

5/2025,
sentyabr-
oktyabr
(№ 00079)



ГЛОБАЛЛАШУВ ВА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

Ахмедов Икром Акрамович

ТАФУ декани, и.ф.д., проф.

Email: i.ahmedov@utase.uz

Orcid.org/0009-0006-1866-4456

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol13_iss5/722

Аннотация

Халқаро маркетинг глобаллашув шароитида дунё иқтисодиётининг ажралмас қисмига айланди. Ушбу мақолада глобаллашув шароитида халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари ва уларнинг замонавий бизнес муҳитидаги аҳамияти таҳлил қилинади. Тадқиқотда халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда нозорат қилиш мураккабликлари, маданий ва иқтисодий омилларни ҳисобга олиш зарурлиги, шунингдек, глобал ва локал талабларни мувозанатлаштириш масалалари ёритилади. Ушбу мақолада “халқаро маркетинг” тушунчасини аниқлашга ёндашув, компаниянинг халқаро бозорга чиқиш босқичлари, халқаро маркетингнинг пайдо бўлиш омиллари, халқаро бозордаги маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: маркетинг, халқаро маркетинг, глобал маркетинг, глобал маркетинг муҳити, трансмиллий компаниялар, глобал истеъмолчилар хулқ-атвори.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ахмедов Икром Акрамович

Декан факультета Экономики ТАФУ, д.э.н., проф.

Аннотация

Международный маркетинг стал неотъемлемой частью мировой экономики в условиях глобализации. В данной статье анализируются особенности международного маркетинга в условиях глобализации и их значение в современной бизнес-среде. В исследовании освещаются сложности контроля при разработке международных маркетинговых стратегий, необходимость учета культурных и экономических факторов, а также вопросы балансирования глобальных и локальных требований. В данной статье рассматривается подход к определению понятия «международный маркетинг», этапы выхода компании на международный рынок, факторы возникновения международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на международном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг, глобальная маркетинговая среда, транснациональные компании, глобальное потребительское поведение.

GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL MARKETING

Dean of the Faculty of Economics TAFU, Doctor of Economics, Prof.

Abstract

International marketing has become an integral part of the global economy in the context of globalization. This article analyzes the features of international marketing in the context of globalization and their significance in the modern business environment. The study examines the complexities of control in developing international marketing strategies, the need to consider cultural and economic factors, and the issues of balancing global and local requirements. This article examines the approach to defining the concept of "international marketing," the stages of a company's entry into the international market, the factors that led to the emergence of international marketing, and the specifics of marketing activities in the international market.

Keywords: marketing, international marketing, global marketing, global marketing environment, transnational companies, global consumer behavior.

Кириш

Республикамиз хўжалик юритувчи субъектлари учун ташқи иқтисодий фаолиятни кучайтириш, шу билан бирга, жаҳон иқтисодий тизимига интеграциялашувни чуқурлаштириш долзарб аҳамият касб этади. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги "2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида"ги ПФ-60-сон фармонининг 28-мақсадида республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш белгиланган. Экспорт қилувчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш ҳисобига республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш. Маҳаллий саноатнинг экспорт салоҳиятини янада ривожлантириш, мавжуд имкониятлардан тўлиқ фойдаланиш. Хорижий бозор ва халқаро талабларга мос стандартларни жорий этиш ҳамда таниқли брендларни жалб қилиш давр талаби эканлиги аниқланган[1].

Бугунги кунда ҳар биримиз жаҳон иқтисодиётининг глобаллашув жараёнига гувоҳ бўлмоқдамиз. Баъзи беқарорлаштирувчи омилларга қарамай, жаҳон иқтисодиёти муқаррар равишда тобора кўпроқ интеграцияга, унинг алоҳида таркибий қисмлари ўртасидаги ўзаро таъсирга қараб ҳаракат қилмоқда. Илгари бу жараёнда узоқ вақт давомида бир-бири билан савдони аста-секин ошириб борган давлат иштирокчилари асосий роль ўйнаган бўлса, энди нодавлат иштирокчилар биринчи ўринга чиқмоқда. Биринчи навбатда, улар трансмиллий компаниялар томонидан тақдим этилган. Уларнинг сони бир неча баравар кўпайди, тузилиши эса анча мураккаблашди. Шундай қилиб, агар дастлаб компаниялар ташқи дунё билан фақат экспорт савдоси орқали боғланган бўлса, бугунги кунда улар ишлаб чиқариш цикли бир мамлакат билан чекланмаган компаниялар - трансмиллий компаниялардир.

Замонавий глобаллашув жараёни иқтисодий, маданий ва технологик чегараларнинг аста-секин йўқолишига олиб келмоқда, бу эса бизнес субъектлари учун янги имкониятлар ва халқаро рақобатбаркарлик билан бирга келувчи қийинчиликларни ҳам келтирмоқда. Бу шароитда мутассибалар фақат ички бозорга эмас, балки халқаро бозорлардаги эҳтиёжлар ва ўзгаришларга жавоб бера олган стратегияларни ишлаб чиқишга мажбур. Ана шу стратегияларнинг асосий қисми бўлган халқаро маркетинг глобаллашув шароитида ўзининг аънанавий усулларида фарқ қиладиган ўзига хос хусусиятларга эга бўлмоқда. Ушбу хусусиятларни чуқур ўрганиш

нафақат назарий жиҳатдан, балки амалий йўналишдаги тадқиқотлар учун ҳам жуда муҳимдир.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Ташқи иқтисодий алоқалар, айниқса, миллий иқтисодиётнинг турли тармоқлари рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ муаммолар кўплаб хорижий олимларнинг илмий тадқиқотларида ёритилган. Улар томонидан корхоналарда маркетингни ташкил этишнинг умумий масалалари билан бир қаторда ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг билан боғлиқ турли йўналишлар ҳам ўрганилган.

Шунингдек, халқаро ва миллий маркетингнинг хусусий жиҳатлари, халқаро бозорда бизнес юритиш билан боғлиқ муаммоларнинг назарий асослари ўрганилган. Уларнинг баъзиларига тўхталиб ўтамиз.

Масалан, америкалик иқтисодчи М. Портернинг таъкидлашича, компанияларнинг ташқи бозорга чиқиши нисбатан мураккабдир. Корхонанинг ташқи бозорга чиқиш усуллари оптимал танлаш мумкин бўлган рискларни бартараф этиш ёки ҳеч бўлмаганда камайтиришни назарда тутати. Миллий компанияларни халқаро бизнес юритишга чақирар экан, у халқаро маркетинг муносабатларига киришишнинг учта жиҳатини ажратиб кўрсатиш мумкинлигини кўрсатади: савдони кенгайтириш, ресурсларни сотиб олиш ва етказиб бериш, савдо манбаларини диверсификация қилиш [2].

Буюк Британиялик иқтисодчилар Первез Гаури ва Филип Катеора глобаллашув ва миллий иқтисодиётларнинг интеграциялашуви туфайли халқаро иқтисодий муносабатлардаги ижобий ўзгаришлар халқаро маркетингнинг фаоллашувига олиб келади, деб ҳисоблайдилар [3].

Америкалик иқтисодчилар Д.Шулс ва Ф.Кичен ўз тадқиқотларида компаниялар имижини уларнинг умуман ташқи бозордаги фаолияти учун муҳим аҳамиятга эга, деб ҳисоблайдилар. Зеро, ташқи бозорда компания юқори қийматли савдо бренди билан янги ҳудудларни эгаллаши ва ҳар бир ҳудуд учун алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мумкин. Жаҳон иқтисодий тизимининг тез ўзгариши шароитида истеъмолчилар савдо брендини ҳақиқий қиймат сифатида қабул қиладилар ва у интеграциялашган маркетингнинг “калити”га айланганини таъкидлайдилар [4].

Замонавий шароитда маркетинг корхонани бошқаришнинг ажралмас қисмига айланиб, самарали ишлаб чиқариш стратегияларини ишлаб чиқиш ва рақобатбардошликни таъминлашда муҳим роль ўйнайди. Бу нафақат усуллар ва воситалар тўплами, балки барча даражадаги бизнес жараёнлари ва қарорлар қабул қилиш тамойилларини белгилайдиган фалсафа ҳамдир. Бунда халқаро маркетинг алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, у компанияларга ташқи бозорнинг ўзгарувчан шароитларига мослашишга, янги эҳтиёжларни аниқлашга ва маҳсулотларни самарали илгари суришга ёрдам беради. Россиялик иқтисодчи А. Л. Абаев таъкидлаганидек, компаниялар ўз фаолиятини кенгайтириш, янги сотиш бозорларига чиқиш, сотиш ҳажмини ошириш ва маркетинг стратегиясини оптималлаштиришга интилоқдалар [5]. Глобаллашув ва ишлаб чиқаришнинг байналминаллашуви кучайиб бораётган шароитда халқаро маркетинг маҳаллий хусусиятлар, маданий анъаналар ва иқтисодий омилларни чуқур таҳлил қилишни талаб қиладиган хорижий бозорларда тижорат муваффақиятига эришишнинг энг муҳим воситасига айланмоқда.

Халқаро маркетинг концепцияси XX асрнинг 60-70 йилларида, глобаллашув шароитида жаҳон бозори ўзгара бошлаган даврда ривожлана бошлади. Миллий бозорларда ўзини оқлаган маркетинг халқаро фаолиятни ташкил этиш учун зарур деб топилди. Бу жараён жаҳон ҳамжамиятидаги глобал ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, мамлакатлар сиёсий ва савдо тўсиқларини енгиб, фаол ҳамкорлик қила бошладилар.

Халқаро маркетинг пайдо бўлишининг асосий шарт-шароитлари давлатлар мустақиллигининг ўсиши, халқаро қонунчилик меъёрларининг ривожланиши, рақобатнинг кучайиши ва аҳоли турмуш даражасининг ошиши бўлиб, бу турли хил товарларга бўлган талабнинг ўсишига олиб келди. Халқаро маркетинг компанияларга ишлаб чиқариш мақсадларини хорижий истеъмолчилар эҳтиёжлари билан боғлаш орқали ташқи бозорлардаги фаолиятини оптималлаштиришга ёрдам берадиган муҳим воситага айланди [6].

Бундай тадқиқотлар муҳим илмий-услубий манба бўлса-да, бугунги кунда республикамиз корхоналарининг ташқи иқтисодий салоҳияти, ташқи бозорда экспорт фаолиятини ривожлантиришда халқаро маркетинг усулларини самарали жорий этишга бағишланган илмий тадқиқотлар кам. Иқтисодиётнинг ҳозирги ҳолати ва истиқболли ривожланиш йўналишларини ҳисобга олган ҳолда миллий компанияларнинг ташқи бозорларга чиқиш йўллари ва экспорт салоҳиятини ошириш, корхоналарни модернизация қилиш ва техник-технологик қайта жиҳозлаш бўйича муаллиф томонидан таклиф этилган амалий тавсиялар илмий ва амалий қизиқиш уйғотади.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотнинг назарий асосини шакллантиришда илмий монографиялар, мақолалар, халқаро конференциялар материаллари, шунингдек, статистик ҳисоботлар ва рейтинглардан фойдаланилган. Таҳлил усулидан фойдаланилган бўлиб, ишда глобаллашув шароитидаги халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари турли жиҳатлари қиёсий таҳлил қилинган.

Таҳлил ва натижалар

Бизнеснинг глобал майдонга чиқишига технологиялар ва коммуникация воситаларининг жадал ривожланиши ёрдам берди, бу эса компанияларга нафақат бутун дунё бўйлаб алоқаларни ўрнатиш, балки истеъмолчиларга ўз маҳсулотлари ҳақида маълумот бериш имконини берди. Глобаллашув натижасида халқаро компаниялар ва халқаро бозорлар пайдо бўлди. Бизнес кириб борган жаҳон бозорлари бир хил тузилмага эга эмас, бинобарин, уларнинг ҳар бирининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш зарурати пайдо бўлди. Санаб ўтилган жараёнларнинг ривожланиши билан бирга халқаро рақобат, яъни жаҳон бозорида халқаро компаниялар ўртасидаги рақобат ҳам ўсиб борди. Бу оғир рақобат курашида маркетинг фалсафасининг барча имкониятларидан фойдаланган ҳолда халқаро бозор хусусиятларига энг яхши мослашадиганлар ғалаба қозонишга муваффақ бўладилар.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг деган феномен вужудга келди.

“Халқаро маркетинг - халқаро компания фаолиятини бошқаришнинг бозор концепцияси ёки унинг тадбиркорлик фаолиятини ташкил этишнинг комплекс тизими бўлиб, унинг асосида фирманинг узоқ муддатли манфаатларини таъминлашни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорига олиб чиқиш тамойиллари ётади” [7]. Халқаро маркетинг концепцияси компанияга ташқи

бозорлардаги фаолиятини оптималлаштириш, уни у ёки бу бозорда доимий равишда юзага келадиган эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш имконини беради.

Жаҳон бозори халқаро маркетингнинг объекти, субъекти эса трансмиллий компаниялар ва бошқа халқаро савдо ташкилотлари ҳисобланади.

Трансмиллий компания - фирма хўжалик фаолиятини ташкил этишнинг алоҳида шакли бўлиб, турли мамлакатларда жойлашган ва ишлаб чиқариш воситаларига ягона мулк титули билан бирлаштирилган кўплаб корхоналар ходимларининг кооперациясига асосланади. Ф. Котлернинг фикрига кўра, трансмиллий компания - бу “ўз операцияларининг асосий қисмини ўз мамлакатидан ташқарида амалга оширадиган фирма” [8].

Халқаро маркетингнинг иқтисодий мазмуни халқаро айирбошлаш, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, халқаро компаниялар фаолият кўрсатадиган глобал бозорнинг шаклланиши каби ҳодисалардан иборат.

Одатда компания глобал трансмиллий компания мақомини олиш йўлида қандайдир эволюцияни босиб ўтади. Аксарият компаниялар ички миллий бозорда фаолият юрита бошлайди. Ушбу бозорда сотишнинг мумкин бўлган максимал даражасига эришгандан сўнг, компания сотиш салоҳиятини кенгайтириш имкониятларини излай бошлайди. Сотувни кенгайтириш одатда компанияни халқаро майдонга чиқишга мажбур қиладиган асосий сабабдир. Шу билан бирга, хорижий бозорларга чиқиш тўғрисидаги қарорга қуйидаги сабаблар ҳам таъсир кўрсатиши мумкин: кўлам ҳисобига тежаш имконияти, меҳнат тақсимоти, солиқ ва бошқа молиявий фойдалар, маҳсулотнинг ноёблиги, маҳаллий бозорда рақобатчиларнинг босими, маҳаллий бозорнинг ҳаддан ташқари тўйинганлиги, хорижий томоннинг ташаббуси ва бошқалар. Халқаро маркетингнинг асосий мақсади узоқ муддатли даврда фойдани максималлаштириш бўлади.

Глобал бозорда бозор позициясини эгаллаш йўлида компания анъанавий равишда қуйидаги босқичларнинг барчасини ёки кўп қисмини босиб ўтади, улар орасида: синов экспорти, экстенсив сотувлар, интензив сотувлар, экспорт маркетинги, ташқи иқтисодий маркетинг, халқаро маркетинг, глобал маркетинг. Халқаро майдонга чиқиш тўғрисида қарор қабул қилгандан сўнг, компания бозорга кирмоқчи бўлган усулни танлаши керак.

Биринчи усул - экспорт. Компания ўзи учун экспортнинг билвосита ёки бевосита шаклини танлаши мумкин. Билвосита экспортда компания мамлакат ичида ишлаб чиқарган товарлар чет эллик воситачи ёки бир нечта воситачилар ёрдамида чет элда тақсимланади. Тўғридан-тўғри экспортда эса фирма товарни бозорда сотишни мустақил ташкил этади. Тўғридан-тўғри экспортни ташкил этишнинг бир неча усуллари мавжуд: экспорт бўлими ёки шўба корхонаси, савдо вакиллари, хорижий дистрибьюторлар.

Иккинчи усул сифатида қуйидаги шаклларда ифодаланиши мумкин бўлган қўшма тадбиркорлик фаолияти намоён бўлади: лицензиялаш, франчайзинг, қўшма корхона ва ҳ.к. Ва ниҳоят, учинчи шакл тўғридан-тўғри инвестициялаш бўлиб, у чет элда шўба корхоналари ва филиалларини ташкил этишни назарда тутди.

Бугунги кунда халқаро бозорларга чиқиш турли соҳаларда фаолият юритаётган ва турли хил товарларни таклиф қилаётган турли шакл ва ўлчамдаги компаниялар учун тобора жозибador бўлиб бормоқда. Бунга коммуникацияларнинг ривожланиши,

Интернетнинг таъсири, жаҳон интеграция жараёнлари ва муваффақиятли трансмиллий компанияларнинг тажрибаси ҳам ёрдам беради. Шунга қарамай, ҳар қандай бизнес ҳам халқаро майдонга чиқмаслиги керак. Глобал бозорга кириб бориш ҳар доим компания зиммасидаги улкан хавф-хатарлар билан боғлиқ. Шунинг учун компаниянинг имкониятлари ва у ёки бу бозорга кириш истиқболлари ва хатарларини оқилона ўлчаш зарур. “Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally” мақоласида Никол Феллон бундай қарор қабул қилган компания қондириши керак бўлган учта талабни ажратиб кўрсатади [9]. Биринчи навбатда, Феллон бозорни маркетинг тадқиқотини ўтказиш зарурлигини таъкидлайди. Унинг хусусиятлари ва эҳтиёжларини ўрганиш, энг муҳим ўйинчиларни аниқлаш, имкониятлар ва таҳдидларни аниқлаш, сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, технологик ва бошқа хусусиятларни баҳолаш зарур.

Иккинчи омил сифатида Феллон ўз ишига иштиёқманд малакали мутахассислар жамоасини ажратиб кўрсатади. Бу жамоа халқаро бозорда ишлаш тажрибасига эга бўлиши ва маълум бир бозорнинг хусусиятларини тушуниши керак.

Учинчи омил - тил. Компания тил тўсиқлари катта қийинчиликларга олиб келиши мумкинлигига тайёр бўлиши, турли тилларда сўзлашувчи бозорлар яқин ва самарали ҳамкорлик қилиши учун маблағ ажратиши ва кўп куч сарфлаши керак.

Шунингдек, компания глобал маконда фаолият юритаётганда, ҳар бир мамлакат бозорлари бир-биридан сезиларли даражада фарқ қилиши мумкинлигини ҳисобга олиш керак. Шунинг учун компания бир қатор ўзига хос тўсиқлар ва бозор хусусиятларига дуч келиши керак бўлади. Ҳар бир мамлакатнинг демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий ва маданий хусусиятларини ҳисобга олиш керак.

Демографик кўрсаткичлар: аҳоли сони ва ўсиши, турли ёш гуруҳларининг нисбати, туғилиш ва ўлим коэффициенти ва бошқалар. Иқтисодий хусусиятларга иқтисодий ривожланишнинг умумий тенденциялари, асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар, инфляция даражаси ва динамикаси, валюта тизимининг ҳолати, мамлакатнинг халқаро ва жаҳон хўжалик алоқаларига интеграциялашув даражаси, иқтисодиётнинг барқарорлиги, аҳолининг турмуш даражаси кабиларни киритиш мумкин. Илмий-технологик - ахборот муҳитининг ҳолати, янги технологиялардан фойдаланиш ва бошқалар. Сиёсий-ҳуқуқий тизимга ҳуқуқий тизим ва ҳуқуқий таъсир доирасининг ўзига хос хусусиятларини киритиш мумкин.

Хорижий бозорларнинг маданий муҳити хусусиятларига келсак, ҳар бир компания бир нечта қоидаларни ўзлаштириши керак. Биринчи навбатда, компания бегона маданиятни, мамлакат тарихини, унинг маданияти ва динини, ишбилармонлик одобини, фольклорини, сиёсий тузилишини, харидорларнинг кундалик манфаатларини идрок этишга тайёр бўлиши керак. Бир мамлакатда ижобий қабул қилинган нарса бошқа мамлакатда номақбул бўлиши ёки ҳатто ўша мамлакат аҳолисининг ҳис-туйғуларини ҳақорат қилиши мумкин. Шунингдек, мамлакатнинг ҳаёт ритми ва анъаналарини тушуниш, хулқ-атвор меъёрлари ва қоидаларига, қадриятлар тизимига риоя қилиш керак. Чет эл бозорлари билан ишлашда ниҳоятда муҳим жиҳат тил ҳисобланади. Унга етарлича эътибор бермаслик турли хил казусларга олиб келиши ва ҳатто компания обрўсига путур етказиши мумкин.

Alibaba.com платформаси директори Майкл Ли бугунги кунда халқаро бозорда фаолият юритишда эътибор қаратиш зарур бўлган қуйидаги жиҳатларни таъкидлайди [10]. Биринчидан, Ли халқаро электрон тижорат билан шуғулланувчи сайт раҳбари

сифатида Интернетнинг аҳамиятига эътибор қаратади. Унинг таъкидлашича, электрон тижорат туфайли халқаро майдонда ўз фаолиятини хорижий бозорларга чиқишдан олдинроқ бошлаш мумкин. Электрон тижорат харажатларни камайтириш, вақтни тежаш ва савдони янада қулай ва самарали қилиш имконини беради. Халқаро маркетингнинг бошқа мутахассислари сингари, Ли тўсиқлар, валюта-пул тизими, маданият ҳақида тўлиқ маълумот олиш зарурлигини таъкидлайди. Шунингдек, Ли ушбу бозорнинг истеъмолчилари ва ўйинчилари билан танишиш кераклигини айтади. Интеллектуал мулк ва муаллифлик ҳуқуқларини ҳимоя қилишга алоҳида эътибор бериш керак. Нарх шаклланиши ҳақида гапирар экан, Ли нархни “ўз” даражасида қолдириш кераклигини таъкидлайди. Хитой компаниялари товарларни паст нархда, Америка компаниялари эса сифатли ва замонавий ишлаб чиқарувчилар сифатида юқори нархда таклиф қилишлари мумкин. Товарнинг қабул қилинадиган қийматини ҳисобга оладиган нарх стратегиясига амал қилиш керак. Ли, шунингдек, зарурат туғилганда, чиқиш режалаштирилаётган мамлакатларнинг мутахассисларига мурожаат қилишни маслаҳат беради, чунки баъзи вазиятларда ҳеч бир хорижий мутахассис муаммони ичкаридан хабардор бўлган мутахассисдан яхшироқ ҳал қила олмайди.

Глобал бозор ва жаҳон иқтисодиёти учун Ўзбекистон алоҳида қизиқиш объекти ҳисобланади. Бу нисбатан ёш ва тез ривожланаётган бозор бўлиб, ўзига хос хусусиятлари билан билан ажралиб туради. Уни ўта истиқболли ва шу билан бирга тушунарсиз ва ҳатто сирли деб аташади. Иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий ҳолатлар билан боғлиқ хусусиятлардан ташқари, Ўзбекистонлик истеъмолчи “Ўзбек менталети” билан боғлиқ хусусиятлар ҳам ажралиб туради. Бундай хусусиятлар қаторига истеъмолчининг бир хил эмаслиги, “бозор инфантилизми”, харидларнинг ҳиссийлиги, харидларни режалаштиришга мойилликнинг йўқлигини киритиш мумкин. Бундан ташқари, деярли маълум бир даврда Ўзбекистон Россиянинг катта таъсири остида бўлган ва вақти-вақти билан уларнинг турмуш тарзи, хатти-ҳаракатлари ва қадриятларидан нусха олишга ҳаракат қилган, шу билан бирга ўзига хослигини сақлаб қолган. Шунинг учун маркетинг нуқтаи назаридан Ўзбекистон бир вақтнинг ўзида ҳам ўта қизиқарли, ҳам ўта мураккаб бозор ҳисобланади.

Хулоса

Хорижий ва/ёки глобал бозорга, хоҳ у Ўзбекистон ёки бошқа бозор бўлсин, компания имкон қадар самарали ишлашга имкон берадиган стратегияни ишлаб чиқишга ҳаракат қилади. Бироқ, барча компаниялар ҳам халқаро майдонда қандай ҳаракат қилиш кераклиги ҳақида бир хил фикрга эга эмас. Бу ҳар бир компаниянинг ўзига хос хусусиятлари ва унинг фаолият соҳаси, молиявий кўрсаткичлари ва бошқа омиллар билан белгиланади.

Адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони //Халқ сўзи, 2022 йил 1 февраль, №23.

2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 1-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 454 стр.

3. Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.
4. Shultz D.E., Kichen Ph.J. Commucating globally: An integrated marketing approach. Chicago, 2000. – p. 275.
5. Абаев А. Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин. М.: Издательство «Юрайт», 2016. С. 48–55.
6. Колесова Е. А. Международный маркетинг // StudNet. - 2021. - Т. 4. - №. 5.
7. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Юнити-Дана, 2004.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2012.
9. Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally / N. Fallon // Business News Daily. – 5 March 2014.
10. 10 Tips to Build a Global Business / N. Fallon // Business News Daily. – 26 October 2012.