

qo'llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining xatti-harakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa, muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lishi mumkin.

D. 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 ulushini bir qismining bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugashini taklif qiladi.

Korxonada o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

Chet eldagi milliy firmalar tashqi bozorga chiqishda boshqa turli strategiyalardan foydalana oladilar. **Amerikalik kompaniyalar tashqi bozorni kengaytirish maqsadida yangi tovarlarni kiritishga harakat qiladilar. Yevropa strategiyalari himoyaviy bo'lib, avval egalab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog'liq bozorlarga kirib borishni afzal ko'radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo'lgan strategiyalarni afzal ko'radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o'stirishda asosiy raqobat vositasi sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.**

Xalqaro marketing sohasida faoliyatning kengayishi, jumladan, xalqaro bozorga chiqishdagi strategiyalar xilma-xilligi natijasida raqobat muhiti global miqyosda o'sib bormoqda. Shu munosabat bilan ko'pchilik kompaniyalar, jumladan aviatsiya sanoati, kemasozlik, elektron vositalar va elektr qurilmalar ishlab chiqarish sohasidagi yirik kompaniyalar global marketing strategiyalarini qo'llamoqdalar. Ular Xalqaro marketing strategiyalari asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi:

- bozorni segmentlash;
- maqsadli bozorlarni tanlash;
- firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish;
- marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash;
- bozorga chiqish vaqtini aniqlash;

■ bozorni segmentlash asosida xalqaro bozorning har bir elementi, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo'lgan xaridorlar, mintaqa va mamlakatlardan aniqlab olinadi.

Kompaniyalar (firmalar) xalqaro bozordagi o'rini mustahkamlash uchun quyidagi strategiyalardan ham foydalanishmoqda:

1. „Eski bozor – eski tovar“ (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Firmani bozordagi ulushini o'stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o'zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishmoqdalar.

2. „Yangi bozor – eski tovar“ (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi). Strategiya yangi xalqaro bozorlarni egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishni nazarda tutadi. Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlari doimiy izlanadi, ya'ni mazkur tovar iste'molchilari guruhlarini kengaytirish va chuqurlashtirishni amalga oshiradi.

3. „Eski bozor – yangi tovar“ (yangi tovarni ishlab chiqarish strategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o'zlashtirish, assortimentini kengaytirish. 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 va boshqa sotuvni rag'batlantirish usullari, bevosita va yashirin raqobatchilik kurashi shakllaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

4. „Yangi tovar – yangi bozor“ (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritish 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 yetarli bo'lgan ishlab chiqarish resurslariga boy firmalar amalga oshiradi. Agar firma xalqaro bozorning bir segmentida yetakchilikni qo'lga kiritish niyatida bo'lsa, bunday strategiya *bir segmentli markazlashuv* deb ataladi. Agar firma xalqaro bozorning bir nechta segmentlarida muvaffaqiyatga erishishni istasa, bunday strategiya *ko'p segmentli markazlashuv* deb nomlanadi.