

**BOZOR TADQIQOTLARI VA XALQARO MIJOZLARNI ANIQLASH:
O'ZBEKISTON KOMPANIYALARI UCHUN TAVSIYALAR**

Xalqaro Nordik Universiteti

“Iqtisodiyot va Pedagogika” fakulteti

“Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrası

Xalqaro menejment fanidan

Yuldasheva Sumayya Gafur qizi

1-ji-24

Annotatsiya: Ushbu maqolada bozor tadqiqotlarining mazmuni, turlari va ularning korxonalar marketing strategiyasidagi ahamiyati yoritiladi. Xalqaro bozorlarga kirishni maqsad qilgan O'zbekiston kompaniyalari uchun mijozlarni aniqlash, segmentlashtirish, raqobatni baholash, eksportga yo'naltirilgan marketingni shakllantirish bo'yicha tavsiyalar keltiriladi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar yordamida global mijozlarga chiqishning amaliy usullari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: bozor tadqiqotlari, xalqaro marketing, eksport strategiyasi, mijoz segmenti, raqobat tahlili, O'zbekistonda eksport, import bozorlari, data-analitika.

Kirish: Global raqobatning kuchayishi, elektron tijoratning keskin rivojlanishi va xalqaro savdo aloqalarining kengayishi O'zbekistondagi korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo'ymoqda. Ayniqsa, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari uchun xalqaro mijozlar ehtiyojini chuqur anglash, bozorlarga strategik tarzda kirish, raqobatchilarni tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Bozor tadqiqotlari mazkur jarayonning eng asosiy instrumenti bo'lib, kompaniyaga qaror qabul qilishda aniq ma'lumotlar taqdim etadi. Ushbu maqolada O'zbekistondagi korxonalar uchun xalqaro bozorlarni o'rganishning bosqichlari va amaliy tavsiyalar yoritiladi.

Asosiy qism: Xalqaro marketing tadqiqotlari — bu chet el bozorlaridagi

iste'molchilar, raqobatchilar, bozor holati va kompaniyaning xalqaro maydondagi faoliyatiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar haqida ma'lumot to'plash, tahlil qilish va qayta ishlash jarayonidir.

Bunday tadqiqotlarning asosiy vazifasi – rahbariyatni xorijiy bozorlarda strategik, taktik va operatsion qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan ishonchli axborot bilan ta'minlashdir.

Xalqaro marketing tadqiqotlari orqali kompaniyalar bozor sig'imi va undagi imkoniyatlarni baholaydi, raqobatchilarni va ularning yondashuvlarini aniqlaydi, maqsadli segmentni belgilaydi hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqadi.

Aslida, xalqaro bozorlar uchun marketing tadqiqotlarining mazmuni ichki bozor tadqiqotlariga juda o'xshash. Biroq asosiy farq — o'rganilayotgan bozor uzoqda joylashgani sababli ma'lumot yig'ish jarayoni ancha murakkab bo'ladi. Bunga qo'shimcha ravishda, boshqa mamlakatlarning madaniyati, iqtisodiy sharoitlari, demografik xususiyatlari kabi omillar jarayonni yanada qiyinlashtiradi. Natijada xalqaro tadqiqotlar odatda ko'proq vaqt, kuch va moliyaviy resurs talab qiladi.

Axborot manbalari sifatida reklama agentliklari, banklar, kotirovka markazlari, turli vazirlik va idoralar hisobotlari, BMT ma'lumotlari hamda xalqaro savdo markazlarining statistik bazalari qo'llaniladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi — kompaniyaga bozor sharoitlariga mos ravishda eng maqbul marketing strategiyasini tanlash va uni amalga oshirish orqali bozorning real segmentida barqaror o'rin egallash imkoniyatini aniqlab berishdir.

Bu natijaga faqat xalqaro bozorni har tomonlama o'rganish va tahlil qilish orqali erishish mumkin. Yuqorida ko'rsatilgan tamoyillar bunday tadqiqotlarning asosini tashkil etadi.

Amaliy tajriba shuni tasdiqlaydiki, xalqaro marketingda faqat mahsulot bo'yicha tahlil qilish yoki bozorni alohida prognozlash bilan kifoyalanish yetarli natija bermaydi.

Faqat kompleks, ya'ni xalqaro bozorni to'liq qamrab olgan yondashuvgina kompaniyaga xorijiy bozorda barqaror mavqe yaratish imkonini beradi. Chet el bozorlarini o'rganishni boshlashdan avval global bozor tarkibida 200 dan ortiq milliy bozor mavjudligini inobatga olish kerak. Har bir bozor o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular xalqaro marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Bozorni chuqur tahlil qilmasdan turib, kompaniyaning imkoniyatlarini aniq baholash nihoyatda qiyin. Chunki bunday baholash bozor talabi va omillarini kompaniyaning ichki resurslari va faoliyat ko'rsatkichlari bilan taqqoslashni talab etadi. Shuning uchun bozor pozitsiyasini saqlab qolish yoki kengaytirish uchun tadqiqotlar doimiy ravishda olib borilishi lozim.

Misol tariqasida, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, AQShdagi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat yurituvchi korxonalarning qariyb 90 foizi muntazam ravishda bozor tadqiqotlarini amalga oshiradi. Germaniya va Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich taxminan 80 foizni tashkil etadi. Korxona qancha yirik bo'lsa, u o'z mahsulotlarini sotish bozorini shunchalik doimiy ravishda kuzatib boradi. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega davlatlarda bozor tadqiqotlari bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari keng tarqalgan.

AQShda o'tkazilgan so'rovlar shuni ko'rsatadiki, iste'mol va sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yirik firmalarning 99 foizi, shuningdek o'rta kompaniyalarning xuddi shuncha qismi bozor salohiyatini baholagan. Mos ravishda ularning 98% va 99% savdo tahlilini, 91% va 90% narx darajasi bo'yicha izlanishlarni, 96% va 94% esa bir yildan ortiq muddatga mo'ljallangan prognoz tahlillarini amalga oshirgan.

Bosma nashrlar orqali olinadigan ma'lumotlarga quyidagilar kiradi: gazetalar, ixtisoslashtirilgan jurnallar va iqtisodiy byulletenlar kabi davriy nashrlar; monografiyalar, savdo palatalari va tadbirkorlar uyushmalari chiqaradigan materiallar, savdo shartnomalari to'plamlari, bozor sharhlari, banklar va reklama agentliklari nashrlari, turli firmalar materiallari hamda tashqi savdo bo'yicha

normativ-huquqiy hujjatlarni o'z ichiga olgan davlat to'plamlari kabi maxsus adabiyotlar; alohida davlatlar, BMT va boshqa xalqaro tashkilotlarning umumiy yoki tor sohalarga oid statistik ma'lumotnomalari; yirik brokerlik kompaniyalari tomonidan taqdim etiladigan axborotlar; axborot agentliklari byulletenlari. Shuningdek, kompyuter axboroti, Internet va boshqa raqamli manbalar muhim o'rin tutadi. Ixtisoslashtirilgan ma'lumotlar davlat organlari, konsulliklar, savdo palatalari, turli sohalar assotsiatsiyalari va federatsiyalari, xususiy axborot agentliklari, tadqiqot markazlari hamda kredit ma'lumotnoma tashkilotlaridan olinadi. Sotsiologik tadqiqotlar va so'rovnomalar esa yarmarkalar, ko'rgazmalar, birjalar, konferensiyalar, simpoziumlar, ish uchrashuvlari, telefon yoki faks orqali, shuningdek bevosita pochta orqali amalga oshiriladi. Bozor tadqiqotlari jarayonida mahsulotlar, bozorlar, narxlar, tashqi marketing muhiti, raqobatchilar, reklama tizimi, sotuvdan keyingi xizmat va marketing aralashmasining barcha elementlari bo'yicha savollar shakllantiriladi. Xalqaro marketing faoliyatini asoslash uchun kompaniya bir qator talablarga javob bera olishi zarur: muddati o'tgan kredit qarzlarining mavjud emasligi, ishlash samaradorligining oshishi, joriy xarajatlarni qoplash uchun yetarli mablag'lar, shartnoma majburiyatlarini bajarish qobiliyati va maqsadlarga yo'naltirilgan moliyaviy resurslarning yuqori aylanishi. Marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish uchun har bir tadqiqotning asosiy bosqichlari va yo'nalishlarini to'g'ri belgilash zarur, u stol tadqiqoti yoki dala tadqiqoti shaklida bo'lishi mumkin. Muhim ko'rsatkichlardan biri — tashqi bozor sig'imi bo'lib, u odatda ikkilamchi ma'lumotlar asosida baholanadi. Mahalliy kompaniyalar uchun esa xorijiy bozorlar, bu bozorda faoliyat yurituvchi firmalar, iste'molchilar xususiyatlari va amaldagi qonunchilik haqida muntazam ravishda yangilanib boriladigan axborot tizimini yaratish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa: O'zbekiston kompaniyalari raqobatbardosh bo'lishi va xalqaro bozorga chiqishi uchun bozor tadqiqotlari asosiy strategik vosita bo'lib xizmat qiladi. Xalqaro mijozlarni aniqlash, segmentlashtirish, ularning talab va ehtiyojlarini tushunish, raqobatchilarni chuqur tahlil qilish eksportda yuqori natijaga erishishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli marketingning keng

imkoniyatlaridan foydalanish, mahsulotni xalqaro standartlarga moslashtirish va samarali brending strategiyasi O'zbekiston kompaniyalariga global bozorlarda mustahkam o'rin egallash imkonini beradi. Ushbu maqolada keltirilgan tavsiyalar korxonalarga eksport salohiyatini oshirishda va yangi mijozlar topishda samarali yo'l-yo'riq bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Tijorat (tadbirkorlik) huquqi: darslik: 2 jildda. 1-jild. - 4-nashr, qayta ko'rib chiqilgan va kengaytirilgan / V. F. Popondopulo tomonidan tahrirlangan. Prospekt, 2009. 493-bet.
2. Didenko N.I. Rossiya Federatsiyasida tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari. 2-nashr. qayta ko'rib chiqilgan va kengaytirilgan. Piter nashriyoti, 2004, 8-bet
3. O'zbekistonning yangi rivojlanish strategiyasi / Sh. M. Mirziyoyev. O'quv qo'llanma. Toshkent, 2022.
4. Ortikova Sh. I. Yakka tartibdagi tadbirkorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunning ishlab chiqilishi Xususiyatlari va shart-sharoitlari // Iqtisodiyot va moliya (O'zbekiston). – 2022. – № 6 (154). – 33-42-betlar