

YEVROPA KOMPANIYALARI UCHUN XALQARO BOZORLAR SHAROITIDA
SAMARALI TOVAR SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

Ergasheva Nilufar Yorkinovna

JIDU, XIM fakulteti, Tashqi iqtisodiy faoliyat yo'nalishi magistranti +998947031501

nikuergasheva1501@gmail.com

Ishmuradov Bahodir Sunnatovich

JIDU, Xalqaro moliya va investitsiyalar kafedrasi o'qituvchisi +998909863538

ishmuradov@uwed.uz

Annotatsiya: Ushbu maqolada Yevropa kompaniyalarining xalqaro bozorlarda samarali mahsulot siyosatini shakllantirish jarayoni tahlil qilinadi. Tadqiqotda texnologiya, innovatsiya, ochiq innovatsion hamkorlik va uzluksiz ilmiy-tadqiqot faoliyatining raqobatbardosh mahsulot yaratishdagi roli yoritilgan. Shuningdek, mahsulotni standartlashtirish va moslashtirish o'rtasidagi muvozanat, "glokalizatsiya" yondashuvi orqali global afzalliklarni mahalliy talab va madaniy xususiyatlarga moslashtirish jarayoni ko'rib chiqiladi. Maqolada kuchli branding, brend arxitekturasi va innovatsion mahsulotlarni bozorga chiqarish strategiyalarining xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga erishishda tutgan o'rni ham tahlil etiladi. Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Yevropa kompaniyalari xorijiy bozorlarda texnologik innovatsiyalar, brend qiymati va moslashtirilgan mahsulot dizaynidan samarali foydalanib, global samaradorlikni mahalliy moslashuvchanlik bilan uyg'unlashtirganda yuqori natijalarga erishadi. Abstract. This article examines how European companies develop effective international product strategies by integrating technology, innovation, branding and product adaptation. The study highlights the role of technological advancement, open innovation, and continuous R&D investment in shaping globally competitive products. It further explores the balance between standardization and adaptation, demonstrating how firms use "glocalization" to align global product strengths with local preferences, cultural norms, and regulatory requirements. The article also analyzes how strong branding and strategic brand architecture support international expansion by reinforcing product identity while allowing flexibility in local markets. Overall, the findings show that European firms succeed abroad by combining global efficiency with local responsiveness, leveraging technological innovation, brand equity, and adaptive product design to strengthen competitiveness in foreign markets.

Аннотация: В данной статье анализируются стратегические подходы европейских компаний к разработке эффективной товарной политики на зарубежных рынках с учётом технологий, инноваций, брендинга и адаптации продуктов. Особое внимание уделяется роли технологического прогресса, открытых инноваций и постоянных инвестиций в научно-исследовательские разработки, которые позволяют создавать конкурентоспособные продукты для глобального рынка. Рассматривается баланс между стандартизацией и адаптацией, а также механизм «глокализации», обеспечивающий соответствие глобальных продуктовых преимуществ локальным культурным особенностям, законодательству и потребительским предпочтениям. В статье также



подчёркивается значение сильного бренда и гибкой бренд-архитектуры в успешном продвижении продукции на международном уровне. В целом, результаты исследования демонстрируют, что европейские компании достигают успеха за рубежом благодаря сочетанию глобальной эффективности и локальной адаптивности, используя технологические инновации, брендовый потенциал и адаптированный продуктовый дизайн для повышения конкурентоспособности.

Kalit so‘zlar: *xalqaro mahsulot siyosati, Yevropa kompaniyalari, innovatsiya, texnologiya, brending, mahsulot moslashtirish, globalizatsiya, standartlashtirish.*

KIRISH

Samarali tovar siyosati – kompaniya qanday mahsulotlarni taklif qilishi va ularni qanday loyihalashi bo‘yicha qarorlar tizimi – marketingning asosiy tayanchi hisoblanadi. Bu siyosat korxonaning mahsulot assortimentiga oid barcha strategik qarorlarni o‘z ichiga oladi: mahsulot xususiyatlari, sifati, dizayni, brendingi va qadoqlanishi. Amaliyotda samarali tovar siyosati kompaniyaga bozor sharoitida “raqobatchilar orasida ajralib turish va ustunlikka erishish” imkonini beradi, chunki u iste‘molchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradi va ularning qoniqish darajasini oshiradi.³

Xorijiy bozorlarga chiqayotgan Yevropa kompaniyalari uchun tovar siyosati global samaradorlik va mahalliy moslashuvchanlik o‘rtasida muvozanatni talab etadi. Chet el bozorlarida kompaniya takliflarini mahalliy qonunlar, madaniyat, iste‘molchi ehtiyojlari va afzalliklariga moslashtirish talab etiladi, aks holda mahsulot o‘z dolzarbligini yo‘qotishi mumkin.⁴

Ushbu maqolaning maqsadi – texnologiya, innovatsiya va brending Yevropa kompaniyalarining xalqaro bozorlar uchun mahsulot strategiyasini qanday shakllantirishini tahlil qilishdan iborat.

Xalqaro Mahsulot Siyosatida Texnologiyaning Roli. “Zamonaviy tovar siyosati texnologiya bilan chambarchas bog‘liq. Yevropa kompaniyalari, ayniqsa texnologik va sanoat tarmoqlarida, global miqyosda sotilishi mumkin bo‘lgan ilg‘or mahsulotlar ishlab chiqadilar. Biroq hatto eng yuqori texnologiyali mahsulotlar ham ko‘pincha mahalliy moslashtirishni talab qiladi” - deb aytadi Mckinsey. Bundan tashqari uning ta‘kidlashicha McKinsey ta‘kidlashicha, “mahsulot innovatorlari” – ilg‘or mahsulotlarga ega kompaniyalar – odatda xalqaro bozorlarda faol bo‘lib, har bir bozor talabiga mos ravishda mahsulot funksiyalarini o‘zgartiradilar. Bunday kompaniyalar o‘z ustunliklarini saqlab qolish uchun doimiy ravishda innovatsiyalarga sarmoya kiritishlari zarur.

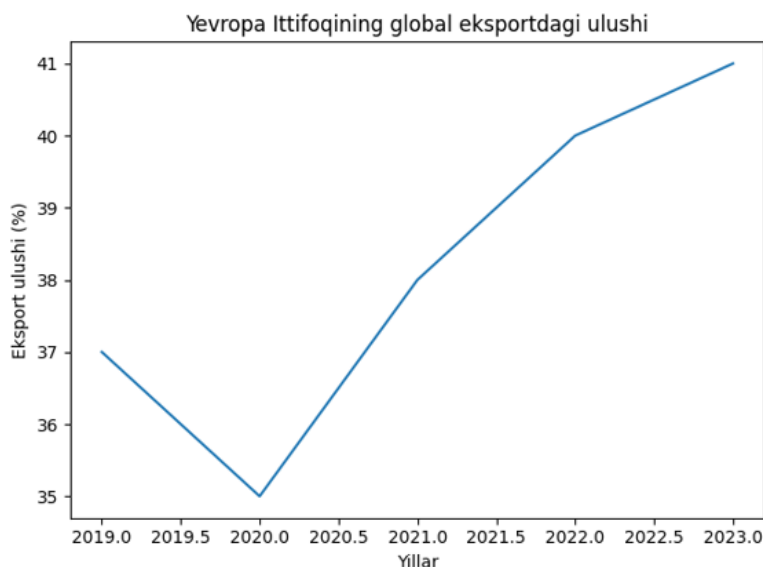
Amalda bu shuni anglatadiki, masalan, Yevropadagi aqlli maishiy texnika ishlab chiqaruvchilari yoki IoT qurilmalar ishlab chiquvchilari mahsulotlarini mahalliy texnik standartlarga moslashtiradilar (masalan, kuchlanish tezligi, ma‘lumotlar formatlari, til sozlamalari), biroq asosiy texnologiyani global darajada saqlab qoladilar.

³ Munich Business School (n.d.) *Official website*. Available at: <https://www.munich-business-school.de/>

⁴ Kenton, W. (2024). Product Policy Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/product-policy>

Texnologiya, shuningdek, ochiq innovatsiya jarayonlarini kuchaytiradi. Raqamli tadqiqotlar va hamkorliklar orqali kompaniyalar dunyoning istalgan joyidan bilim va g'oyalarni o'zlashtirib, mahsulotlarini takomillashtirishi mumkin. Bir ilmiy manbada qayd etilishicha, ochiq innovatsiya “dunyoning istalgan nuqtasidan yangi bilim oqimlarini jalb qilish imkonini beradi” va yangi mahsulotlar yoki jarayonlar “barcha geografik bozorlar uchun qo'llanilishi” mumkin.⁵

Bu shuni anglatadiki, Yevropa kompaniyalari IoT, AI, yashil texnologiyalar kabi global texnologik yo'nalishlardan foydalanib, innovatsiyalarni keng ko'lamda joriy qiladi va ularni mahalliy bozorlarga moslab takomillashtiradi.



Rasm 1. YI global eksport ulushi (Eurostat, WTO)

Texnologiyaning xalqaro mahsulot siyosatiga ta'siri:

- Texnologiya transferi va masshtablilik: modul dizaynlar va raqamli platformalar mahsulot variantlarini turli bozorlar uchun yaratishni osonlashtiradi.
- Texnik funksiyalarni mahalliyashtirish: qurilmalarda til, qonuniy talablar, ma'lumotlar himoyasi kabi sozlamalar moslashtiriladi.
- Doimiy takomillashtirish: Yevropa kompaniyalari R&Dga katta mablag' yo'naltiradilar, bu esa global bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Standartlashtirish va Moslashtirish (Glocalization). Xalqaro mahsulot strategiyasida asosiy muammolardan biri – qaysi elementlarni global darajada standartlashtirish, va qaysi jihatlarni mahalliy bozor uchun moslashtirish kerakligini aniqlashdir.

Standartlashtirish – bir xil mahsulotni butun dunyoda sotishdir. Bu usul xarajatlarni kamaytiradi, brend yagona bo'ladi va boshqaruv osonlashadi.

Moslashtirish (glokalizatsiya) esa mahsulotlarni mahalliy me'yorlar va madaniy talablar asosida qayta ishlab chiqishni anglatadi. Investopedia ta'kidlashicha, glokalizatsiya global mahsulotlarni “mahalliy qonunchilik, madaniy afzalliklar va iste'molchi ehtiyojlariga moslab o'zgartirish” jarayonidir⁶.

Standartlashtirishning afzalliklari:

- Yagona sifat va brend imidji

⁵ <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/1010>

⁶ Kenton, W. (2024). Product Policy Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/product-policy>



- Ishlab chiqarish va logistika xarajatlarini kamaytirish

- Boshqaruvning soddalashuvi

Standartlashtirishning kamchiliklari:

- Mahalliy madaniyatga mos kelmasligi

- Talabning pasayishi

- Mahsulotning nomaqbulligi

Moslashtirishning afzalliklari:

- Mahalliy iste'molchilar ehtiyojiga aniq mos kelish

- Mahalliy standartlarga rioya

- Brendning bozorga moslashuvchanligi⁷

Moslashtirishning kamchiliklari:

- Ishlab chiqarish xarajatlari oshishi

- Mahsulot variantlarining ko'payishi

- Brendning yagona qiyofasi susayishi

Yevropa kompaniyalari odatda ikkala yondashuvning kombinatsiyasidan foydalanadi.

Masalan, Yevropa avtomobil sanoati tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, kompaniyalar ba'zan global yagona brend nomidan foydalanadi, ba'zan esa har bir mamlakat uchun alohida brend nomi tanlaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mahalliy brend nomlaridan foydalanish ("trademark responsiveness") kompaniyaga mahalliy bozorlarda yuqori natija beradi, ayniqsa xorijlik kompaniyalarga nisbatan ishonch past bo'lgan hududlarda⁸.

Bulardan tashqari, Yevropa Ittifoqi global tovar bozorida muhim o'rin tutadi. 2024-yilda Yevropa Ittifoqi (YI) a'zo mamlakatlarining tovar eksporti jahon eksportining taxminan 14% ini tashkil etgan (YI jahon tovar savdosi hajmiga -14% ulush qo'shadi. 2024-yilda YI mahsulotlar bo'yicha tashqi savdo balansi €147 mlrd ortiqcha yordamida saldo ko'rsatkichini qayd etdi (oldin 2022-yilda energiya importining yuqori narxlari sabab savdo defitsiti bo'lgan). Shu kabi misollar YI kompaniyalari uchun xalqaro bozorlarda mahsulot siyosatini to'g'ri belgilashning dolzarbligini ko'rsatadi.

Tovar siyosatining nazariy asoslari. Mahsulot (tovar) siyosati – marketing aralashmasining muhim elementi bo'lib, taklif qilinayotgan mahsulotlarning barcha sifat jihatlarini o'z ichiga oladi. Mahsulot siyosati kompaniyaning strategik maqsadlariga muvofiq mahsulot assortimenti va xususiyatlarini belgilaydi. Masalan, yangi mahsulot hayotiy tsikli (kiritish, o'sish, yetilish, qariyb bosqichlari) mahsulot tarqatilish strategiyalariga ta'sir qiladi. Raymond Vernon'ning xalqaro mahsulot hayotiy tsikli nazariyasiga ko'ra, yangi innovatsion mahsulotlar avval ixtiro qilgan mamlakatda ishlab chiqarilib, o'sish bosqichiga o'tishi bilan eksport qilinadi, standartlashgan bosqichda esa ishlab chiqarish nisbatan arzon bo'lgan mamlakatlarga ko'chadi. Shu nuqtai nazardan, mahsulot siyosati bo'yicha qarorlar mahsulotning innovatsion xususiyatlari, brendlash, dizayn, qadoqlash, turli bozor talablari va iste'molchi ehtiyojlarini hisobga olgan holda qabul qilinishi lozim.

Tovar siyosatining nazariy asoslari sifatida marketing bo'yicha tadqiqotlar ham asos bo'lib xizmat qiladi. Mahsulot marketing aralashmasining ajralmas qismi ekani

⁷ Kenton, W. (2024). Product Policy Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/product-policy>

⁸ <https://www.euroresearch.it/>



ta'kidlanadi[3]. Mahsulot siyosati doirasida kompaniya assortiment kengligi va chuqurligini aniqlash, brend portfelini boshqarish, mahsulot portfeli diversifikatsiyasi va yangilanishi, mahsulot yo'qolishi (obsolyutsiya) strategiyalari qaraladi. Masalan, mahsulot chakana iste'mol uchun mo'ljallangan bo'lsa, kompaniya brendlash va qadoqlashga ko'proq e'tibor qaratadi; sanoat mahsulotlarida esa texnik xususiyatlar va standartlarga rioya qilish muhim bo'ladi.

Xalqaro bozorlarda tovar siyosati modellari. Xalqaro bozorlarda mahsulot siyosati ikki asosiy model atrofida shakllanadi: standartlashtirish va adaptatsiya. Standartlashtirish strategiyasiga ko'ra, kompaniya barcha bozorlar uchun bir xil mahsulotni bir hil marketing aralashmasi bilan chiqaradi. Bu yondashuv ko'pincha global iste'molchiga yo'naltirilgan mahsulotlar uchun qo'llaniladi, chunki ommaviy ishlab chiqarish va miqyos iqtisodiyoti narxni tushuradi va logistik xarajatlarni kamaytiradi. Standartlashtirish global brend imidjini mustahkamlaydi va marketing faoliyatini yagona markazdan boshqarish imkonini beradi.

Boshqa tarafdin, adaptatsiya strategiyasi mahsulotni har bir bozorning o'ziga xos ehtiyojlari, madaniy an'analari va iqtisodiy holatiga moslashtirishga asoslanadi. Masalan, ichimlik yoki oziq-ovqat kabi mahsulotlarni har bir mamlakatdagi iste'molchining ta'biga mos qilib ishlab chiqish talab etiladi. Adaptatsiya qarori qabul qilishda ichki omillar (masalan, ishlab chiqarish joyi, mahsulot lokalizatsiyasi) va tashqi omillar (mahalliy soliq-soliq siyosati, valyuta kurslari)ni hisobga olish muhimdir. Adaptatsiya talabi kuchli bo'lsa (masalan, qattiq turli madaniy xususiyatlar, mahalliy narx va xizmat darajasi farqlari), kompaniya marketing aralashmasining barcha tarkibiy qismlarini har bir bozorda moslashtiradi.

Quyidagi asosiy omillar strategiya tanlashga ta'sir etadi: bozorlar global tendentsiyasi, mahsulotning xalqaro xarakteri, miqyos iqtisodiyoti darajasi, iste'molchi farqlari va raqobat sharoiti. Maqsad – brendni global integratsiyalashgan bozorlarda barqaror qilish va shu bilan birga mahalliy bozor talablarini to'liq qondirish.

Yevropa Ittifoqida tovar siyosati va regulyatsiya. Yevropa Ittifoqi yagona ichki bozor tamoyili asosida ishlab chiqilgan qoidalarga amal qilgan holda mahsulotlarni ham muvofiqlik darajasi bo'yicha tartibga soladi. Masalan, "CE" belgisi Yevropa Iqtisodiy Hududidagi (EEA) mahsulotlar xavfsizlik, sog'liq va atrof-muhit talablari bilan mosligini ko'rsatadi. Mahsulotga CE belgisini qo'yish orqali ishlab chiqaruvchi uning barcha me'yoriy talablarni qondirishini e'lon qiladi va YI bozorida mahsulot erkin aylanadi. CE belgilash tizimi raqobatdosh bozor sharoitini yaratadi: barcha kompaniyalar bir xil me'yorlarga rioya etishi shart.

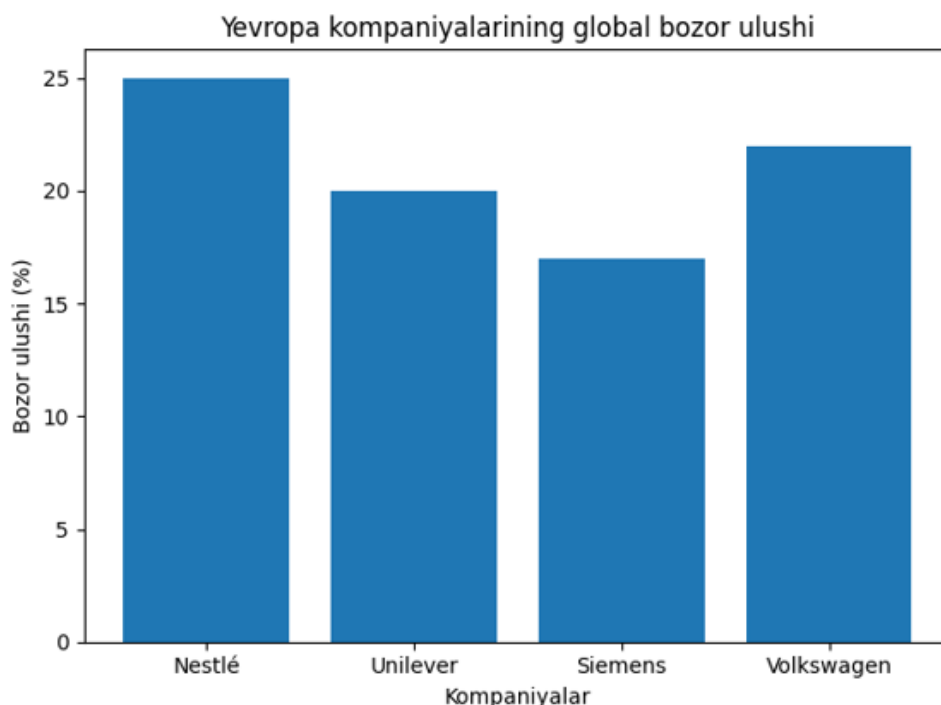
Shuningdek, YI ma'muriy siyosati mahsulotning barqarorligini ta'minlashga qaratilgan. Ekodesign direktivasidan kelib chiqqan holda mahsulotlarga energiya samaradorligi va atrof-muhit himoyasi bo'yicha minimal talablar o'rnatiladi. Masalan, maishiy texnika va elektronika uchun energiya samaradorligi bo'yicha majburiy normativlar belgilangan, bu nafaqat iste'molchilar foydasiga, balki savdo sohasida savdo to'siqlarining oldini olishga xizmat qiladi. YI barqaror mahsulot tashabbusi orqali mahsulotlarni yangi doira bo'ylab (masalan, elektronika, mato, transport vositalari) joriy qila boshlaydi.

Bularning barchasi ichki bozorda yuqori sifatni talab qiladi va sanoatning innovatsionligini rag'batlantiradi.

Standartlashtirish va adaptatsiya strategiyalari. Tovar siyosatida standartlashtirish va lokallashtirish/adaptatsiya qarorlari mahsulot, narx, reklama va tarqatish kabi marketing elementlariga ta'sir qiladi. Standartlashtirish barcha bozorlarda bir xil mahsulot va reklama kampaniyasini qo'llash, ishlab chiqarishni kengaytirish orqali birlik xarajatlarni pasaytirish, global brend imidjini yaratish imkonini beradi. Masalan, texnologik mahsulotlar yoki universal iste'mol tovarlari global bo'lgan iste'molchilar uchun bir xilda takrorlanuvchi bo'lishi mumkin. Standartlashuvga hissa qo'shu vchi omillar: mahsulot bozorining globalizatsiyasi, katta ishlab chiqarish hajmi, yagona imidj va texnik jihatdan bir xil bo'lishi.

Adaptatsiya esa bozorlarning o'ziga xos tarbiyalari, qonuniy talablari, madaniyat va iste'molchi xohishlari farqliligini qoplash uchun zarur. Masalan, oziq-ovqat sanoatida mahsulot retsepti va qadoqlashi har bir mintaqaning turli ta'mlariga moslashtiriladi. Adaptatsiya qilish strategiyasida bozor tahlili chuqurroq o'tkazilib, har bir bozorga mos marketing aralashmasi loyihalangani. Adaptatsiyaning asosiy sabablariga iste'molchi farqlari, bozor va raqobat muhiti farqlari, huquqiy va madaniy to'siqlar kiradi.

Ikkala yondashuv ham afzallik va kamchiliklarga ega; kompaniyaning resurslari va bozorga kirish strategiyasiga qarab birini tanlash zarur. Ayrim hollarda glokalizatsiya deb ataladigan gibrud yondashuv qo'llanadi: asosiy brend va mahsulot xususiyatlari butun dunyoda umumiy bo'lib, ma'lum bozorlar uchun faqat reklama va qadoqlash moslashtiriladi.



Rasm 2. Yevropa kompaniyalarining global bozor ulushi (UNCTAD)

Yevropa kompaniyalari amaliyoti: Nestlé, Unilever, Siemens, Volkswagen

Nestlé – dunyoga mashhur ovqat va ichimlik ishlab chiqaruvchi. Kompaniyaning siyosati bo'yicha mahsulotlarni har bir bozorga moslashtirishga katta e'tibor qaratiladi. Nestlé rasmiy saytida ta'kidlanishicha, mahsulotlar tarkibi, retsepti, qadoqlashi va



brendlash elementi mahalliy iste'molchilar didi, madaniyati, iqtisodiy darajasiga moslash uchun keng o'zgaradi. Shunday qilib, Nestlé global brendlar doirasida ham turli bozorlar uchun alohida retseptlar (masalan, milliy tamaddunlarga mos chipta, muzqaymoq ta'mlari) ishlab chiqaradi.

Unilever – global iste'mol mahsulotlari (yuvish vositalari, oziq-ovqat va shaxsiy gigiyena mahsulotlari) bo'yicha yirik kompaniya. Unilever ham mahsulotlarini bozor talablariga moslashtirishni maqsad qiladi. Masalan, diviziyalari mahalliy bozorlar uchun maxsus mahsulot portfelini rivojlantiradi. Korpus ahamiyatli brendlar ommabop bo'lsa-da, marketing kampaniyalarida har bir mintaqaga mos xabarlar qo'llanadi. Shu bilan birga, Unilever global miqyosda mas'uliyatli resurslardan foydalanish va davriy strategiya orqali barqarorlikka e'tibor beradi.

Siemens – sanoat texnologiyalari va energiya infratuzilmasini ishlab chiqaruvchi korxonalar. Siemens mahsulotlari asosan sanoat standartlariga muvofiq (masalan, ISO 9001, ISO 14001 singari xalqaro sifat va atrof-muhit sertifikatlari) ishlab chiqariladi, ya'ni mahsulotning asosiy xususiyatlari global doirada bir xil talablar asosida standartlashtiriladi. Shu bilan birga, Siemens lokal infratuzilmaviy talablarga moslab texnik yechimlar ham taqdim etadi, masalan elektr stansiyalari yoki signallashtirish tizimlarini mahalliy xavfsizlik me'yorlariga moslashtiradi. Bu yondashuv sanoatda mexanizm va elektron komponentlarni global platformada ishlab chiqarib, lokal bozor talablari uchun sozlashga asoslangan.

Volkswagen – yevropa avtomobil sanoati giganti. Volkswagen'ning mahsulot siyosati global dizayn va texnologiya asoslarini asosiy brend tamoyillari sifatida saqlab, har bir bozorda lokal mahsulot moslashuvini amalga oshiradi. Masalan, kompaniya barcha mashinalar uchun yagona modulli platformalardan foydalanadi, biroq har bir bozor (masalan, Xitoy, AQSh, Yevropa) talabi uchun muayyan model variantlari (har xil dvigatel turlari, quvvat manbalari, qadoq dizayni) chiqaradi. Digital Agency Network ta'kidicha, Volkswagen global identifikatorni saqlagan holda geografik jihatdan mahsulotlarini mahalliy ishlab chiqarish orqali moslashtiradi. Bu usul orqali VW'ning brendi butun dunyoda yagona bo'lib qoladi, ammo xaridorlarga mintaqa talabiga mos mahsulotlar yetkazib beriladi.

Global Bozorlarda Brending va Innovatsiya. Brending tovar siyosati bilan bevosita bog'liq. Mahsulotning nomi, mavqei, qiyofasi va paketlanishi – bularning barchasi mahsulot siyosatining muhim elementlari hisoblanadi.⁹

Yevropa kompaniyalari ko'pincha brendni global aktiv sifatida ko'radilar. McKinsey ma'lumotlariga ko'ra, ko'plab yirik Yevropa kompaniyalari "brend quruvchilar" sinfiga kiradi: ular global bozorlar uchun kuchli brend yaratadi, bu esa rivojlanayotgan mamlakatlarda sifatli va obro'li mahsulotlarga bo'lgan talabni oshiradi.

Innovatsiya va brendning o'zaro ta'siri:

- Kuchli brend innovatsion mahsulotlar qabul qilinishini osonlashtiradi.
- Innovatsion mahsulotlar esa brendning nufuzini oshiradi.

⁹ Munich Business School (n.d.) *Official website*. Available at: <https://www.munich-business-school.de/>



-Yevropa kompaniyalari ekologik funksiyalar, aqlli texnologiyalar, energiya samaradorligi kabi innovatsiyalarni ko'pincha brend strategiyasi bilan uyg'unlashtiradi.

McKinsey qayd etishicha, texnologiya sohasidagi kompaniyalar "innovatsiyaga doimiy investitsiya kiritishi shart", aks holda raqobatda ortda qoladi.

Global brendingda asosiy jihatlar:

- Global brend identitetini saqlab qolish, lekin mahalliy bozor uchun kichik o'zgarishlar kiritish

- Brend arxitekturasini to'g'ri tanlash (bitta global brend yoki bir nechta mahalliy brend)

- Mahsulotdagi innovatsiyalarni brend kommunikatsiyasida ajratib ko'rsatish

Eng Yaxshi Amaliyotlar va Muhim Xulosalar

Yevropa kompaniyalarining xalqaro mahsulot siyosatida kuzatiladigan asosiy tendensiyalar:

1. Chuqur bozor tadqiqotlari. Kompaniyalar xorijiy bozorda faoliyat boshlashdan oldin iste'molchilar xulqi, raqobatchilar, qonunchilik va talablarni sinchiklab o'rganadi.

2. Hamkorliklar va distribyutorlar bilan ishlash. O'rta hajmdagi eksportchi korxonalar ko'pincha mahalliy distribyutorlar yoki brendlar bilan ko-brending orqali bozorga kiradi.

3. Qonuniy talablar va sertifikatlash. Mahsulotlar har bir mamlakatning xavfsizlik, sifat va ekologiya bo'yicha talablariga mos bo'lishi kerak.

4. Dinamik mahsulot portfeli. Bozor talabi o'zgarib borayotgan sharoitda kompaniyalar eski mahsulotlarni olib tashlaydi, yangi variantlarni ishlab chiqadi.

5. Marketingning barcha elementlari bilan uyg'unlik. Mahsulot moslashtirilsa ham, narx, reklama va distribyutsiya strategiyalari ham mos ravishda moslashtirilishi kerak.

Tadqiqotlar ko'rsatishi:

Mahsulotni moslashtirishning samarasi "teskari U" modeliga o'xshaydi:

ma'lum darajadagi moslashtirish foyda beradi,

ammo haddan tashqari moslashtirish xarajatlarni oshirib, samaradorlikni pasaytiradi.¹⁰

Xulosa Bugungi kunda korporativ o'sishning yarmi xorijiy bozorlardan kelmoqda. Shuning uchun Yevropa kompaniyalari uchun samarali tovar siyosatini ishlab chiqish strategik ahamiyat kasb etadi.

Eng muvaffaqiyatli kompaniyalar quyidagilarni amalga oshiradi:

- global standartlashtirish orqali xarajatlarni kamaytiradi,

- globalizatsiya orqali mahalliy bozorlarga moslashadi

(Investopedia).

Texnologiya va innovatsiya bu siyosatning markazida turadi: ilg'or texnologiyalar raqobat ustunligini yaratadi, mahalliy moslashtirish esa mahsulotning muvofiqligini ta'minlaydi

(McKinsey, MDPI).

Shuningdek, kuchli global brend "yagona qiyofa" yaratadi, mahalliy brend elementlari esa ishonchni oshiradi.

¹⁰ <https://www.sciencedirect.com/>

McKinsey ta'kidlaganidek, xorijiy bozorlarda muvaffaqiyat "maqsadli bozorni chuqur anglash va mahsulotni mahalliy ehtiyojlarga moslashtirish"ga bog'liq.

Yevropa kompaniyalari shu tamoyillarga amal qilgan holda xalqaro bozorlarda barqaror o'sish va raqobat ustunligini qo'lga kiritishlari mumkin.

ADABIYOTLAR VA HAVOLALAR:

1. Tsougkou, E. (2025). International product adaptation and performance. *Journal of International Business Studies*. ScienceDirect+1
2. Vinerean, S., & Dumitrescu, L. (2020). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*. ResearchGate
3. Umurzakova, I. A. (2025). Стратегии международного брендинга. КиберЛенинка. КиберЛенинка
4. Taufiqurrahman, T., & Aslami, N. (2025). Brand Adaptation Strategy in Global Marketing: A Study Qualitative in Multinational Companies. *Digital Innovation: International Journal of Management*. ResearchGate
5. Noris, A. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics. *Humanities and Social Sciences Communications*. Nature
6. Береговская, Т. А. (2019). Адаптация инструментов международного брендинга для российского рынка товаров повседневного спроса. КиберЛенинка. КиберЛенинка
7. Lopes, J. M., et al. (2022). International Open Innovation Strategies of Firms in Peripheral Regions. *MDPI Open Access*. MDPI
8. Li, X. (2022). Glocalization as a Strategy of International Marketing. *Journal of Business & Economics*. new.academiapublishing.org
9. Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2015). Developing a Glocalisation Strategy: Experiences from Multinational Companies. *Journal of Business Strategy*. ideas.repec.org
10. Poulis, K. (2024). Standardization and Adaptation as a Co-constituted Process. *Journal of International Marketing*. journals.sagepub.com
11. Yaroshyk, T. (2008). Adaptation of International Business Marketing Strategy: Product Strategy and Standardization vs Adaptation. Master's Thesis, DiVA Portal. diva-portal.org
12. Vladimirova, Y. (n.d.). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation. *SciSpace*
13. Volodin, Yu. V. (2018). Стратегия выхода на международные рынки. *JSDRM Journal*. jsdrm.ru
14. Гузео, R., & Мортарино, С. (2016). Modeling Competition Between Two Pharmaceutical Drugs Using Innovation Diffusion Models. *ArXiv*. arXiv
15. Edison, H., Wang, X., Jabangwe, R., & Abrahamsson, P. (2018). Innovation Initiatives in Large Software Companies: A Systematic Mapping Study. *ArXiv*. arXiv



16. Heikkilä, J., Rinkinen, S., & Rantala, T. (2025). Microfoundations of IPR and Standardization Strategies of Companies: Evidence from the Evolving European Single Market. ArXiv. arXiv+1
17. Zdanowska, N. (2019). Exploring Cities of Central and Eastern Europe Within Transnational Company Networks: The Core-Periphery Effect. ArXiv. arXiv+1
18. Еременко, В. (n.d.). Международные маркетинговые стратегии. Российский университет дружбы народов (РУДН). rudn.ru