bog'liq holda tashkil etish u yoki bu darajada murakkabroq amalga oshishi mumkin.

Bunday turdagi tuzilmani tashkiliy isloh qilish jarayonida kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasi mintaq va mamlakatlar o'rtasidagi ustuvorliklar muvozanati, umuman kompaniya bo'yicha funktsiya va xarajatlarni ikkilanishini oldini olish, marketing samaradorligini oshirish va mintaqaviy yoki global ahamiyatga ega mahsulotlarni ilgari surish, global, mintaqaviy yoki mamlakatlardagi raqobat siyosatining samaradorligi kabi savollar e'tibor markazida bo'lishi lozim.

Bitta mintaqaga tegishli mamlakatlardan bo'lgan menejer va mutaxassislarning mintaqaviy miqyosdagi qo'shma loyihalarda ishtirok etishi yoki faoliyatning o'zaro muvofiqlashtirishdan noroziligi, jiddiy muammolaridan biri bo'lishi mumkin. Asosiy e'tiborni mintaqaga qaratgan holda, bu tuzilma mintaq ichidagi davlatlar o'rtasidagi farqlarni to'g'ri baholamaslik tendentsiyasini keltirib

chiqarishi, hamda kompaniyaning umumiy tashqi iqtisodiy strategiyasidagi mahsulotga bo'lgan etiborni susaytirishi mumkin.

Global funkstional tuzilmani qo'llash, tashqi iqtisodiy faoliyatning nisbatan kichik miqyoslarida, hamda mahsulot va xizmatlarning tor va barqaror nomenklaturasida, maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu tizim, ixtisoslashtirish ustunliklaridan foydalangan holda, yirik miqyoslarda xarajatlarni tejash imkonini beradi.

Bunda butun kompaniya bo'yicha innovastiyalash jarayonlarining borishi qiyinlashadi, chunki funkstional bo'linmalarda ish sekinlashib, turli xil byurokratik to'siqlarni paydo qilish tendentsiyasi kuchayadi, hamda menejmentdagi mahsulot va mintaqaviy markaz o'z kuchini yo'qotib boradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda namoyon etilgan, mahsulot va xizmatlarning keng va dinamik tarzda o'zgaruvchi nomenklaturasiga ega kompaniyalar, mahsulot guruhlari bo'yicha samarali marketingni ta'minlovchi tashkilotga ehtiyoj sezadilar. Ushbu tuzilmalardagi, mahsulot bo'yicha, marketingda yoppasiga maqsadli yo'naltirilganlik, xalqaro raqobat sharoitida faoliyat yuritish va muvaffaqiyatga erishishning xayotiy muhim sharti bo'lib qoladi. Kompaniya bo'yicha mahsulot ustuvorligini ta'minlagan holda, global mahsulot tuzilmasi, mintaqaviy va funkstional jabhalari bo'yicha ikkinchi darajaliga aylanib qolishiga yordam qiladi. Bu o'z navbatida tegishli muammolarni ham keltirib chiqaradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etishning, yuqorida sanab o'tilgan asosiy turlaridan ko'rinib turibdiki, menejment elementlari (unsurlari, belgilari)ning (jug'rofik, funkstional va mahsulot) har biri, turli xil birikmalar va tashkiliy darajalarda, deyarli har bir tuzilma turida ishtirok etadi. Jug'rofik, funksional yoki mahsulot ustuvorligini ifodalovchi global tuzilmalarning qarama-qarshiligi va tarqoqligiga javob bo'lib, tashkiliy integrastiyani kuchaytirish yo'li bilan bu muammolarni engishga intiluvchi matritsali tuzilmalar turlari xizmat qilishi mumkin.

Jahon iqtisodiyotining globallashtirib borishi, o'zbek xalqaro marketingiga ham o'z ta'sirini oshirib boradi. Yetaklovchi (turtki beruvchi) omillarning

shakllangan tizimi milliy kompaniyalarni tashqi bozorga chiqish strategiyasini yaratib beradi.

Jahon iqtisodiyotida ro'y berayotgan jarayonlar iqtisodiyotning tarmoq va hududiy tuzilmasidagi dinamik siljishlarga, samaradorlikni baholash va bozordagi raqobat sharoitlarining tezkor o'zgarishiga olib keladi. Bu, biznes ishtirokchilaridan kompaniyalar menejmentidan tortib to milliy hukumatlar va xalqaro tashki-lotlarga faol hatti-harakatlarni talab qiladi.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi O'zbekiston uchun alohida ahamiyatga ega, chunki, bir tomondan, mamlakat bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini davom ettirmoqda, uning samaradorligi ko'pgina jihatlari bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga bog'liq bo'ladi; ikkinchi bir tomondan – O'zbekiston deyarli bir asr davomida jahon iqtisodiyotining rivojlanish jarayonlaridan izolyatsiya qilingan edi. Shuning uchun zarur bo'lgan ichki infratuzilmani rivojlantirish va jahon bozoridagi ishtirokini ta'minlash uchun, boshqa mamlakatlarga nisbatan ancha ko'p ishlarni amalga oshirishi lozim. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari, tashqi bozorga chiqish hatti-harakatlari bilan birgalikda iqtisodiyotini ham tashqi savdo va chet el investitsiyalari uchun jozibali bozorga aylantirish mamlakat uchun murakkab, ammo muhim ustuvor yo'nalish hisoblanadi.

Xalqaro maydonda marketing juda murakkab hisoblanadi, chunki u korxonaning sotuv faoliyatidan tashqari ishlab chiqarish, ITTKI, ta'minot, moliya kabi boshqa faoliyat turlarini ham qamrab oladi. Bundan tashqari, korxona faoliyati bog'liq bo'ladigan mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va milliy-madaniy sharoitlarni chuqur tushunish talab qilinadi. Taqsimot kanallari, transport orqali tashish va saqlash, qonun hujjatlari va bojxona qoidalari turli mamlakatlarda bir-biridan sezilarli farqlanishi mumkin. Har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida o'ziga xos milliy xususiyatlar bo'lib, ular madaniyat, din va an'analar nuqtai nazaridan mos kelmasligi mumkin.

Shuningdek, ilmiy-texnik xarakterdagi omillar ham muhim ahamiyat kasb etib, bu qatorga sanoat texnologiyalarining rivojlanish darajasi, tovar va xizmatlarni modifikatsiyalash, ishchi kuchining malakasini oshirish kabilarni

kiritish mumkin.

Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari:

1. Tashqi bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun juda katta va maqsadli yo'naltirilgan hatti-harakatlarni amalga oshirish, marketing usullari va tamoyillariga ichki bozorga nisbatan ketma-ketlikda rioya qilish lozim.

2. Tashqi bozor, uning imkoniyatlari va talablari xalqaro marketing faoliyatida ichki bozorni o'rganishga nisbatan murakkab va ko'p mehnat talab qiluvchan jarayondir. U tashqi iqtisodiy aloqalar ishtirokchilari tomonidan mos keluvchi bo'linmalar tuzish hamda mamlakatdagi yoki xorijiy maslahatchi firmalarning axborot imkoniyatlarida foydalanishni talab qiladi.

3. Tashqi bozor talablariga javob berish tashqi bozorga chiqqanidan bir necha yil o'tgandan so'ng ham raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini saqlab qoluvchi tovarlarni tayyorlash va ishlab chiqarishni anglatadi.

Xalqaro marketing faoliyatining jihatlarini quyidagilar hisoblanadi:

- mavjud yoki kutilayotgan xorijiy talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat) turini ishlab chiqarish;
- xalqaro bozor talablarini raqobatchilar ishlab chiqaruvchi tovarlarga nisbatan to'laroq qondiruvchi tovar (xizmat) ishlab chiqarish;
- chet ellik iste'molchilar talabiga javob beruvchi mahsulot yaratish bo'yicha ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini (ITTKI) tashkil etish;
- xalqaro bozor va uning strukturasi, muayyan iste'molchilar talabi dinamikasi, chet ellik iste'molchilar talabi va xohish istagi to'g'risida ma'lumotlar to'plash;
- ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatni xalqaro bozor manfaatlarini hisobga olgan holda muvofiqlashtirish va rejalashtirish;
- tovar mahsulotlarini sotish usullarini takomillashtirish;
- xalqaro bozorda rasional tovar harakatlanishi;
- tovar va xizmatlarni sotish sohasida xalqaro nazorat;
- ishlab chiqarish va sotish sohasidagi bosh maqsadlarga erishish maqsadida bozor sub'yektining faoliyatini tartibga solish.

Firmaning xalqaro marketing faoliyatidagi asosiy vazifa iste'molchilar talabini firmaning tijorat manfaatlariga mos holga keltirishdir.

Xalqaro marketingning maqsadi firmaning tashqi bozordagi ijobiy imidjini yaratish va qulay natjalarga erishish hisoblanadi. Xalqaro bozor sub'yektlarining marketing maqsadlarini sifat va miqdor bo'yicha ajratib ko'rsatish mumkin.

Sifat bo'yicha maqsadlar xalqaro bozor sub'yektining obro'sini o'stirishga xizmat qiladi. Bu maqsadlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mamlakat ichida va importchi mamlakatlarda iqtisodiy yutuqlardan foydalanish.
- bandlikka ijobiy ta'sir ko'rsatish – ichki va tashqi mehnat bozori.
- mamlakat ichida va chet elda madaniy, ma'rifiy, sport va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash.

Miqdor bo'yicha maqsadlar quyidagi ko'rsatkichlar yordamida ifodalanadi:

- sotuv hajmining pul va natural ko'rinishda o'sishi.
- mazkur xalqaro bozor sub'yekti tovarlari egallab turuvchi bozor ulushining mamlakatlar, bozor segmentlari va tovarlar bo'yicha o'sishi.
- bozor sub'yektlari oluvchi foyda miqdorining o'sishi.

Marketingning tashqi iqtisodiy aloqalar rivojlanishiga xos bo'lgan to'rt xil turi mavjud:

- Ichki (milliy) marketing. Unga faoliyat miqyosi mamlakat hududi chegaralaridan tashqariga chiqmaydigan milliy kompaniya va firmalar amal qiladi. Ular eksport operatsiyalarini rad qilmaydilar va vaqti-vaqti bilan bu operatsiyalarni amalga oshirib turadilar. Biroq bu operatsiyalar hozircha bozor sub'yektining farovonligini belgilab bermaydi.;

- Eksport marketingi. Milliy bozorda mustahkam o'ringa ega bo'lgan ko'plab bozor sub'yektlari uchun eksport operatsiyalari qo'shimcha daromad olish manbai bo'lishi mumkin. Bunday bozor sub'yektlari raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Eksport faolligini ichki bozorining to'yinishi va sof kon'yunktura xarakteridagi noqulayliklar bilan izohlash mumkin;

- Xalqaro marketing. Xalqaro marketingdan foydalanishga chet

eldaishlab chiqarish filiallariga ega bo'lgan va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarayotgan transmilliy kompaniyalar faoliyatini misol qilib keltirish mumkin. Bunday kompaniyalarga chet elda amalga oshiruvchi operasiyalar asosiy foyda keltiradi hamda xalqaro ishlab chiqarish kooperasiyasi uchun qulay sharoitlarni ta'minlaydi;

- Global marketing. Marketingning bu turi butun jahonni yagona bozor sifatida qabul qiladi hamda milliy xususiyatlarni hisobga olshiga emas, balki bozoring milliy, madaniy va boshqa tavisfnomalarining bir xilligiga asoslanadi. U faqat ularni iste'mol qilish milliy madaniyat va urf-odatlarga bog'liq bo'lmagan tovar guruhlariga nisbatan qo'llanadi. Masalan, zamonaviy tozalash vositalari, shaxsiy gigiena vositalari, dori-darmonlar, audio-videoapparatura va boshqalardan foydalanish, ya'ni ulardan foydalanish u yoki bu mamlakatning madaniy qadriyatlari va urf-odatlariga emas, balki mamlakat aholisining turmush farovonligiga bog'liq bo'ladi. Global kompaniyalarga «Koka-Kola», «Prokter end Gembl», «Istmen-Kodak», «Soni», «Toshiba» va boshqalarni misol qilish mumkin. Xalqaro bozor sub'yekti o'z faoliyatida atrof-muhitdagi ijtimoiy-iqtisodiy holatga asosiy e'tiborni qaratadi. O'z mohiyatiga ko'ra ichki va tashqi muhitdan tarkib topgan xalqaro marketing muhiti shakllangan. Mahalliy (ichki) muhit xalqaro bozorga chiqishdan oldin firma va kompaniyalarning tartibga soladi va quyidagilardan iborat bo'ladi:

- nazorat qilinuvchi omillar (tovar, narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, sotuvni rag'batlantirish); ular ma'lum darajada firma tomonidan boshqarilishi mumkin;

- nazorat qilinmaydigan omillar (iqtisodiy muhit, siyosiy kuchlar, raqobat strukturasi, jamiyatdagi ijtimoiy ahvol), firma tomonidan boshqarilmaydi, ya'ni ular qanday bo'lsa shundayligicha qabul qilinishi lozim.

Tashqi muhit kompaniya faoliyatiga xalqaro bozorda «hamkorlik» qiladi va quyidagilardan iborat bo'ladi:

- nazorat qilinuvchi omillar (eksport qilinuvchi tovar, xalqaro narx, tariflar, tovar harakatlanishi va taqsimoti kanallari, talabning shakllanishi va

sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish);

- nazorat qilinmaydigan omillar (mahalliy siyosiy kuch va oqimlar, import qiluvchi mamlakatdagi iqtisodiy ahvol, geografik muhit va infrastruktura, texnik rivojlanish darajasi, raqobatbardoshlik, madaniyatning ahvoli).

Xalqaro marketing tamoyillari:

Xalqaro marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy natijalarini chet ellik iste'molchilarning haqiqiy talab va istaklariga yo'naltirishdir. Bu tamoyildan bir qator talablar kelib chiqadi:

- xalqaro bozorni bilish, mazkur tovar(xizmat)ga talab dinamikasi va holatini har tomonlama o'rganish, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va xo'jalik qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida olingan ma'lumotlardan foydalanish;

- korxona faoliyati samaradorligini oshirish uchun ishlab chiqarishni bozor talablariga maksimal darajada moslashtirish, iste'molchilar kutayotgan tovarlarni, ya'ni sotilayotgan narsani ishlab chiqarish;

- bozor va iste'molchilar talabiga uni korxona uchun zarur yo'nalishda shakllantirish maqsadida barcha mumkin bo'lgan vositalar bilan ta'sir ko'rsatish;

- korxonada marketing tadqiqotlari natijasida yuzaga kelgan texnik va xo'jalik muammolarini, birinchi navbatda mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish va takomillashtirishga oid muammolarni hal qilishda ijodiy yondashuvni rivojlantirish va rag'batlantirish;

- tovarni yakuniy iste'molchini qondiradigan darajada kerakli joyga kerakli miqdorda kerakli vaqtda etkazib berishni ta'minlash;

- ilmiy loyihalar, ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish – barcha jarayonlarni maqsadli boshqarishni ta'minlash;

- yangi, ayniqsa, o'z sohasida ilk bor ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan bozorga chiqishda kechikmaslik;

- xalqaro bozorni iste'molchilarning nisbatan bir xil guruhlariga taqsimlash (bozorni segmentlash) hamda asosiy e'tiborni korxonaning potensial imkoniyatlari yuqori bo'lgan va bozor segmentining o'ziga xosliklarini hisobga

olgan holda mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'lgan segmentlarga qaratish;

- bozorni eng yuqori sifatli va ishonchli tovarlar bilan egallab olish;
- raqobatchilik ko'rashida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va texnik darajasini oshirish, xaridorga mahsulotga qo'shimcha ko'rsatiluvchi sifatli va katta hajmdagi xizmat turlarini taklif qilish hisobiga ustunlikka ega bo'lish;
- savdo vositachilariga texnik muammolarni hal qilish va ularning xodimlarini o'qitish yo'li bilan yordam ko'rsatish;
- marketing strategiyasini istiqbolga yo'naltirish, xalqaro bozorni egallab olish, savdo hajmini, ayniqsa, istiqbolli bozor sektorlarida kengaytirish bo'yicha aniq vazifalar qo'yish;
- boshqaruvni iloji boricha tovar tamoyillari asosida tashkil etish imkoniyatlarida foydalanish, bu xodimlarning ishlab chiqarishni boshqarish va muayyan mahsulot turlarini sotish bo'yicha yuqori malaka va tajribaga ega bo'lishlariga xizmat qiladi hamda rahbariyatning alohida tovar bozorlarida javobgarligini oshiradi.

Xalqaro marketingda asosiysi – maqsadli yo'nalganlik va komplekslilik, ya'ni tadbirkorlik, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini o'zaro bog'liq bo'lgan ketma-ketli tizimga birlashtirishdir. Bu marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarini belgilangan vaqt davomida barqaror rentabelligini ta'minlash uchun birlashishini anglatadi. Xalqaro marketing tajribalaridan ma'lumki, ayrim tarkibiy qismlardan, masalan, tovarni o'rganish yoki tovarni prognozlashdan tanlangan holda foydalanish yetarlicha samara bermaydi. Faqat kompleks yondashuvgina xalqaro bozorga o'z tovar va xizmatlari bilan muvaffaqiyatli kirib borishga imkon beradi.

Xalqaro marketingni tashkil etish bosqichlari:

Xalqaro marketing konsepsiyasini tayyorlash va amalga oshirish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni:

Dastlabki bosqich – dastlabki ma'lumotlarni to'plash va muhim bo'lishi

kutilayotgan xorijiy bozorlar orasidan eng ustivorlarini tanlab olish uchun taxminiy tahlilni amalga oshirish.

1-2-bosqich – Har bir ustuvor mamlakat uchun to'liq (to'laroq) ma'lumotlarni yig'ish. Bozordagi imkoniyatlar, tavakkalchiliklar va ularga mos ravishda korxonalarning har bir ustuvor bozordagi salohiyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash.

3-4-bosqich – korxonaning bosh maqsadlaridan kelib chiqqan holda tashqi iqtisodiy faoliyatning umumiy maqsadlari, chet el bozorlariga oid maqsadlar, bozorlarni tanlash va segmentlashni aniqlash. Bozorga kirib borish strategiya variantlari va tashqi iqtisodiy aloqa shakllarini ishlab chiqish.

5-6-bosqich – muqobil strategiyalarni korxona salohiyatining maqsad va strategiyalarga mos kelishi va amalga oshirilishi bo'yicha baholash. Har bir ustuvor mamlakat bo'yicha marketing rejasini ishlab chiqish vakorxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati bo'yicha umumiy strategiyani optimallashtirish.

7-8-bosqich – marketing chora-tadbirlari tezkor rejalarini ishlab chiqish va qabul qilishdan so'ng ularni amalga oshirish, nazorat qilish.

9-bosqich – konsepsiyani aniqlash vaunga o'zgartirish kiritish.

Jahon bozorida marketing tamoyillari va usullari asosida ish yuritishning hamma uchun bir xil formulasi mavjud emas. Bunday faoliyatning muayyan shakllari bir-biridan sezilarli farq qilishi mumkin. Marketing yondashuvida asosiysi maqsadli yo'nalganlik, marketing faoliyati va boshqa turdagi faoliyatlarning tarkibiy qismlarini belgilangan strategik maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltirilgan texnologiya jarayoniga birlashtirishdir.

Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar:

Xalqaro marketing duch keluvchi birinchi muammo bu mahsulotni import yoki eksport qilish uchun xaridorning ehtiyojlarini qondiruvchi va ko'ngildagi narxga ega bo'lgan yaxshi hamkorlarni izlab topishdir. Masalan, mahsulot Britaniya miqyosida arzon, biroq shu paytning o'zida Bolgariya yoki Afrika davlatlari uchun qimmat bo'lishi mumkin. Shuning uchun ham marketing bo'yicha mutaxassis ishlashni mo'ljallayotgan mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatni yaxshilab

o'rganib olishi lozim.Import yoki eksport qilish rejalashtirilayotganidan qat'iy nazar, hamkorlik qilish mo'ljallanayotgan mamlakatni borib ko'rish kerak. Bu esa joylarda iqtisodiyotning ahvolini, marketing tizimi, mavjud mahsulotlarni baholash hamda eksport qilinishi mo'ljallanayotgan tovarning mahalliy udumlar, an'analar va madaniyatga mos kelishini aniqlash uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Ba'zida bu vazifani korxonaning o'z kuchlari bilan amalga oshirish qiyin bo'lib, mahalliy mutaxassislariga murojaat qilish mumkin bo'ladi. Agar mahsulot import qilinadigan bo'lsa, u holda mahsulot zahiralarini olish, transportirovka qilish, moliyalashtirish va qonunchilikka rioya qilishda mazkur mamlakat vakillarining yordami kerak bo'ladi. Odatda bu hollarda qog'ozbozlik va turli muassasalarda rasmiyatchilik ishlari ko'p bo'ladi.

Xalqaro marketingdagi ikkinchi muammo import va eksport jarayonlarini tartibga soluvchi qonunchilik talablaridan iborat. Har bir mamlakat o'z mahsulotlarini eksport qilishga intilishi tabiiy, albatta.Biroq xom-ashyoga tegishli istisnolar ham mavjud. Resurslar odatda tayyor mahsulotlarga qaraganda arzon bo'lishi sababli ba'zi hollarda xom-ashyo resurslarini eksport qilish ehtiyoji yo'qqa chiqadi, chunki mamlakatning o'zida xom-ashyoni qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarib, uni tashqi bozorga olib chiqish mumkin bo'ladi. Bu esa oddiy xom-ashyo eksportiga qaraganda birmuncha ko'p foyda keltiradi.Bu hollarda mamlakatda xom-ashyoni olib chiqishni taqiqlovchi yoki eksport qilinuvchi tovarlarga katta soliq solishni ko'zda tutuvchi qonun hujjatlari qabul qilinadi.Bu qonunlarni buzmaslik uchun esa huquqiy shaxs maqomiga ega bo'lgan mahalliy mutaxassislar bilan hamkorlik qilish zarur.

Uchinchi muammo mamlakatga olib kiriluvchi mahsulotlarning soliqqa tortilishi bilan bog'liq. Mamlakat valyuta ayirboshlash sababli ba'zi bir tovarlarni, masalan iste'mol tovarlarini katta miqdorda import qilishdan manfaatdor emas. Bu yerda marketing mutaxassisidan to'lov balansi bo'yicha bilimlarga ega bo'lish talab qilinadi.Gap shundaki, to'lov balansining holati mamlakat iqtisodiyotiga, ba'zi hollarda esa qo'shni davlatlar bilan o'zaro munosabatlarga ham sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Import mahsulotlariga solinuvchi soliqlar davlatga foyda keltirishi va mahalliy sanoatni himoya qilishi lozim. Ish haqi yuqori bo'lgan kompaniya import qilinuvchi mahsulotlarni iste'molchilar uchun jozibadorligini yo'qotish maqsadida hukumatni bu mahsulotlarga soliq solishga «majburlashga» harakat qilishi mumkin. Kiritiluvchi soliq hajmi to'laligicha davlat tomonidan nazorat qilinadi. U esa milliy manfaatlar yo'lida bir qator import mahsulotlarga soliq joriy etishi hamda shu tariqa bu mahsulotlarni mamlakatda ishlab chiqariluvchi o'xshash mahsulotlarga nisbatan narxi qimmat bo'lishiga olib kelishi mumkin.

To'rtinchi muammo qonunchilik sohasiga bog'liq. Tashqi savdoda, ayniqsa, ishlab chiqarishda chet ellik xodimlardan foydalanishga to'g'ri kelishi sababli firma faoliyat yuritishni mo'ljallayotgan mamlakatning qonunchiligidan xabardor bo'lishi zarur. Bu qonunchilik yollanma ishchi va ish beruvchi o'rtasidagi munosabatlar, ish vaqtining uzunligi, eng kam ish haqi, tibbiy xizmat ko'rsatish, iste'foga chiqish tartibi kabilarni belgilab beradi.

1.2. Xalqaro marketing strategiyalari

Marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq etish marketingni boshqarish tizimini talab qiladi. U, strategik va joriy rejalashtirishdan iborat, marketing rejalashtirish, boshqarishni tashkil etish va nazoratni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasi – bu qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha marketing yo'nalishlari va ayrim tadbirlarini tasvirlovchi, uzoq va o'rta muddatli prinsipial qarorlardir. Strategiya – bu raqobat ustunliklarini korxona natijalariga aylantirish bo'yicha tadbirlar tizimidir.

Marketing strategiyasini tanlash ichki va tashqi muhit shartlari bilan cheklangan bo'lib, ularning asosiylari quyidagilar:

- bozorning makondagi joyi (lokal, mintaqaviy, milliy, xalqaro);
- bozorni o'zlashtirish darajasi (eski, qardosh, yalpi bozor);
- bozorni qayta ishlash hajmi (bir segment, bir necha segment, butun bozor);

- bozorni qayta ishlash usuli (differenstiastiyalangan, differenstiastiyalash-magan);
- marketingning muayyan vositasida mujassamlanish (narx, sifat);
- birlamchi maqsad (bozor ulushi, rentabellik);
- raqobatdoshlarga munosabat (agressiv, neytral);
- kooperastiyaga munosabat (mumkin, mumkin emas);
- o'sish sur'atlariga munosabat (tez, asta-sekin, nollik, manfiy);
- innovastiyalarga munosabat (birinchilardan bo'lib, immitastiya).

Kompaniya, odatda, bir necha marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin. Tanlov jarayonida ustunliklarni zarur bozor sharoitlarini, ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etishga bo'lgan talablarni barqarorsizlik omillarini hisobga olish lozim. Ushbu omillar bo'yicha turli xil strategiyalar 1-jadvalda taqqoslangan.

1-jadval.

Turli xil marketing strategiyalarining taqqoslanishi

Strategiya	Ustunlik	Bozor sharoitlari	Ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish	Barqarorsizlikka olib keluvchi omillar
Mahsulot tannarxini pasayishi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi, kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	Bozordagi katta ulush, mahsulotga narx bo'yicha elastik talab, narx raqobati, tarmoqdagi mahsulot standartlashtirilgan	Ishlab chiqarishning optimal o'lchami, yuqori darajadagi texnologik tayyorgarlik, mahsulot tannarxining qattiq nazorati	Texnologik yangiliklar, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar, talabdagi o'zgarishlar, yangi mahsulotlar
Mahsulot differentsiatsiyasi	Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi,	Tovarning farqli tomonlari tushunarli va iste'molchilar tomonidan	Ishlab chiqarish egi-luvchanligi ning, yuqori darajadagi	Tovar imidjini yaratishga yuqori xa-rajatlar narxlar oshishi, raqobatdoshlar

	kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlari oshgandagi qo'shimcha zaxiralar	qadrlanadi, raqobat asosan narxga bog'liq emas, differentsiya stiya strategiyasi tarmoqdagi kam sonli firmalar tomonidan qo'llaniladi	konstruktorlik tayyorgarligining mavjudligi, tajribaviy ishlab chiqarishning rivojlanishi, kuchli marketing xizmati	tomonidan o'xshatishlar
Bozorni segmentlash	Sotuvlar hajmini o'sishi, qo'shimcha foyda olish, muayyan segmentga majmuaviy xizmat ko'rsatish	Aniq belgilangan is-te'molchilar guruh-lari, raqobatdoshlar segmentlarda ixtisoslashuvdan foydalanmaydilar	Egiluvchan ishlab chiqarish, ishlab chiqarishning mayda seriyalik turi	Analogik tovarlarga narxlarning pasayishi raqobatdoshlar segmentining bir qismigagina o'z etiborini qaratadilar
Bozor ehtiyojlariga tezda javob qaytarish	Foydaning o'sishi, mijozlar zaruriyatlarini hisobga oladigan korxona imidjini yaratish	Mahsulotga bo'lgan talab noelastik, kirish va chiqish to'siqlarining pastligi to'siqlari, kam sonli raqobatdoshlar, bozor barqarorsizligi	Yuqori rentabelli va qisqa muddatli mahsulotlarga yo'naltirilgan marketing xizmati	Yuqori umumiy xarajatlar, tashqi muhit barqarorsizligi, bankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi
Yangiliklarni kiritish	Monopol narxlar hisobiga yuqori foyda olish, tarmoqqa kirishni yopib qo'yish, yangiliklarni kirituv-chi imidjni yaratish	o'xshash mahsulotlar yo'qligi, yangiliklarga bo'lgan talab mavjudligi	Xodimlarni yuqori ilmiy texnik malakasi, boshqaruvning matritsali tuzilmasi, biznesning venchurli tashkil etilishi	Moliyalashtirishning katta hajmlari, bankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi, raqobatdoshlar tomonidan yangiliklar kiritishning o'xshashligi

Marketing maqsadlariga erishish faqatgina uning resurs imkoniyatlariga emas, balki davlatlar kompaniyalar, korxonalar o'rtasidagi raqobat holati, umuman marketing muhitidagi yo'nalishlar va voqealarga ham bog'liqdir.

Umumiy marketing muhiti vazifalar muhiti va keng tashqi atrof - muhitdan iborat bo'ladi. Kompaniyaning marketing muhiti - kompaniya tashqarisida faoliyat yurituvchi va marketing majmuasini ishlab chiqish va marketing tadbirlarini amalga oshirishga o'z ta'sirini o'tkazuvchi, faol subyektlar va kuchlar yig'indisidir.

Kompaniya marketing muhiti mikromuhit (ichki muhit) va makromuhit (tashqi muhit)dan iborat. Quyidagi jadvalda kompaniya marketing muhiti tuzilmasi keltirilgan. Marketing, ilmiy sohalardan biri sifatida, marketing bo'yicha mutaxassislarga qaror qabul qilishga yordam beradigan, ko'p sonli nazariy kontseptsiyalar va uslubiyotlarni tanlash mumkinligi bilan tavsiflanadi.

2-jadval

Kompaniyaning marketing muhiti

Muhit turlari	Asosiy ishtirokchilar	Ta'rif
Mikromuhit (kompaniyaga bevosita te-gishli bo'lgan va mijozlarga xizmat ko'r-satish imkoniyat-larini belgilovchi, omillar)	Mijozlar (buyurtmachilar)	Mijoz bozorlarining turi: Iste'molchi bozori - shaxsiy iste'mol uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi shaxslar va uy xo'jaliklari. Ishlab chiqaruvchilar bozori – ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi kompaniya va firmalar. Vositachilar bozori – o'zlariga foyda keltirgan holda keyinchalik qayta sotish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi kompaniya va firmalar. Davlat muassasalari bozori – kommunal xo'jalik sohasida foydalanish yoki shaxslarga berish uchun tovar va xizmatlarni xarid qiluvchi davlat tashkilotlari

	Yetkazib beruvchilar	Kompaniya va uning raqobatdoshlarini, muayyan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun lozim bo'lgan, turli xildagi resurslar bilan ta'minlovchi kompaniyalar, firmalar va alohida shaxslar.
	Marketing vositalari	Savdo vositachilari, Distribyutor, Diler, Kredit moliya muassasalari, Marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar
	Aloqalar	Kompaniyaga real yoki potentsial qiziquvchi yoki uning qo'yilgan maqsadlarga erishish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi har qanday (tijorat, jamiyat, davlat) tuzilma.
Makromuhit (kompa-niya makromuhitiga va uning marketing qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar)	Demografik	Aholining yoshi tarkibi, shahar va qishloq aholisi nisbati, migratsiya darajasi, ta'lim darajasi va h.
	Iqtisodiyot ahvoli	Iqtisodiyotning yo'naltirilganligi va tuzilmasi, moliya tizimining ahvoli, inflyatsiya darajasi, milliy valyuta konvertatsiyasi, aholining xarid qobiliyati
	Tabiiy	Iqlim, xom ashyo resurslarining, energiya va ekologiya manbalarining mavjudligi
	Texnologik	Iqlim, xom ashyo resurslarining, energiya va ekologiya manbalarining Ilmiy – texnik taraqqiyot darajasini belgilaydi va mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarish, ishlab chiqarish va iste'molining yangi standartlarini o'rnatish va bu bilan samarali marketing faoliyatini amalga oshirishga yordam beradi mavjudligi
	Ijtimoiy-madaniy	Ma'lum boylıklar, an'analar, din
	Siyosiy	Ijtimoiy-siyosiy tuzum, siyosiy kuchlar va jamiyat harakatlarini o'rni, qonunchilik tizimining o'ziga xosligi va uning bajarilishi.
	Xalqaro	Tabiiy resurslarni qazib chiqarishning jahon darajasiga ta'sir qiluvchi, ayrim xalqaro voqealar (urushlar, mintaqaviy mojarolar, xalqaro tashkilotlar qarorlari)

Xalqaro bozorda faoliyat yuritish jarayonida firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga intiladi. Bunda u quyidagi strategiyalarga amal qilishi mumkin:

1. Hujum qilish strategiyasi firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi. Har bir tovar bozorining optimal bozor ulushi mavjud bo'lib, u zarur foyda normasi va hajmini ta'minlab beradi. Mazkur bozor xaridorlarining 20 foizi firma taklif etayotgan mahsulotlarning 80 foizini xarid qiluvchi segment optimal hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarida olingan ma'lumotlarga ko'ra bozor ulushining 10%ga oshirilishi firma olayotgan foyda normasini o'rtacha 5% ga oshiradi. Bozor ulushi va foyda normasi hajmi o'rtasidagi bog'liqlik ko'plab firmalarning marketingni rejalashtirishda o'z oldiga bozordagi ta'sirini o'stirishni maqsad qilib qo'yishiga sabab bo'lmoqda.

Firma quyidagi hollarda xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashi mumkin:

- uning bozordagi ulushi eng zarur minimumdan kam yoki raqobatchilar hatti-harakati natijasida qisqarib ketgan va kerakli foyda normasini ta'minlay olmagan holda;
- firma bozorga yangi, original tovar chiqarsa;
- firma ishlab chiqarilayotgan tovar hajmini sezilarli oshirgan taqdirdagina o'zini qoplashi mumkin bo'lganda ishlab chiqarishni kengaytirs;
- raqobatchilar o'z pozitsiyalarini yo'qotib, kam xarajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelganda.

2. Himoya strategiyasi firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rnini ushlab turishni taklif qiladi. Bunday strategiya quyidagi hollarda o'ringa ega bo'ladi:

- firmaning bozordagi o'zni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablag'lar etarli bo'lmagan hollarda;
- raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani qo'llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining hatti-harakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lish mumkin.

3. Chekinish strategiyasi majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar, masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo'yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag'lari zarur bo'lib qolgan (qarzni to'lash, dividend to'lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushining bir qismi bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugatishni taklif qiladi. Korxona o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

Xalqaro marketing strategiyasi asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi: bozor segmentasiyasi; maqsadli bozorlarni tanlash; firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish; marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash; bozorga chiqish vaqtini aniqlash.

Bozor segmentasiyasi asosida xalqaro bozorning har bir elementi turli xil bo'lib, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo'lgan xaridorlar, mintaqa va mamlakatlardan iborat.

Maqsadli bozorlarni tanlashda firma xalqaro bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun quyidagilardan foydalanishi mumkin:

1. «Eski bozor – eski tovar» (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Firma bozor ulushini o'stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o'zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishish mumkin.

2. «Yangi bozor – eski tovar» (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi). Strategiya yangi xalqaro sotuv bozorlarini egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini aktivlashtirishni nazarda tutadi. Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlarini doimiy izlanadi, ya'ni mazkur tovar iste'molchilari guruhlari kengaytirish va chuqurlashtirish amalga oshiriladi.

3. «Eski bozor – yangi tovar» (yangi tovarni ishlab chiqish strategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o'zlashtirish,

ishlab chiqarish va kengaytirishdir.

Tovarlarni modifikatsiyalash va bozorga yangi tovarlarni kiritish narxni pasaytirish, sifati yaxshiroq tovarlarni ham o'sha narxda sotish, xaridorga qo'shimcha kafolat, iste'mol krediti berish, qo'shimcha bepul xizmatlar ko'rsatish, sotuvni rag'batlantirish kabi bevosita va yashirin raqobatchilik ko'rashi usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

4. «Yangi tovar – yangi bozor» (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritishni talab qiladi hamda eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Yangi mintaqalarda yangi tovarlar, ularning turlari va modellari, yangi tovar assortimentiga talab mavjud bo'lgan yangi bozorlarni izlash, shuningdek, eski bozordagi yangi tovarlarga talab paydo bo'lgan yangi segmentlarni izlashga imkon yaratadi.

Bunday strategiyani yangi mahsulotni ishlab chiqarish va raqobatchi firma egallab olmagan bozorda sotish uchun etarli bo'lgan ishlab chiqarish kuchlari va resurslarga boy firmalar amalga oshiradi. Agar firma xalqaro bozorning bir segmentida etakchilikni qo'lga kiritish niyatida bo'lsa, bunday strategiya bir segmentli markazlashuv deb ataladi. Firma xalqaro bozorning bir nechta segmentlarida muvaffaqiyatga erishishni istasa, bunday strategiya ko'p segmentli markazlashuv nomini oladi.

Firma segmentlar o'rtasidagi farqlarga e'tibor bermasligi va barcha bozor segmentlariga bitta tovarning o'zi bilan kirib borishi, ya'ni barcha iste'molchilar uchun bitta tovarni ommaviy ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanishi mumkin. Bu strategiyaning afzalligi ommaviy ishlab chiqarish va yagona marketing konsepsiyasi hisobiga xarajatlarning eng kamligi va iste'mol bozorining eng kattaligidan iborat.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I. Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan "tovar-bozor" matritsasi ishlatiladi.

Firmaning afzalligini o'sish manbalarini uzashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin: bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi; tovarni takomillashtirish strategiyasi; bozorni rivojlantirish strategiyasi; diversifikasiya.

“Porterning umumiy strategik modeli”da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa xolatda esa, raqobatchilar yuk bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

“Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi (matrisasi))”da foydani ko'paytirish birinchidan – tovar xarakatini o'zgartirmagan xolatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan – xali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxona bozorda yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinchi hudud - “yulduzlar” (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - “sog'in sigirlar” (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud - “qiyin tarbiyali bolalar” (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, xarakatni ko'paytirish zarur.

To'rtinchi hudud - “itlar” (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

Strategik maqsadlarni ifodalashda asosiy strategiyalarni (xarajatlarni tejash hisobiga ustunlikka erishish, differentsiatsiya yoki kontsentratsiya) xamda raqobatli ustunlikning tanlangan variantini ham e'tiborga olish lozim.

Ko'plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin: tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog'liq; marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo'lishi mumkin; sotish darajasi bo'yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko'rinishdagi sotish, bozor ulushi bo'yicha belgilanadi.

Marketingning tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikatsiyani engillashtirish uchun yozma shaklda ko'rsatilgan; vaqt va hududlari bo'yicha aniqlangan; sonli ko'rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan motivatsiyani tashkil etish uchun real bo'lishi lozim.

Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishini talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko'rishi mumkin: sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni qo'llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta'sir etish; doimiy mijozlarga ega bo'lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin; yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste'molini o'stirish mumkin.

Agar firma maqsadi tovarni ishlab chiqarishni kengaytirish strategiyasiga mos kelsa, unda keyingi strategik yo'llar bo'lishi mumkin: segmentlar uchun yangi tovarlarni yaratish; jami bozorlarni qamrab olish uchun markalar sonini uzluksiz o'stirish; qo'shimcha tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini egallash va h.k.

Agar firma maqsadi bozorni strategik rivojlanishini amalga oshira borib sotish xajmini o'stirishga yo'naltirilgan bo'lsa, quyidagi strategik yo'llarni ko'rib o'tish mumkin: sotish joylarini kengaytirish, potentsial mijozlar sonini o'stirib sotish intensivligini oshirish.

Strategiyani bayon qilish - bu umumlashtiruvchi xujjat bo'lib, qo'yilgan maqsadga erishi usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo'ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo'ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo'lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi

elementlarini o'z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag'batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, xizmatlar
- bozorni tadqiq qilish.

Rejalashtirishning juda aniq olib borishda ham firmaning tashqi muhitida kutilmagan muammolar tug'iladi. Bular Ansoffning fikricha "strategik syurprizlar" deyiladi. Inqiroz quyidagi 4 elementlar bilan tavsiflanadi: voqea to'satdan tug'iladi; u shunday muammoni qo'yadiki, firma tajribasida avvallari bunaqa bo'lmagan; tezda reaksiyaga moslasha olmaslik moliyaviy yo'qotishlarga yoki qo'yib yuborilgan imkoniyatlarga olib keladi; shoshilinch reaksiyalar zarur bo'ladi.

Strategik marketing rejasi - bu moliyaviy reja bo'lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash (ko'rsatish) va manbalari haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lib, amalda u firmani iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funktsiyalariga ta'sir ko'rsatadi.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

- ommaviy marketing
- differensiallangan marketing
- konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni vatovarga bo'lgan munosabat hamda motivasiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga

mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyliги xisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, "bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi".

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya quriladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi xolatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investisiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiasiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikasiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga ko'ra bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun

ko'proq mos keluvchi bo'lib xisoblanadi.

Konsentrik marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Diversifikasiya strategiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikasiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi. Diversifikasiyaning 3 ta turi mavjud:

- gorizontal
- vertikal
- konsentrik

Gorizontal diversifikasiya deganda ilgarigi tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikasiya esa ilgarigi tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol etishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikasiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

1.3. Xalqaro marketing uyushmalarining mamlakatraqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni

Umuman olganda marketing tizimi, uning prinsiplari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Xalqaro marketing ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda,

birinchi navbatda jahon bozorlarida u yoki bu mintaqa bozorida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan "noaniqlik omillari"ning katta qadamlariga duch kelishga to'g'ri keladi.

Birinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga yetib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalari (harakatlari)ga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, lisenziyalar, nou-xau savdosi shaklida); texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teleprogrammalar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Xalqaro tovar oborotini ta'minlaydigan operatsiyalarga quyidagilar kiradi: xalqaro yuk tashish bo'yicha, transport-ekspeditorlik operatsiyalari; yuklarni sug'urtalash bo'yicha; xalqaro yuk tashishda asrash, xalqaro hisob-kitoblarni olib borish bo'yicha faoliyat. Bu ishlar tovar harakati operatsiyalari nomini olgan.

Ikkinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga yetishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalanmagan (farqlanmagan) va tabaqalangan. Birinchi turga kiradigan firma bir xil tovarning o'zini ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Firma bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli xarajatlarni g'oyat kamaytirishga imkon

beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi. Masalan, jahonga mashhur "Koka-kola" va "Pepsi-kola" firmalari o'z ommaviyligi tufayli oddiy kengaytirishning tabaqalanmagan strategiyasidan foydalanadi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o'zgartirishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Firma narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi milliy mahsulot (YAMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina firmalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan davlatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar qo'shimcha xalqaro marketing va mahsulot sifati xarajatlarini o'z ichiga oladi.

Xalqaro marketingning eng puxta tarkibiy qismi – bumahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada – xavfsizlikka, AQShda – foydalanishtafsilotlariga, Germaniyada – ixchamlikkabirinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya xalqaro marketingda keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning g'oyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga birmuncha o'zgarishlar kiritish kifoyaligi nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljishi uchun qo'shimcha xarajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondashuvlardan foydalanmoqa. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati

muvofiglashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqori ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi. Masalan, GM firmasi jahon bo'yicha yarim mahsulot ko'rinishida yoki AQShda joylashgan korxonalarga xom ashyo ko'rinishida sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi. So'ngra bu mahsulot chet elga chiqariladi. Chet elda ishlab chiqarish nihoyasiga yetkaziladi, tovarlar konkret mamlakat yoki mintaqadagi iste'molchining o'ziga xos talablariga muvofiq o'rab-joylanadi va belgilar qo'yiladi.

Xalqaro marketingda ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentasion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matrisali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil — samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'moli hajmi omil — samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlariga bogliq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bog'liq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar

to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plamlar)ga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlar o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xillik (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozisiyalash (maralash) segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchining tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan bog'liqdir.

Pozisiyalash deganda mahsulot egallagan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozisiya narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozisiyalash iste'molchiga mo'ljallanish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljallanishga imkon berib, milliy xo'jalik sharoitlarida, ammo asosan xalqaro munosabatlarda amaliy ma'no kasb etmoqda.

Xalqaro marketingning tovar harakati jarayonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy yetkazib berishni emas, balki talabni rag'batlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar g'amlamalarini maqsadga muvofiqlashtirish, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada xarajatlar va olingan samaralar doimo qiyos qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo firmasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo firmalari "franchayzing" tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda. Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQShda keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari — franchayzer homiyligida kontrakt (shartnoma) asosida mayda

vao`rta savdo firmalarining butun bir tarmog`i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer bo`yicha savdo-sotiq va xizmat ko`rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o`z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do`kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek savdodan foiz to`laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma qo`shimcha daromad oladi, xarajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do`kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to`planishi va boshqarish, tovar g`amlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari - "zanjirli tizimlar" deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalari, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o`z savdo korxonalari tarmog`ini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalari bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing - ishlab chiqarish vositalari ijarasi faol marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo`shimcha savdo yo`li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika kooperatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g`oyat ko`paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar soxasida konkret — bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish

mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi muayyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, oilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat.

Yaponiyada tizimli va vaziyatli tahlil natijalariga ko'ra, rejalarga tezkorona o'zgarishlar kiritish amalga oshiriladi, bu narsa ularning bajarilmasligini qoplash uchun emas, balki jahonda o'zgarib turgan sharoitlarni hisobga olish maqsadlarida qilinadi. Iqtisodiy rejalashtirish boshqarmasida energiya narx o'zgarishi, dollarga nisbatan iena kursining o'zgarish ehtimoliga va boshqa iqtisodiy o'zgarishlarga qarab rejaning variantlari oldindan ishlab chiqiladi.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun jami marketing usullaridan ijodiy va o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorlar bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentli firmalari orqali harakat qilish; tovarlar yoki litsenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsoriumlar tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rag'batlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish — bu va shunga o'xshash ko'pgina eksport shakllari bozor konyunkturasi va uning rivojlanishi istiqbollari oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan xodisa, qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va firma yuksak raqobatbardoshligi bilan ajralib tursin.

Monopolistik yo'sinda tashkil etilgan komplekslar doirasida mavjud bo'lgan takror ishlab chiqarish jarayonlarini rejalashtirishning g'oyat izga tushgan tartibi boy axborot ta'minotiga asoslanadi. Kompyuterlashtirish sohasining ravnaqi bilan yirik boshqaruv axborot tizimlari keng tarqaldi. Bu tizimlarning ijtimoiy bo'linmalari — marketing tadqiqotlari bo'limi jami zarur tashqi axborotlarni olish, uni tahlil etish va asoslangan xulsiyalar chiqarish uchun tayyorlash bilan shug'ullanadi.

Hozir ko'pchilik yirik firmalar marketing axborot tizimlariga ega. Bu tizimlar har kuni to'ldirib boriladigan ma'lumotlar banki va hududiy qurilmalar tarmog'idan iborat. Masalan, "Henkel" konsernidagi shunday tizimda firmaning 400 asosiy tovari bo'yicha muomala dinamikasi, xarajatlar, foyda haqida va mamlakat va chet ellardagi jami bozorlarda ularga bo'lgan talab dinamikasi haqida 5 mln. ma'lumot to'plangan. Hozirgi davrda tijorat asosida bozorni o'rganish bo'yicha o'z xizmatini taklif etadigan juda ko'p ixtisoslashgan firmalar va agentliklar bor. Bozor axborotlarini ayirboshlashning murakkab tizimi rivojlanmoqda. Bu tizim axborotlarning asosiy pirovard iste'molchisi bo'lgan sanoat kompaniyalarining xususiy tadqiqot ishlarini to'ldirish va yengillashtirishga xizmat qiladi.

AQShdagi "International Research Associates" (INRA), Yaponiyadagi "Dhetto" faoliyat ko'lami va o'nlab mamlakatlarda tarmoqlangan bo'limlari tarmog'i bilan yirik xalqaro tadqiqot firmalari orasida ajralib turadi. Jahon bozorini ko'zlab ishlashda shunday firmalar xizmatidan ham foydalanish — respublikadagi korxonalar va tashkilotlarning eng muhim vazifalaridan biridir. Bozor tadqiqotlari uchun qilinayotgan xarajatlar xalqaro operatsiyalar ko'lamiga qaraganda tezroq o'smoqda. Shu tariqa axborot-tadqiqot faoliyati tijorat yutug'ining muhim shart-sharoitiga aylanib bormoqda. Amerika marketologlarining tasdiqlashlariga ko'ra, firma vakillarining o'zaro muloqot-aloqalaridagi an'anaviy shakllar — maxsus savdo, ko'rgazma, yarmarkalar o'tmish bo'lib qolishi lozim. Yangi mahsulot haqidagi axborot (texnik tafsiloti, o'lchamlari, navi va boshqalar)lar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlar, savdodagi zaxiralar va taqsimot yo'llari to'g'risidagi jami axborot savdo palatalarining ma'lumotlar bankiga joylashtiriladi. Muayyan-tijorat qarorini qabul qilish — mahsulot xarid qilish, keltirish, omborga joylash, tovarlarni sotish uchun maxsus dastur yordamida ma'lumotlar bankiga murojaat qilish kifoya, elektronika qarorni tayyorlash va uni qabul qilishning uddasidan jadal chiqadi.

Marketing bo'yicha axborotlarni olishda, marketing tadqiqotlari

o`tkazishda va mutaxassis kadrlar — marketologlar tayyorlashda marketing va firmalarning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa jamoatchilik fikri va marketing tadqiqotlari jamiyati (ESOMAR) jahondagi nufuzli tashkilot bo`lib, firmalarning marketingga doir faoliyatini rivojlantirish va marketing tadqiqotlarini o`tkazishga katta ko`mak beradi. Ustaviga ko`ra ESOMAR yuridik shaxs, Lozannada ro`yxatga olingan va tijorat maqsadlarini ko`zlamaydi; Uning mablag`lari a'zolik badallari (60%), kongress va seminarlar o`tkazishdan tushadigan daromad (17%), o`z nashrlarini sotish (10%), banklarga qo`yilgan mablag`lardan keladigan daromad (8%), reklama faoliyatidan tushadigan mablag` (5%)lardan tashkil topadi.

ESOMAR firmalarda marketing faoliyati bilan shug`ullanadigan mutaxassislar o`rtasida aloqalar o`rnatish, eng samarador marketing tadqiqotlarini yoyish, shuningdek bozor faoliyatida axloq normalari, qoidalarini joriy etish va unga rioya etish maqsadlarini ko`zlaydi.

YEvropa sanoat sohasida band bo`lgan mutaxassislar marketing uyushmasi (EVAF) xalqaro kasaba tashkiloti, bu tashkilot sanoat va savdo firmalari, davlat tashkilotlari va o`quv yurtlarida ishlayotgan va ayni paytda sanoat tovari bozorlari tadqiqoti bilan shug`ullanadigan shaxslarni uyushtiradi.

Amerika marketing uyushmasi 1937 yili tashkil etilgan eng yirik milliy marketing tashkilotlaridan biri, uning 50 mingdan ortiq a'osi va 300 kasaba byurosi bor, ulardan 240 tasi universitetlar va kollejlarda ish olib boradi. Uyushmaning asosiy maqsadlari:

- marketingning nazariy asoslari va amaliyotini ishlab chiqish, asosiy marketing prinsiplarini ifodalab berish, marketing tadqiqotlarini o`tkazish uslublarini takomillashtirish;
- marketing bo`yicha faoliyat sohasida va boshqa muassasa xodimlari o`rtasida hamkorlikni kuchaytirishga yordam berish; marketolog mutaxassislar tayyorlash va ularning kasb maxoratini yuksaltirish;
- marketing faoliyatini amaldagi qonunchilik hamda marketing

faoliyatida qabul qilingan muayyan umumxloqiy normalarga muvofiq bo'lishini ta'minlash.

Angliya marketing tashkilotlaridan "Sanoatda marketing tadqiqotlari bo'yicha mutaxassislar uyushmasi" (IMRA), "Bozor tadqiqotlari jamiyati" (MRS) va "Marketing instituti"ni sanab o'tish mumkin. By tashkilotlarning maqsad va vazifalariga o'z a'zolarini marketing masalalari bo'yicha axborot va sanoat tarmoqlari bo'yicha joriy iqtisodiy axborot bilan ta'minlash, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa tadqiqotlar o'tkazish, marketolog mutaxassislar tayyorlash kiradi.

Yaponiya Marketing akademiyasi Yaponiya Marketing uyushmasini tashkil etgan. Bu uyushma marketolog olimlar bilan sanoat kompaniyalari vakillari o'rtasida mustahkam foydali aloqalarni o'rnatishga, ularning korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirishga yordam berish maqsadlarini ko'zlaydi. Uyushma muntazam o'tkaziladigan simpozium, seminarlarda ishtirok etadi, noshirlik ishi bilan shug'ullanadi.

Notijorat yo'nalishidagi jamoatchilik tashkiloti bo'lgan Hindiston Marketing va boshqaruv instituti ham xuddi shunday negizlarda ish olib boradi. Institut milliy, davlat tashkilotlari namoyandalari, hind firmalarining marketing, kollejlari, o'quv-tadqiqot muassasalari, shtatlar tashkilotlari vakillarini birlashtiradi.

2-BOB.XALQARO MARKETING MAVZULARINI O'RGANISHDA ZAMONAVIY USHLAR DANO FOYDALANISH

2.1. Zamonaviy pedagogik texnologiyalarning ta'lim jarayonidagi ahamiyati

Bugungi kunda tarkib topgan ta'limning eng muhim elementlari qadimdan shakllanib kelgan va hozirda ham o'zining ahamiyatini yo'qotmagan. Ta'lim maqsadi, mazmuni, shakllari, uslub va vositalari pedagogikada ta'lim jarayonlarini tahlil qilish uchun qo'llaniladigan an'anaviy kategoriyalar hisoblanadi. Aynan o'sha kategoriyalar ma'lum bir predmet, mutaxassislik yoki ixtisoslik bo'yicha o'quv tarbiyaviy jarayonni tashkil qiluvchi pedagog faoliyatining predmeti sifatida yuzaga chiqadi. Pedagogik kategoriyalarni maqsadga muvofiq ravishda yo'naltiruvchi pedagogik va o'quv faoliyatining qonuniyat va mezonlari tizimlashtiruvchi omil vazifasini bajaradi.

Texnologiya tushunchasining mazmuni inson faoliyatining ma'lum bir sohasiga ko'ra ochib beriladi. Masalan, ishlab chiqarish texnologiyasining terminologiyasida: foydali qazilmalarni qazib olish, metallarga ishlov berish, kitob bosib chiqarish va boshqateknologiyalar ta'rifi oldindan mavjud edi.

Ilmiy adabiyotlarda pedagogik texnologiyaning uch aspekti to'grisida fikr yuritiladi: *ilmiy, tavsifiy, amaliy*.

Ilmiy aspektda o'qitishning maqsadi, mazmuni va metodlari ilmiy asoslanadi, pedagogik jarayon loyixalashtiriladi.

Tavsifiy aspektda rejalashtirilgan o'qitish natijalariga erishishning maqsadi, mazmuni, metodlari va vositalarining ishtiroki asosida algoritm jarayoni ishlab chiqiladi.

Amaliy aspektda pedagogik texnologiya jarayoni amalga oshiriladi.

Uzoq yillar mobaynida ko'rsatilgan pedagogik kategoriyalar hajmi jamiyat talabi darajasida maqsadlarini ro'yobga chiqarish uchun etarli bo'lib kelgan. Tan olish kerakki, pedagoglar ommasi o'z zamonasidagi pedagogik vaziyatni barcha davrlarda qoniqarsiz ahvolda deb baholab kelganlar. Bu o'rinda pedagogik

tushunchalarning ta'rif va tavsiflarining noaniqligi, ta'lim jarayonlarini tavsiflovchi ba'zi kategoriyalarning yetishmasligi, ta'lim maqsadi, mazmun, shakl, uslub va o'qitish vositalari o'rtasidagi o'zaro uzviylikning mavjud emasligi hamma vaqt tanqid ostiga olib kelingan «metodika» tushunchasi yuqori darajadagi sub'yektivlikka ega ekanligi bilan tavsiflanadi. Aytib o'tilgan fikrlar, ikkita muammoni ochib beradi, birinchidan, kasbiy pedagogik ma'lumotga ega o'qituvchilarning kasbiy layoqatlilik darajasi, ikkinchidan, maxsus pedagogik tayyorgarlikka ega bo'lmashlik kasbiy mahorati, savodxonlik darajasining pastligi.

Pedagogik jarayon mohiyati o'qituvchi va ta'lim oluvchining muayyan faoliyatida o'z aksini topadi. Bunda pedagog ta'lim oluvchiga qiyinchiliklarni yengib o'tish uchun yordam beradi. Pedagog ta'lim oluvchiga e'lon qilgan, ko'rsatgan, eslatgan, tushuncha bergan, yo'naltirgan, haqqoniylashtirilgan, maslahat bergan, kengashgan, bartaraf etgan, hamdardlik qilgan, ilhomlantirgan, qiziqish va hurmatni izhor qilgan, talabchanlikni qo'llab-quvvatlagan hollardagina yordam beradi.

Zamonaviy o'qitish texnologiyalari majmuaviy integrativ tizimlar bo'lib, ta'lim maqsadi bilan belgilangan kasbiy ko'nikma, malaka shaxs xislatlarini o'rganuvchilar tomonidan egallanishi, bilimlarni o'zlashtirishga yo'naltirilgan operatsiya va harakatlarning tartiblashtirilgan to'plamini o'z ichiga qamrab oladi. Bu o'rinda ta'lim maqsadlarining belgilanishi (kimga va nima uchun), mazmunni tanlash va ishlab chiqishga joriy etish (nima), ta'lim jarayonlarini tashkil qilish (qanday), ta'lim metod va vositalarini belgilash (nimalar yordamida), shuningdek, o'qituvchilar malaka darajasi (kim), erishilgan natijalarni baholash metodi (qanday yo'l bilan) va boshqalarga asoslanish lozim. Keltirilgan mezonlarning majmuaviy qo'llanilishi o'quv jarayonining mohiyati va uning texnologiyasini belgilab beradi.

Pedagogik vazifaning belgilanishi quyidagilar bilan izohlanadi:

- ta'lim maqsadlarini tahlil qilish, shu asosida o'quv predmeti mazmunini aniqlash;
- o'quv predmeti mazmuni tuzilmasini ishlab chiqish va uni o'quv elementlari tizimi ko'rinishida ifodalash;

- o`quv elementlarini o`zlashtirish darajalarini belgilash;
- ta`lim oluvchilarning dastlabki bilim darajasini aniqlash, bu ko`rsatkich o`quv predmetining mazmuni asoslanadigan o`quv materialini o`zlashtirganlik darajasidan kelib chiqadi;
- o`quv-moddiy bazasi hamda ta`limning tashkiliy shakllariga qo`yiladigan chegaralarni belgilash.

Pedagogik vazifalarning hal etilishini ta`minlovchi o`qitish texnologiyasini loyihalashga qaratilgan o`qituvchi faoliyati ta`limning metod, shakl va vositalarini shakllantirish bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, pedagog faoliyati uchta asosiy tashkil etuvchi turlar bilan tavsiflanadi: boshqarish turi, axborot almashinuv jarayonining turi, axborotni uzatish vositalari tiplari va bilish faoliyatini boshqarish. O`qitish jarayoniga faoliyat nuqtai nazaridan yondoshish kontseptsiyasiga asoslanib, uni tashkillashtirishni quyidagi mantiqiy ketma-ketlik asosiga qurish mumkin. Dastlab o`quv materiali mazmunining tavsifi, uni o`rganishdan ko`zlangan maqsad (o`zlashtirish darajalari), shuningdek, pedagogik vazifaning qo`yilishi shartlari tahlil etiladi. So`ngra, o`qitishning mos ravishdagi metodlari hamda ta`lim oluvchilar bilish faoliyatini boshqarish sxemasi belgilab olinadi. Shu asosda o`qitish vositalarining ro`yxati tuziladi. Ushbu usul bilan hosil qilingan ta`lim metodlari va vositalari tizimi tashkiliy shakllar bilan uyg`unlashtiriladi, ya`ni texnologiya ishlab chiqiladi.

Umumlashgan ta`lim texnologiyalar ma`lum psixo-pedagogik asoslarda qurilgan «sintetik nazariya» sifatida qaraladi.

Tatbiqiy ta`lim texnologiyalar oldindan rejalashtirilgan natijaga erishishga yo`naltirilgan kasbiy tayyorgarlik jarayonini loyihalash muammosini metodik darajada hal etishga qaratiladi.

Bugungi kunda tadbiqiy asosini shaxsiy faoliyatli yondoshuv tanqidiy-ijodiy fikrlash, muammolarning hal eta olish, qaror qabul qilish va jamoada hamkorlik qilishga oid ta`lim texnologiyalarni ishlab chiqishga ehtiyoj yuzaga kelmoqda.

Shunday qilib, ilgaridan loyihalashtirilgan ta`lim-tarbiya jarayonining

pedagogik texnologiyasi o`zida metodlar tizimi, maqsadi, metodik usul va o`qituvchi hamda tahsil oluvchilarning birgalikda faoliyat ko`rsatish vosita imkoniyatlari, shuningdek, yakuniy natijalarga erishish instrumentariysini mujassamlashtiradi.

O`qitishtexnologiyasi — butizimlikategoriyabo`lib, ilmiyta`limotningdidaktikqo`llanishiga, o`qituvchininginnovatsionempirikyondoshuvlariasosidata`limtiziminitashkiletishva tahlilqilishniilmiyasoslashga, tahsiloluvchilarshaxsinirivojlantirishdayuqorinatijalargaerishishgayo`naltirilganjar ayondir.

Ta`limningbuko`rinishiquyidagiasosiyqismlardantashkiltopgan: ta`limning maqsadi; ta`limning mazmuni; o`qitishning motivatsiyasi va vositalari; o`qitish jarayonini tashkil etish; tahsil oluvchi; o`qituvchi; faoliyat natijasi.

Ta`limtexnologiyasio`zarouzviybog`langanikkijarayonnio`zichigaoladi: o`qitiladiganshaxsningfaoliyatinitashkiletish hamda faoliyatustidannazoratnitashkiletish.

Ta`limtexnologiyasinio`rganishdazamonaviielektronvositalargato`xtalmay bo`lmaydi. Ularnita`liminnovatsiyasiningstrategikelementlaridebatashmumkin. Odatiyta`limdao`qitishningfanlararomodelixosbo`lib, undafanlarkeragidanortiqma`lumotlargaega. Innovatsiono`qitishstrategiyasita`lim-tarbiyajarayoninishundaytashkiletishniko`zdatutadiki, undaavvalgidayo`qituvchishaxsiyetakchielementhisoblanadi, faqatuningtahsiloluvchigavao`zigabo`lganmunosabatio`zgaradi. Shubilanbirqatordatahsiloluvchiningyondoshuvihamo`zgaradi.

Innovatsionstrategiyabilanbog`liqustuvorvazifalardanbirita`limjarayoninita shkiletadigano`qituvchilarnio`qitishdaniborat.

O`qituvchilarnio`qitishuchtaasosiymaqsadgayo`naltiriladi:

-yangichaboshqaruvnio`zlashtirish;

-

tahliliymafkurayuritishningyangichausulinio`zlashtirish,

bundanko`proqfoйдаolishkutiladi;

-dastur,

loyihalarni hamkorlikda bajarishga qaratilgan yangi hajtimoiy usullarni tashkilotish.

Agar bugun yangi texnologiya paydobo'lsa,
uni baholash mezonini ham bo'lish shart.

Ularga ko'rsatkichlarni bloklar bo'yicha texnologiyalarni taqqoslash natijalarini kiradi:

- o'quv-uslubiy;
- tashkiliy-texnologik;
- texnik vositalar.

Bundantashqari,

texnologiyalarni uslubiy va dasturiy joriy etish bo'yicha baholashga salohiyati yetadigan
ekspert – mutaxassislarni jalbetish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Texnologiyalarni tuzishda vomidaxr ilbaholash mezonidan foydalanilishini
("a'lo", "yaxshi", "qoniqarli" v.h) hisobga olgan holda,
taqqoslash natijasini yaxshi danyomonganisbatanqat'iy shkalada baholashgato'g'rikel
maydi. Texnologiya nitanlash shaxsning malakasi,
tajribasi va ayrim bloklarning muhimligiga qarab tashkilotiladi.

Zamonaviy innavatsion texnologiyalarni o'quv jarayoniga tadbiq etishda ko'pfaktorlarsalbiy ta'siretadi, ularga quyidagilar kiradi:

- ta'lim muassasalarining
kompyuterlar va elektron vositalar bilan ta'minlanganlik darajasining yetarli emasligi;
- ta'lim muassasalarining internet va boshqa axborot tarmoqlariga ulanmaganligi;
- ilmiy-uslubiy manbalarning yetarli emasligi (elektron qo'llanmalar, laboratoriyaviy kontrolishlar, testlarning yetarli emasligi);
- o'qituvchilarning zamonaviy kompyuter texnikasini bo'yicha malakasining yetishmasligi;
- elektron kitoblar bilan ishlashni bilmasliklari;
- ta'lim muassasalarirahbariyatining ta'limning
busohasiga jiddiy ta'lim bermasliklarivah.k.

Ta'limda yo'l qo'yilayotgan bunday kamchiliklarni bartaraf etish omillari quyid

agicha:

- yangi innovatsion texnologiyalarni o'rganish uchun o'qituvchilarni qayta tayyorlashni ta'skil qilish;
- multimedia o'quv qo'llanmalarini ishlab chiqqan o'qituvchilarni rag'batlantirish;
- internet tarmog' orqali onlayn konferensiyalar, seminarlar va boshqa o'qitish tadbirlarini ta'skil qilish;
- ta'lim muassasalarida multimedia sinflari, laboratoriyalar va kutubxonalarda o'qitishni ta'minlash;
- internet va boshqa elektron o'quv vositalari bo'yicha o'qitish akademik soatlarini miqdorini ko'paytirish;
- ta'sil oluvchilarning zamonaviy axborot texnologiyalariga o'qitilgan bilimni ishlatishlarini olib borish.

Bunday tadbirlarning o'tkazilishida faqat ta'lim sifatini oshiradi, balki bilimning ommalashuviga erishiladi.

Ta'lim jarayoniga yangi innovatsion texnologiyalarni joriy etilishida masofaviy ta'limni lokal tarmoqlar va global jahon tizimi orqali joriy etish samarali bo'ladi. Afsuski, bunday misollar bugungi kunda talabga javob bermaydi, ammo ta'limning aynan shu tarmoqlar markazidan uzoqda joylashgan hududlarda yashaydigan aholi orasida, ish bilando imband bo'ladigan ishchilar, nogironlar ichida bilim olishga intilayotganlarning bilimlari joylarida olishlari mumkin bo'ladi. Shunday qilib, masofaviy tarmoqlar o'qitishni ta'sil oluvchilarning sinovlari, oliy ta'lim muassasalariga kirish uchun kirish test sinovlari topshirishlari uchun yo'l ochiladi, bundan tashqari o'qituvchilarning konsultatsiyalar olish, adabiyotlar bilan tanishish imkoniyatlariga ega bo'ladi.

Shaxsning o'ziga xos ta'lim modelidagi innovatsion texnologiyalar shaxsni ta'limni ta'minlashga qaratilgan ta'lim jarayonidagi didaktika asoslanib, o'qitish vaziyati bilan uzoq vaqtli bog'liq holda uchta texnologik turgan bo'linadi:

1. Ta'limning asosiy elementlarini o'z ichiga olgan shaxs qaratilgan masalalar shaxsning aklidagi o'qitish (muammoliyondoshuv texnologiyasi);

2. Didaktika-kommunofaolmuhitda; sub'yekt-mazmunlimuloqoti, refleksnirivojlantirish, shaxsningo`zinisafarbarqilishnidiologshaklidamazmunlio`zlashtirishigaqaratiladi (diologlio`qitishtexnologiyasi).

3. Ichkiziddiyatlardashaxsiyfunksiylarnisafarbarqiluvchiiijtimoiy-rollivamavqeli-vaqtlisharoitlarniimitatsiyasinitashkiletish (imitatsiyalio`yinlartexnologiyasi).

Shaxsgaqaratilganbazoviytexnologikyig`indilio`qitish “muammo-dialog-o`yin” orqalitashkillashtiriladi.

Shundayqilib,shaxsgaqaratilganta`limo`qituvchiningmalakaviymadaniyatiniivashaxsningijodiyrivojlanishinita`minlaydi.

Ta'lim

insonshaxsigapedagogiksharoityaratishorqalishaxsiysifatlarnitalabgirligiga, tahsiloluvchilarningsub'yektivholatlarinitarkibtopishigaqaratilgandir.

Tahsiloluvchilardagisub'yektivholatlarniuyg`unlashuvidauzluksizta`limqonu niyatlariasosidao`zbiliminioshishustidaishlashi, malakaviyko`nikmalarnitakomillashtirishi, o`zinirivojlantirishi, individuallashishi, ijtimoiylashuvivakamoltopishikabishaxsningshaxsiyyo`nalishlarinio`zidamujassam laydi.

Buyo`nalishdagiasosiyvazifainsonparvarlikmezonlarigabinoanta`limsohasi nirivojlantirishshubilanbirvaqtningo`zidauninoyobligini, o`zigaxosligini, shaxsiy talablarasosidagishaxsiyliginivata`limmezonlaritahsiloluvchilarniko`proqjal bqilishgaqaratilganbo`lishinita`minlashikerakbo`linadivaunga:

— ta'limmuhitita`sirini boyitishmezoniniuningnoyobligini, o`zigaxosliginivaindividualliginishaxsiy talablarvaqobiliyatidankelibchiqibtashkilet ishtamoillari;

— ta'limni “ichkishaxsiy” mazmuniniustuvormezonlarini, ta'limningindividualtroyektoriyalari, respublikadarajasidatashkiletishvareglamentlashusullarningtamoyillari;

ta'limning ustuvor yo'nalishlaridagi maxsulot komponentlarimezonlarini talabgarivojlantirish va ijodiy-qaytatash kiletuvchi faoliyat tamoyillari;

– o'zini faollashtirish va refleksiya qilish, faoliyatni baholash va o'zini o'z baholash tamoyillari.

Bu o'rinda innovatsion ta'lim texnologiyalariga xarakteristik shaxsiy o'naltirilgan tamoyil bo'yicha olib boriladi.

Shunday qilib, innovatsion texnologiyalar faqat ta'limni ommaga yetkazish, uning sifatini oshirish, bilim olish, tezlashtiribgina qolmay, balki moddiy jihatdan unga erishish uchun sharoit ham yaratadi. Eng asosiysi, kadrlarni tayyorlash, qaytatayyorlash va malakasini oshirish sifatini takomillashtirish uchun zamin yaratadi.

2.2. Xalqaro marketing mavzularini o'rganishda samarali uslublar

Ta'lim berish usuli, ta'limiy maqsadni amalga oshirish bo'yicha ta'lim beruvchi va ta'lim oluvchi bilan hamkorlik faoliyatining murakkab jarayonining asosi hisoblanadi. Usullar ushbu ta'lim berish davridan chiqqanda ta'lim oluvchi bilishi, udallashi va qadrlashi lozim bo'lgan ko'zlanayotgan natijalarga erishishni ta'minlaydi.

1-rasm

Xalqaro marketing mavzularini o'rgatishda asosiy talablar

Usullarning tanlashni **asosiy qoidasi** – turlicha emas, ta'lim berish maqsadiga mos kelishi

Usullarga qo'yiladigan **asosiy talab** – natijaberadigan, faqat bittasini qo'llash.

Usulning asosiy **natijaviyligining mezon** – belgilangan vazifani hal etish uchun uni qo'llashning mosligi va tejamkorligi.

Ta'lim texnologiyasini **loyihalash**da – usulningli tanlash, ularni har birining imkoniyatlarini ko'ra bilish kerak.

Tegishli mavzu xususiyatidan kelib chiqqan holda, mos usulni tanlab, o'qituvchi o'ziga savol beradi:

- Usulni qo'llashdan so'ng natijalar qaysi sohalarda: *Bilimlar sohasidami?*
- *Ko'nikmalardami? Malakalardami? Yoki ko'rsatmada?* ko'p bo'ladi.
- Keyingi savol ta'lim berishning bajariladigan ishlar tartibiga taalluqli: *“Talabalarning faolligi (tashabbus) qanday bo'lishi kerak?”*

Ta'lim usullarining natijaviyligini qaysi mezonlar aniqlaydi? Yaxshi yoki yomon usullar mavjud emas. Usulning natijaviyligini bajarilgan yoki bajarilmagan vazifa bo'yicha xulosa chiqarish mumkin.

Qanday qilib, keng tarqalgan usullar, jumladan aqliy hujum yoki guruhli munozarani natijaviyligini o'quv mashg'ulotida yechiladigan topshiriqlar bilan bog'liqsiz, yoki aniq amaliy vaziyatni tahlil qilish va yechish (keys-stadi) usulini natijaviyligini, ushbu usul qo'llanilayotgan o'quv mashg'ulotining maqsad va vazifalaridan uzilishda oldindan baholash mumkin.

Tajribalarning ko'rsatishicha, usulning **asosiy natijaviylik mezonlari** quyidagilar:

- belgilangan vazifalarni hal etish uchun uni qo'llashning mosligi va iqtisodiyligi;
- uni qo'llashda soddalik va osonlik;
- nafaqat eng yaxshi natijalarni ta'minlashi, balki ularga erishishning yuqori ishonchliligini ta'minlay olishi.

Faol ta'lim berish usuli - ta'lim oluvchilarning bilim faoliyatlarini rag'batlantiruvchi usuldir. U yoki boshqa muammoni yechish to'g'risidagi fikrlarni erkin almashinuvini nazarda tutuvchi suhbat asosida quriladi.

Eng ko'p tarqalgan va xususiyatga ega bo'lgan ta'lim usullari quyidagilar hisoblanadi: *suhbat, bahs, o'yin, keys-stadi, loyihalar usuli, muammoli usul, aqliy hujum* va boshq.

Interfaol (Interactive) - suhbatli. Interfaol ta'lim berish - suhbatli ta'lim berish, bunda ta'lim beruvchi va ta'lim oluvchi, ta'lim oluvchi va komp'yuterning o'zaro harakati amalga oshiriladi.

Interfaollik daraja qancha yuqori bo'lsa, ta'lim berish jarayoni shuncha natijali bo'ladi.

Ta'lim usullarini ta'limiy maqsadlarga erishish bo'yicha ta'lim beruvchi (o'rgatish) va ta'lim oluvchini (o'rganish) hamkoriy faoliyatini yo'li sifatida ko'rsatish ular xususiyati va o'quv faoliyatini natijalari bo'yicha quyidagicha guruhlashtirish imkonini beradi:

1 - guruh: tayyor o'zlashtiruvchilik o'quv faoliyati va ta'lim oluvchilarga bilimlarni 1 - darajada o'zlashtirishni ta'minlovchi, usullar;

2 - guruh esda qolganlarni tasvirlovchi o'quv faoliyati va ta'lim oluvchilarga bilim va ko'nikmalarni 2 - darajada o'zlashtirishni ta'minlovchi, usullar;

3 - guruh: muhokama qiluvchi, qisman-izlanuvchilik o'quv faoliyati va ta'lim oluvchilarga bilim va ko'nikmalarni 3 - darajada o'zlashtirishni ta'minlovchi, usullar;

4 - guruh: mustaqil izlanuvchilik faoliyati hamda 4 - darajada bilimlarni o'zlashtirishni ta'minlovchi usullar.

Ta'lim berish usullarini tanlash va qo'llashda ko'pgina quyidagi didaktik omillarni e'tiborga olish muhim:

✓ *Maqsadni belgilash:* 1) ta'lim berish maqsadi, 2) pedagogik vazifalar, 3) o'quv faoliyat natijalari.

✓ *O'quv axborot mazmuni hajmi va murakkabligi:* maqsad va ushbu o'quv fanini xususiyati, shu tariqa bu fanni shunchalik murakkab deb qabul qilingan.

✓ *Ta'lim berish usullarini o'quv axborotini egallashlariga ta'siri.* Ma'lumotlarga ko'ra, 72 soatdan (uch sutkadan) o'tganda, ma'lumotni eshitish orqali qabul qilgandan so'ng tinglovchi xotirasida 10 %; ko'rish orqali (ko'rganda) - 20%; ko'rib va eshitish orqali (ko'rganda va eshitganda) - 50%; ko'rib va eshitish orqali qabul qilish va munozarada - 70%; ko'rib va eshitish orqali qabul qilish va munozarada, amaliy imkoniyatlarni qo'llanilganda -90% axborot qoladi.

✓ *Ta'lim oluvchilarni o'quv imkoniyatlari:* tayyorgarlik darajasi, umumo'quv malakalarni shakllanganligi, faolligi, qiziqishi va yo'naltirilganligi, yoshi, ishlash qobiliyati, o'ziga xos imkoniyatlari va qobiliyatlari.

✓ *Vaqt sarfi:* 1) o'quv dasturida yil davomida o'quv faniga, uning alohida mavzulariga ajratilgan vaqt, shunchalik cheklangan bo'lishi mumkinki, bu esa ko'p vaqt oladigan usullarni maqsadga muvofiqroq joylarda qo'llash imkonini beradi; 2) vaqt u yoki boshqa usulni tayyorlash va amalga oshirishda mehnat sarfini ketish nuqtai nazaridan muhim omil hisoblanadi. Shu bois, bunday usullarni qo'llashni rejalashtirishda, o'zidan ushbu tashkillashtirish yo'lini amalga oshirishga zarur tayyorgarlikka vaqt va kuch yetarli bo'ladimi? deb so'rash kerak.

✓ *Ta'lim berish sharoiti:* ba'zi usullarni amalga oshirish uchun alohida sharoitlar talab etiladi: ta'lim berishning texnik vositalari, komp'yuter, maxsus kompyuter dasturlari, magnitli yozuv taxtasi, maxsus jihozlangan xona va boshq.

✓ *Ta'lim beruvchi va ta'lim oluvchi o'rtasidagi, jamoadagi o'zaro munosabatlarning xususiyatlari* (hamkorlik yoki so'zsiz bo'ysunishli).

✓ *Ta'lim oluvchilar soni:* agarda u katta bo'lmasa, ta'lim berishni faol ta'lim usullarni qo'llab, jadallashtirish mumkin.

✓ *Ta'lim beruvchining chuqur bilimdonligi va shaxsiy sifatlari:* ma'qul deb topilgan usullarni qo'llashni bilishi va uddalashi, talablarga mos shaxsiy sifatlarga ega bo'lishi lozim.

2.3. “Mazmunga asoslangan o'qitish” uslublarini qo'llash xususiyatlari

Respublikamizda so'nggi yillarda chet tillarini o'qitishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bunda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Chet tillarini o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida” 2012-yil 10-dekabrdagi PQ-1875-son Qarori muhim ahamiyat kasb etadi.

Xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'rganishda xorij manbalariga ko'p murojaat qilinishi hamda tushunchalarni o'rganib borish bilan bir qatorda chet

tillari ko'nikmalarini ham rivojlantirish maqsadida ushbu mavzularni o'qitishda **“Mazmunga asoslangan o'qitish”** uslubiyotidan foydalanish mumkin deb hisoblaymiz. Ushbu uslubiyot ingliz tilida **“Content-based instruction”** deb nomlanadi hamda asosan mutaxassislik fanlarini chet tilida o'qitishda foydalaniladi. Ushbu uslubiyot boshqa fanlarda ham moslashtirilgan holda qo'llanishi mumkin deb hisoblaymiz.

Xalqaro marketing mavzularini ushbu tur uslubiyot orqali o'qitishda chet tili, xususan ingliz tili yangi bilim va ko'nikmalarni o'rganishda bir vosita bo'lib xizmat qiladi. Talabalar mavzuni o'rganish bilan bir qatorda chet tili bo'yicha bilimlarini ham mustahkamlab boradilar. Chet tili xalqaro marketing mavzusi mazmuni bilan birga o'rganib boriladi. Ushbu uslubiyotning asosini tashkil qiluvchi fikrga ko'ra, talabalar mavzuning asosiy tushunchalarini amalda ifodalay olsalar, natijada ularning rag'batlari ortadi, ular yangi ma'lumotlarni o'zlashtirishda ilg'or fikr yuritish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

“Kontent” sifatida nimalar namoyon bo'ladi? “Kontent” so'zi o'zida biron-bir ma'lumotni aks ettiruvchi obyekt bo'lib, pedagogik nuqtai nazardan “mazmun” sifatida tarjima qilish mumkin. Ushbu yondashuvdan kelib chiqqan holda, iqtisodiy fanlarni, shu jumladan xalqaro marketingni o'qitishda har qanday ma'lumotni “kontent yoki mazmun” sifatida qabul qilishimiz mumkin. Eng asosiysi, ushbu kontent o'qitilayotgan mavzuga tegishli bo'lishi kerak, chet tilini o'qitishga tegishli emas. Masalan, eng yangi xabarlar, keys-stadilar, statistik ma'lumotlar, ko'rsatkichlar va hokazo.

Uslubiyotning afzal tomonlari. Ushbu uslubiyotning asosiy afzal tomonlari sifatida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

1. Talabalar mutaxassislik fanini o'rganish jarayonida ularda fanni o'rganishga rag'bat uyg'otuvchi ma'lumotlar orqali ancha keng ko'lamli chet tilidagi so'zlar bilan to'qnash keladilar. Chet tilini o'rganish parallel va avtomatik ravishda boraveradi.

2. Talabalar iqtisodiy bilimlar bilan chet tili o'rtasida bo'qliqlikni yanada chuqurroq tushunib boradilar.

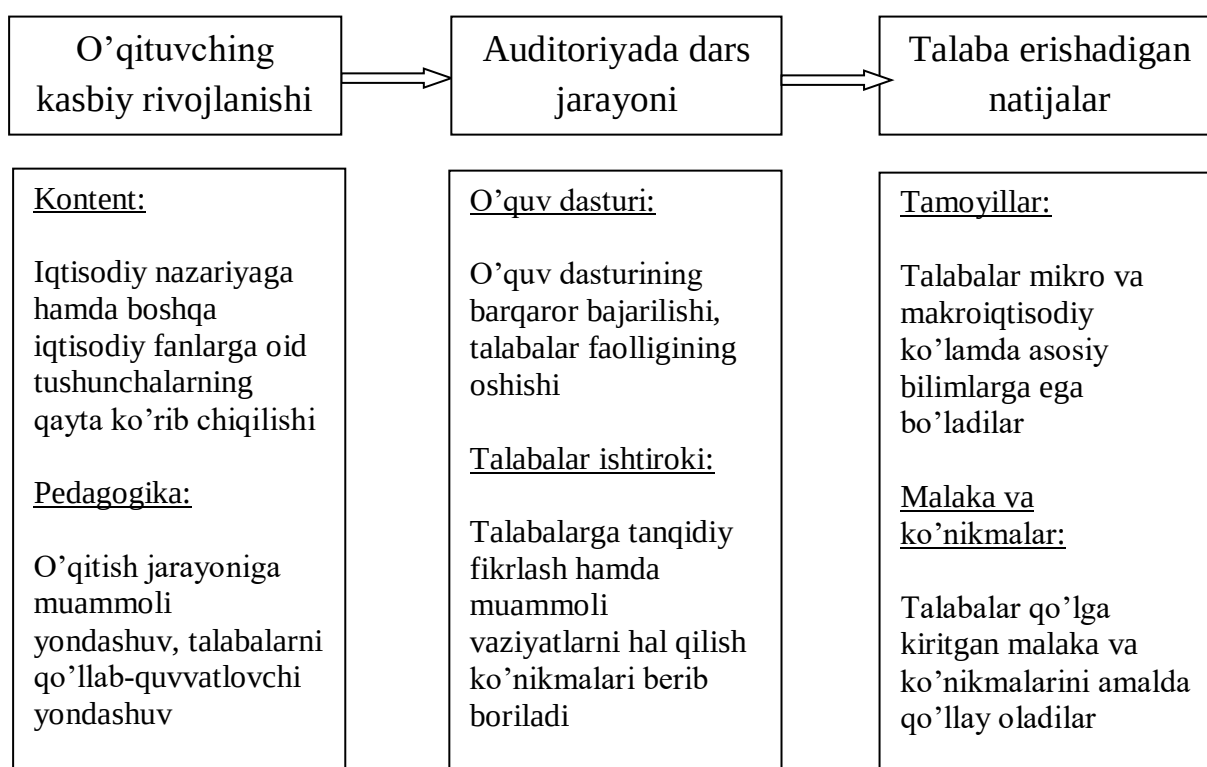
3. Berilayotgan ma'lumotlar joriy kundagi hayotiy voqealarga asoslanadi.
4. Talabalarning qiziqishiga ko'ra o'quv dasturlarini o'zgartirib borish mumkin bo'ladi.

Ma'lumot manbalari dars jarayoniga qanday integratsiya qilinadi? AQShlik olim F. Stoller o'zining "Content-Based Second Language Instruction: What is it?" ("Mazmunga asoslangan o'qitish: Bu nima?") deb nomlangan kitobida ushbu uslubiyotni dars jarayoniga integratsiya qilish borasida 8 xil usulni sanab o'tadi:

1. Dars jarayonlari haqida doimiy ravishda talabalar fikrini o'rganib turish;
2. Ma'lumot yig'ish, qayta ishlash va taqdim qilish talablarini joriy qilish.
3. Dars jarayoniga o'qish, yozish, aytib berish, eshitish ko'nikmalarini kuchaytiruvchi vositalarni qo'llash;
4. Vazifa berish, shu jumladan loyiha yoki kurs ishlari talablari qo'yish;
5. Strategiya tuzish bo'yicha trening o'tkazish;
6. Ko'rgazmali vositalar (masalan, rasmlar, grafiklar va boshq.).
7. Mavzuga mos terminlarning berib borilishi;
8. Sintezlashtirish (o'rganilgan ma'lumotlar yozma va/yoki og'zaki tarzda umumlashtirilib taqdim qilinadi).

2-rasm

“Mazmunga asoslangan o'qitish” uslubiyotining mantiqiy modeli



Manba: Effects of Problem Based Economics on high school economics instruction. Final Report. July 2010. Authors: Dr. Neal Finkelstein and others.

Ushbu uslubiyotdan xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'qitishda quyidagi shakllarda foydalanish mumkin:

1. Talabalar har birida 6-7 nafar ishtirokchisi bo'lgan 3-4 guruhga bo'linadilar. Ularga mavzuga doir 3-4 holat tarqatiladi. Masalan, "Xalqaro marketing vositasi sifatida reklama roliklarida mahalliy xususiyatlar inobatga olinishi zarur", "Yangi bozorlarga kirib boruvchi kompaniyalar xalqaro marketingning hujum strategiyalaridan foydalanishlari maqsadga muvofiq" va hokazo. 15 daqiqadan so'ng, har bir guruhdan bir nafar talaba o'z guruhiga tushgan holat bo'yicha kamida 5 ta asoslangan fikrni bildirishi zarur. Baholash fikrlarni to'g'ri taqdim qilish, nutq mahorati, nazariy bilimlarga egalik kabi me'yorlar asosida amalga oshiriladi.

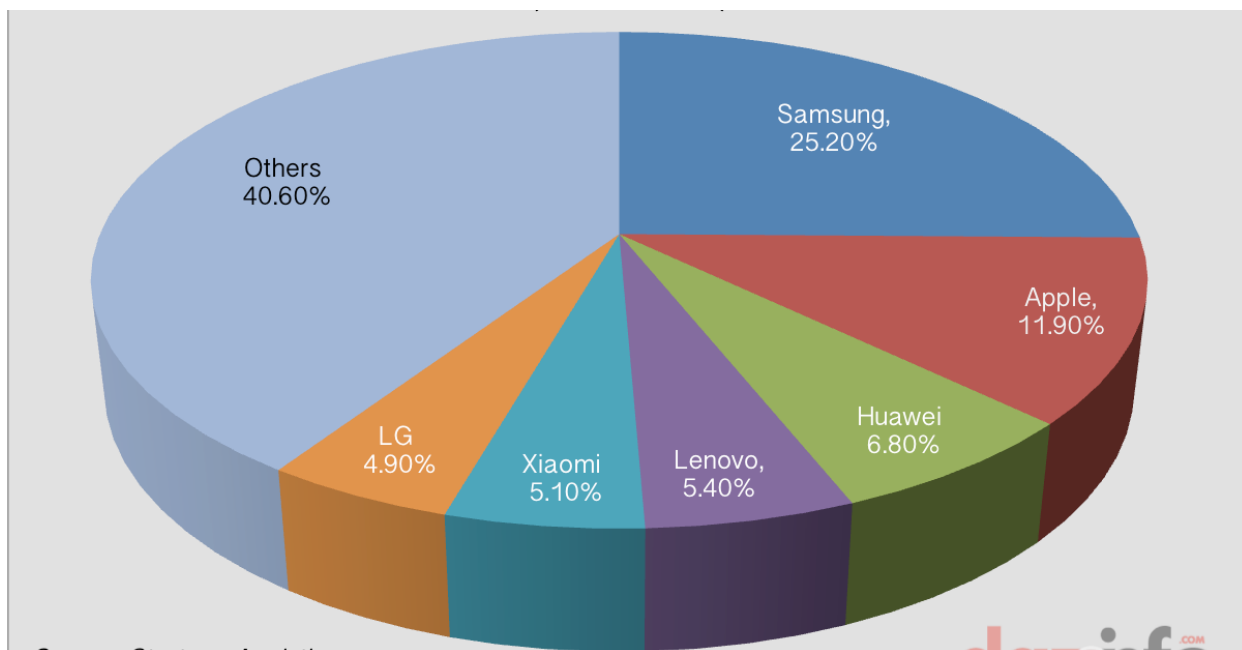
2. Iqtisodiy ma'lumotlar berib boriluvchi turli veb-sahifalardan joriy iqtisodiy ko'rsatkichlar olinadi. Masalan, www.nasdaq.com, www.bloomberg.org, www.ereport.ru, www.chartsbin.com kabi saytlardan neft, oltin, kumush, tabiiy gaz kabi resurslarning eng so'nggi narxlarini aniqlanadi. 2 haftadan keying darsda esa o'zgarishlar aniqlanib, talabalar o'tgan muddat mobaynida jahon iqtisodiyotida bo'lib o'tgan voqealar asosida o'zgarishlarning sabablarini aytib berishlari so'raladi.

3. Talabalar 3-4 ta guruhga ajratiladi. Jahon bozorlaridagi kompaniyalarning jahon bozorlaridagi hissalarini internet sahifalari orqali aniqlanadi. 2 hafta muddatda talabalar guruhlariga bo'lingan holda har bir kompaniya faoliyatini o'rganishadi, xalqaro marketing strategiyalari haqida ma'lumot topishadi hamda o'z fikrlarini bildiradilar. Masalan, quyidagi rasmda 2014-yilda jahon smartfonlar bozorida turli kompaniyalarning hissalarini haqidagi ma'lumotlar keltirilgan. Talabalar mos ravishda Samsung, Apple, Huawei kabi

xalqaro transmilliy kompaniyalarni bo'lib olishadi hamda belgilangan muddat davomida o'sha kompaniyalarning xalqaro marketing strategiyalarini o'rganib chiqishadi, ushbu kompaniyalarning asosiy mahsulotlari xususiyatlarini tahlil qilishadi, bir-biri bilan solishtirishadi, marketing faoliyatini o'rganib chiqadi.

3-rasm

2014-yilda jahon smartfonlar bozorida kompaniyalar ulushi



Manba: www.charstbin.com

Mazkur uslubiyotdan xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'qitishda foydalanish quyidagi ijobiy natijalarga olib kelishi kutiladi:

- Fanning yaxshiroq o'zlashtirilishi;
- Chet tillari bilimining oshishi;
- Taqdimot qilish mahoratining oshishi;
- Talabalarda fanni or'ganisha rag'batning kuchayishi;
- Eng so'nggi ko'rsatkichlarni bilib borish;
- Tanqidiy fikrlashga o'rganish va boshq.

Shuning bilan birga, chet tillari borasidagi savodxonlik darajasi turlicha ekanligi, talabalar orasida liderlar bilan bir qatorda passiv talabalar ham mavjudligi har doimgidek yechilishi zarur bo'lgan masalalar bo'lib qolaveradi.

XULOSA

Bitiruv malakaviy ishini tayyorlash jarayonida o'rganib chiqilgan masalalar asosida bir qator xulosalar qilindi.

Avvalambor, xalqaro marketing iqtisodiy kategoriya sifatida o'rganib chiqildi.

Xalqaro doiradagi marketing juda ham murakkabs oha bo'lib, korxona faoliyat olib borishni nazarda tutgan mamlakatda shakllangan ijtimoiy - iqtisodiy va milliy- madaniy sharoitni chuqur tushunish talab qilinadi. Har bir mamlakatda reklama vositalari sohasida, madaniyat, din, an'analar nuqtai-nazaridan u yoki bu alohida hodisalarning muvofiqligi hamda xarajatlarni aniqlash tizimi, kvotalar va valyuta nazoratining o'ziga yarasha milliy xususiyatlari mavjud.

Bitiruv malakaviy ishda xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari o'rganildi va ularning asosiylari keltirib o'tildi.

Firmaning xalqaro marketing faoliyatidagi asosiy vazifasi iste'molchilar talabini firmaning tijorat manfaatlariga mos holga keltirish ekanligi ta'kidlandi.

Xalqaro marketingda asosiy vazifa – maqsadliyo'nalganlik va komplekslilik, ya'ni tadbirkorlik, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini o'zaro bog'liq bo'lgan ketma-ketli tizimga birlashtirishdir.

Bu vazifani amalga oshirishda bir necha xalqaro marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin.Bitiruv malakaviy ishda strategiyalar taqqoslab o'tildi. Kompaniyaning marketing muhiti mikromuhit (ichki muhit) va makromuhit (tashqi muhit)dan iboratligi bildirilib, ular tavsiflab o'tildi.

Bitiruv malakaviy ishda iqtisodiy fanlarni o'qitishdagi uchta asosiy jihat ta'riflandi. Bular ilmiy, tavsifiy, amaliy jihatlaridir. Ilmiy aspektda o'qitishning maqsadi, mazmuni va metodlari ilmiy asoslanadi,pedagogik jarayon loyixalashtiriladi. Tavsifiy aspektda rejalashtirilgan o'qitish natijalariga erishishning maqsadi, mazmuni, metodlari va vositalarining ishtiroki asosida algoritm jarayoni ishlab chiqiladi. Amaliy aspektdapedagogik texnologiya jarayoni amalga oshiriladi.

Demak, xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'qitishda ushbu jihatlarning barchasi inobatga olingan holda, innovatsionpedagogik texnologiyalardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Innovatsion usullardan foydalanish uchta asosiy maqsadga yo'naltiriladi: -
 yangi haboshqaruvni o'zlashtirish; -
 tahliliy mafkurayuritishning yangi ahusulini o'zlashtirish; - dastur,
 loyihalarni hamkorlikda bajarishga qaratilgan yangi ha ijtimoiy usullarni tashkilotish.

Bitiruv malakaviy ishda xalqaro marketing mavzularini o'rgatishda asosiy talablar aniqlashtirildi:

- ✓ Usullarning tanlashni **asosiy qoidasi** – turlicha emas, ta'lim berish maqsadiga mos kelishi;
- ✓ Usullarga qo'yiladgan **asosiy talab** – natija beradigan, faqat bittasini qo'llash;
- ✓ Usulning asosiy **natijaviyligining mezon** – belgilangan vazifani hal etish uchun uni qo'llashning mosligi va tejamkorligi;
- ✓ Ta'lim texnologiyasini **loyihalashda** – usulni ongli tanlash, ularni har birining imkoniyatlarini ko'ra bilish kerak.

Ishning amaliy qismida xalqaro marketingga aloqador mavzularni o'rganishda xorij manbalariga ko'p murojaat qilinishi hamda tushunchalarni o'rganib borish biln bir qatorda chet tillari ko'nikmalarini ham rivojlantirish maqsadida ushbu mavzularni o'qitishda **“Mazmunga asoslangan o'qitish”** uslubiyotidan foydalanish mumkinligi bildirildi. Ushbu uslubiyot ingliz tilida **“Content-based instruction”** deb nomlanadi hamda asosan mutaxassislik fanlarini chet tilida o'qitishda foydalaniladi. Ushbu uslubiyot boshqa fanlarda ham moslashtirilgan holda qo'llanishi mumkin.

Ushbu uslubiyotda iqtisodiy fanlarni, shu jumladan xalqaro marketingni o'qitishda har qanday ma'lumotni “kontent yoki mazmun” sifatida qabul qilinadi. Shu jumladan, eng yangi xabarlar, keys-stadilar, statistik ma'lumotlar, ko'rsatkichlar va hokazo.

Mazkur uslubiyotning afzal tomonlari: talabalar mutaxassislik fanini o'rganish jarayonida ular da fanni o'rganishga rag'bat uyg'otuvchi ma'lumotlar orqali ancha keng ko'lamli chet tilidagi so'zlar bilan to'qnash keladilar; talabalar iqtisodiy bilimlar bilan chet tili o'rtasida bo'qliqlikni yanada chuqurroq tushunadilar; o'rganiladigan ma'lumotlar joriy kundagi hayotiy voqealarga asoslanadi; talabalarning qiziqishiga ko'ra o'quv dasturlarini o'zgartirib borish mumkin bo'ladi.

Bitiruv malakaviy ishda "Mazmunga asoslangan o'qitish" uslubiyotining mantiqiy modeli tavsiflab o'tildi.

Xulosa sifatida shuni aytib o'tish mumkinki, bitiruv malakaviy ishda o'rganib chiqilgan uslubiyot boshqa iqtisodiy fanlarni o'qitishda ham o'z ijobiy samarasini beradi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2003. – 36 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Chet tillarini o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”2012-yil 10-dekabrdagi PQ-1875-son Qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 2014-yilning asosiy yakunlari va 2015-yilda O'zbekistonni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “2015-yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir” mavzusidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 18.01.2015
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 22 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi “Mamlakatimizni demokratik yangilash va modernizatsiya qilishga qaratilgan taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirish – bosh maqsadimizdir” nomli ma'ruzasi. Xalq so'zi, 07.12.2014
5. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch.T., Ma'naviyat, 2008. -23b.
6. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
7. Avliyoqulov N. Zamonaviy o'qitish texnologiyalari.Toshkent, 2001.-36 b
8. Azizxodjaeva N.N. Pedagogik texnologiyalar va pedagogik mahorat - T.: TDPU, “Nizomiy”, 2003.-8 b
9. Бекмуродов А.Ш, Голиш Л.В, Пулатов М.Е, Хаджиева К.Н, Проектная технология обучения в вузе: Методическое пособие. - Т.: Тошкент давлат иктисодиет университети, 2009.с 17
10. Боголюбов В.И. Эволюция педагогических технологий //Школьные технологии - 2004. - № 4.- с.12

11. Фарберман Б.Л. Передовые педагогические технологии. Т.: Фан, 2000.
12. Finkelstein N. and others. Effects of Problem Based Economics on high school economics instruction. Final Report. July 2010.
13. Голиш Л.В. Технологии обучения на лекциях и семинарах.: Учебное пособие//Под общ. ред. Акад. С.С.Гулямова. - Т.: ТГЕУ, 2005.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Экономика, 2002. -14 с
15. Котлер Ф. Боуэн.Ж, Мейкенз Ж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. М.:ЮНИТИ. 2004. – 760 с.
16. Кушнир А.М. Методический плюрализм. //Школьные технологии.- 2004. № 4. –с 3 - 11.
17. Navro'zzoda B.N. "Marketing majmuasi, Buxoro, 2003-yil.
18. Ochilov M. Yangi pedagogik texnologiyalar. Qarshi, 2000.53 b
19. Saidahmedov N.S. Pedagogik amaliyotda yangi pedagogik texnologiyalarni qo'llash namunalari. T.: RTM, 2000.28 b
20. Shodmonov Sh.Sh., G'afurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T., «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2005. – 784 b.
21. Shodmonov Sh.Sh., Yusupov R.A. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. – T.: TDIU, 2007. 89 b
22. Stoller, F.L. Content-Based Second Language Instruction: What is it? <http://www.carla.umn.edu/cobaltt/CBI.html>
23. Tolipov O', Usmonboyeva M. Pedagogik texnologiya:nazariya va amaliyot. T.: «Fan», 2005.
24. Епишева О.Б. Основные параметритехнологииобучения. //Школьные технологии -2004.- № 4. с32
25. Yo'ldoshev J., Usmonov S. Pedagogik texnologiya asoslari. T. "O'qituvchi" 2004. 47 b

Internet manbalari:

26. O'zbekiston Respublikasi hukumat portalı - <http://www.gov.uz>

27. Navoiy erkin industrial-iqtisodiy hududi - <http://www.fiez.uz>
28. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki - <http://www.cbu.uz>
29. O'zbekiston Respublikasi Madaniyat va sport ishlari Vazirligi - <http://madaniyat.sport.uz>
30. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi - <http://mineconomy.uz>
31. O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, Investitsiyalar va Savdo Vazirligi - <http://www.mfer.uz/>
32. O'zbekiston Respublikasi biznes yangiliklari portali - <http://www.uzreport.com>
33. www.press-service.uz – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.
34. www.UzA.Uz – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
35. www.review.uz – “Ekonomicheskoe obozrenie” jurnalining rasmiy sayti
36. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
37. www.uzreport.com – Biznes axborotlari portali
38. www.eurasianews.com – EvroOsiyo tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
39. www.vip.lenta.ru – Internet nashriyoti
40. www.InternetNews.com – Yangiliklar serveri
41. www.wikipedia.org - Erkin ensiklopediya
42. www.worldbank.org - Jahon bankining rasmiy sayti
43. www.wto.org - Butun jahon savdo tashkiloti veb sahifasi
44. www.ziynet.uz - Ta'lim portali