

а р р и и а а п п а а и, т а т о r б, и и к л - 6 б и h, l, i y a. т а и n -

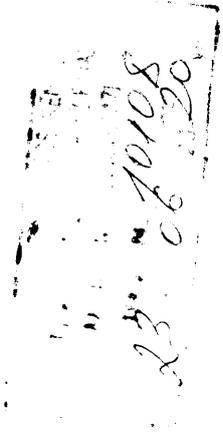
83.2
1.2

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI
O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMINI
RIVOJLANTIRISH INSTITUTI

J. J. JALOLOV, I. A. AHMEDOV, I. S. HOTAMOV

KORXONA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI VA MARKETING

*Kasb-hunar kollejlari talabalari
uchun o'quv qo'llanma*



TOSHKENT — 2004

Handwritten signature or initials.

Taqrizchilar:
TDIU «XIM» kafedrası mudiri professor **G. G. Nazarova**

Rossiya iqtisodiyot akademiyasining
Toshkent shahridagi filiali
rektori, akademik **Q. X. Abdurahmanov**

Ushbu o'quv qo'llanmada tashqi iqtisodiy faoliyatni tashkil etish va boshqarish, uning shakllari va hamkorlik munosabatlarini o'rnatish, tashqi savdo oldi-soldi shartnomasi, transport ta'minoti, sug'urta va tashqi savdo hujjatlarining turlari, marketingning mohiyati, uning asosiy tamoyillari, zamonaviy konsepsiyasi, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil qilish va boshqarish, marketing-miks kabi mavzular, tayanch iboralar va nazorat uchun savollar berilgan.

«Tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari» bo'yicha mazkur qo'llanma iqtisodiyot yo'nalishidagi kasb-hunar kolleji talabalariga mo'ljallangan va undan tashqi iqtisodiy faoliyat va marketing sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha kitobxonlar ham foydalanishlari mumkin.

O'quv qo'llanma ayrim kamchiliklardan xoli bo'lmastigi mumkin. Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohaza va takliflari mualliflar tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

J 0605010202 149 2004 y.
J M361(04) 2004

© «BILIM», 2004-y.
O'MKHTM, 2004-y.

KIRISH

XXI asrning dastlabki yillaridanoq insoniyat hayoti va faoliyatining barcha sohalarda ulkan ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Tabiiyki, bu quvonchli holdir. Ushbu o'zgarishlar mustaqil respublikamiz hayotining turli jabhalarida, jumladan, fan va ilmiy tadqiqotlarni, texnikani rivojlantirish, yangi texnologiyalar yaratish, ishlab chiqarishni tashkil qilish va uni boshqarishda ham yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Mustaqilligimizning o'n uch yilligi davrida ijtimoiy-iqtisodiy, savsiy, madaniy-ma'naviy va tashqi iqtisodiy faoliyat sohalarida olanshumul yutuqlarga erishildi. Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan va asoslab berilgan bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari amalda o'z samarasini bera boshladi. Amalgan oshirilayotgan islohotlar jamiyat kishilarining farovonligi, ularning, hay'ati gullab-yashnashi uchun qaratilganligi, odamlar — islohotlar uchun emas, balki islohotlar — odamlar uchun xizmat qilishi zarurligi Yurtboshimiz tomonidan takror va takror ta'kidlanmoqda. Iqtisodiy islohotlarning natijalariga ko'ra, barcha asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar o'sib bormoqda. Buni quyidagi misolda ko'rish mumkin: O'zbekistonda yalpi ichki mahsulotning o'sishi 1996-yilda — 1,6 foiz, 1997-yilda esa — 3,2 foizni tashkil qilgan bo'lsa, 2000-yilda bu ko'rsatkich 4,6 foizga va 2002-yilda 4,2 foizga yetgan; sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi — 8,5 foiz, iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmi — 6,5 foizni tashkil qilgan; qishloq xo'jaligida — 6,1 foiz, qurilishda esa — 3,5 foiz o'sishga erishildi. Bunday iqtisodiy o'sish inflyatsiya darajasining pasayishiga ham olib kelmoqda. 2002-yilda inflyatsiya darajasi 2001-yildagiga nisbatan 2,3 marta pasayib, oyiga o'rtacha 1,6 foizni tashkil qilgan.

Respublikamizning tashqi iqtisodiy aloqalari kun sayin rivojlanib, kengayib bormoqda. Jahon hamjamiyatida mustah-

kam mavqeni egallash, xalqaro mehnat taqsimotida davlatimizning o'ziga xos o'ri bo'lishini ta'minlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar ham samara bera boshladi. 2002-yilda respublikamizning tashqi savdo saldosii ijobiy bo'lib, u 276,4 mln. AQSH dollaridan ortiqroq summamni tashkil etdi. Mamlakatning to'lov balansi mustahkamlandi. Hukumatimiz tomonidan olib borilayotgan import o'rnini qoplovchi va eksportga yo'naltirilgan tovarlar ishlab chiqarish siyosati natijasida eksport-import tarkibi tubdan o'zgartirilmogda. 2002-yil yakunlariga ko'ra mexanik asbob-uskunalarini eksport qilish 4,5 marta, elektr jihozlari, jumladan, televizorlar, videomagnitofonlar va audiotexnika eksporti — 2,6 marta, trikotaj matolarining eksporti — 2 marta oshdi. Import tizimida esa 70 foiz mahsulot ishlab chiqarish va texnika yo'nalishiga to'g'ri keldi. Shundan 48 foizdan ortig'i mashina va uskunalar hisoblanadi.

Respublikamizning tabiiy-iqtisodiy resurslari, transport tizimi, jo'g'royi jihatlarini uning xalqaro hamkorlikdagi ishtirokini belgilab beradi. O'zbekistonda hozirga qadar 2,7 mingdan ziyod turli foydali qazilma konlari va ma'danlar aniqlangan. Ular 100 ga yaqin mineral-xomashyo turlarini o'z ichiga oladi, shundan 60 ga yaqini ishlab chiqarishga jalb etilgan. Mamlakatimiz hududida 900 dan ortiq kon qidirib topilgan bo'lib, ularning tasdiqlangan zaxiralari 970 milliard AQSH dollarini tashkil etadi. Shu bilan birga, umumiy mineral-xomashyo zaxirasi 3,6 trillion AQSH dollariga baholanmogda. Mavjud imkoniyatlardan samarali va oqilona foydalanish natijasida respublikamizning kuch-qudratini, iqtisodiy salohiyatini oshirish, xalqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini egallashi uchun iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlarini rivojlantirish, import o'rnini bosadigan va eksportga mo'ljallangan mahsulotlar assortimenti, hajmini kengaytirish bugungi kunning dolzarb vazifasidir.

Respublikamizning iqtisodiy salohiyati yuqori bo'lsa-da, erishilgan yutuqlar darajasini hali qoniqarli deb bo'lmaydi. Ayniqsa, mashinasozlik, to'qimachilik, kimyo, qishloq xo'jaligi mashinasozligi sanoati, eksport imkoniyatlaridan foydalanish bugungi kun talablariga javob bermaydi. Holbuki, mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini mustahkamlashda, iqtisodiy islohotlarni hayotga tatbiq etishda bu tarmoqlarning hisssasi juda yuqori

bo'lishi lozim. Chunki zamonaviy texnika-texnologiya, asbob-uskunalar, «nou-xou», ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktivlik ishlari hamda milliy iqtisodiyot rivojini ta'minlovchi boshqa tovarlar shu sohalarida yaratiladi. Ikkinchi tomondan, aynan ular xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlari uchun ishlab chiqarish vositalari va boshqa mehnat qurollari yetkazib beradi. Bu tarmoqlarning jadal rivojlanishi — jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar yetkazib berish, mamlakat eksport salohiyatini oshirishning muhim omillaridan biridir. Ushbu omillardan oqilona foydalanish uchun korxonalar, tarmoqlar va, nihoyat, respublika tashqi iqtisodiy faoliyat (TIF)ni to'g'ri tashkil etish va amalga oshirish katta ahamiyatga ega.

Ana shu va boshqa muhim iqtisodiy masalalarni tezroq hal qilish, ularning yechimini izlab topish, milliy istiqbol matkularining mazmunini va xususiyatlarini tushunish ko'p jihatdan kishlarning tashqi iqtisodiy faoliyat sirlarini, ayniqsa, bozor va bozor iqtisodiyoti munosabatlarining mazmunini, ularning talablari va xususiyatlarini, qonun-qoidalarini, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning maqsadi va mohiyatini chuqurroq tushinishlariga bog'liqdir.

Leikin o'zbek tilida hozirgi davrdagi tashqi iqtisodiy faoliyatning ichki sir-asrorini, uning haqiqiy qiyofasini sinchiklab o'rganishga intilayotgan o'quvchi va talabalarimiz uchun mo'ljallangan tashqi iqtisodiy faoliyatning muammoli tuginlarini yechishga harakat qilayotgan rahbar xodimlar, iqtisodchi mutaxassislar, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan qiziqayotgan keng kitobxonlar ommasi talablariga javob beradigan adabiyotlar, qo'llanmalar, ayniqsa, darsliklar yetarli emas. Yurtboshimiz aytganidek: «birinchi galda, taraqqiyotimizning har bir yo'nalishida jamiyatimizdagi siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, ma'naviy munosabatlarining rivoji haqida maxsus darsliklar, qo'llanmalar, ommabop adabiyotlar yaratish zarur!». Darsliklar va o'quv qo'llanmalari yetishmasligi bo'yicha oliy o'quv yurtlari va kollejlardagi ahvolni, shuningdek, «Kadrlar tayyorlash milliy dasturida hamda Prezidentimiz I.A. Karimovning «Fidokor» vazifasini muhbir savollariga bergan javoblarida qo'yilgan muhim masalalarni hisobga olib, biz «Tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari» kitobi bo'yicha ushbu o'quv qo'llanmani tayyorlashga jazm qildik.

Ushbu o'quv qo'llanma yangi andoza talablari bo'yicha tuzildi. Unda dasturdagi barcha mavzular qamrab olingan. Lekin

1-b o b . TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNING ZAMONAVIY KONSEPSIYASI

hajmi cheklanganligi uchun ko'pgina materiallar iloji boricha qisqartirib berildi. Shuning uchun qo'llanmada kamchilik va munozarali jihatlar ham bo'lishi mumkin.

Qo'llanmada o'qitishning yangi texnologik xususiyatlari hisobga olinib, har bir mavzudan keyin asosiy tayanch tushunchalar va atamalar, takrorlash va munozara uchun savollar berildi, kitobning oxirida esa asosiy va qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati keltiriladi.

«Tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari» bo'yicha mazkur qo'llanma iqtisodiyot yo'nalishidagi kasb-hunar kolleji talabalariga mo'ljallangan va undan tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha kitobxonlar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar kursning tuzilishi, mazmuni, muammolarning bayon qilinishi tartibi va uslub bo'yicha bildirilgan har qanday taklif-mulohazalarni minnatdorchilik bilan qabul qiladilar va o'quv qo'llanmaning keyingi nashrida hamda boshqa o'quv qo'llanma, darsliklar tayyorlashda albatta hisobga oladilar.

1.1. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNING MOHIYATI

Respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-mafkuraviy taraqqiyotining hozirgi bosqichida ko'p ukladli iqtisodiy tizimni tashkil etish, yangi davlat mustaqilligini mustahkamlash, uning ta'lim xojaligi tizimiga jadal kirib borishini ta'minlash sharoitida insonning jismoniy va ma'naviy salohiyatidan, uning aql-zakovatidan samarali foydalanish, ehtiyoj va manfaatlarini hisobga olish masalalari birinchi o'ringa chiqadi. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga o'tishda o'ziga xos yo'limiz va dasturimizni muvaffaqiyatli amalga oshirish, demokratik huquqiy davlat va fuqarolik jamiyati qurish vazifasini hal etish bevosita inson, uning professional bilimlari, mas'uliyati, milliy ma'naviyati, tadbirkorligi, tashabbuskorligi va boshqa bir qancha fazilatlariga bog'liqdir.

Respublikamiz Prezidenti I. A. Karimov tomonidan 1997-yil «Inson manfaatlarini», 1998-yil «Oila», 2000-yil «Sog'lom avlod», 2001-yil «Onalar va bolalar», 2002-yil «Qariyalarni qadrlash», 2003-yil «Obod mahalla» va 2004-yil «Mehr va muhrvat» yili deb e'lon qilinishi, olib borilayotgan islohotlarning barchasi inson manfaatlariga qaratilganligi, ularning buni va kelajagi uchun moddiy va madaniy, milliy-madkuraviy poydevor yaratish, uni mustahkamlash islohotlarning negizini tashkil qilmoqda. Bu o'rinda asosiy e'tibor inson omiliga, uning yaratuvchanlik qobiliyatiga, moddiy manfaatdorligiga qaratilishi xalq xo'jaligining turli sohalarda o'z samarasini ko'rsatmoqda.

«Mamlakatimizda erkin bozor iqtisodiyotiga asoslangan demokratik davlatni, fuqarolik jamiyatini va fuqarolarning o'z o'zini boshqarishini shakllantirish bilan chambarchas bog'liq holda kelajagimizni qurish uchun hamma asoslarga

egamiz»¹ Bu, birinchi navbatda, insonlarga bog'liq. Bizning fikrimizcha, har bir mamlakatning boyligi qancha zaxiralari borligi bilan emas, balki shu mamlakat aholisining ilmiy salohiyati, mehnatga layoqati va qobiliyati bilan o'lanishi lozim. Hozirgi kunda yuzlab korxonalar, xususiy firmalar, kichik va o'rta biznes vakillari, fermer va dehqon xo'jaliklari, qo'yingki, har bir fuqaro respublikamizning iqtisodiy salohiyatini oshirishga o'z hissarini qo'shib kelmoqda.

Shuni ham ta'kidlash lozimki, hozirgi sharoitda zamonaviy bilimlarsiz, yangi texnika va texnologiyalarsiz muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi. Shunday ekan, iqtisodiyotni boshqarish, ishlab chiqarishni tashkil qilish, tashqi iqtisodiy faoliyatni samarali amalga oshirish, jahon va ichki bozor konyunkturasiini tadqiq qilish, talab va taklif munosabatlari, zamonaviy meneyjment va marketing bilan bog'liq bo'lgan bilimlarni puxta egallash bugungi kun talabidir. Bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisida o'z iqtisodiy faoliyatini baholash ko'nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bo'yicha shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarishning dolzarb omilidir. Har qanday ishlab chiqarish, eng avvalo, umuminsoniy iqtisodiy faoliyat bo'lib, uning belgilaridan biri ixtisoslashuvdir. Ixtisoslashuv — ishlab chiqarishning muayyan mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatishga moslashishi bo'lib, uning asosida mehnat taqsimoti yotadi. Mehnat taqsimoti ijtimoiy mehnat faoliyatining sifat jihatidan qismlarga ajralishini bildiradi. Har bir mehnat turi mustaqil vazifani bajaradi va shu bilan birga, boshqa mehnat turlari bilan bog'langan holda ishlab chiqarishda qatnashadi. Ishlab chiqarishda har xil mehnatni bajaruvchi kishilar ishtirok etadi, ularni ingliz olimi A.Smit «iqtisodiy individlar» deb atagan. Mehnat taqsimoti ana shu individlarning o'zaro aloqada bo'lishini taqozo etadi. Faoliyat turlari bo'yicha qaralganda mehnat taqsimoti uch yo'nalishda rivojlanadi: ya'ni *umumiy*, *xususiy* va *qisman*. Mehnat faoliyat turlari bo'yicha taqsimlanishi

bilan bir qatorda muayyan maydon doirasida ham taqsimlanishi mumkin. Mehnatning hududiy miqyosda taqsimlanishi ikki xil bo'ladi:

— *hududlararo mehnat taqsimoti* — muayyan mamlakat doirasidagi ayrim hududlar yoki mintaqalarda mehnatning ixtisoslashuvi;

— *xalqaro mehnat taqsimoti (XMT)* — mehnatning miqdori va sifatidan kelib chiqib, uning mamlakatlar o'rtasida ma'lum nisbatda iqtisodiy nafni ko'zlagan holda taqsimlanishi.

Xalqaro mehnat taqsimoti natijasida turli davlatlar o'rtasida ijtimoiy mehnat taqsimlanadi, ishlab chiqarish baynalminal miqyosda ixtisoslashadi, davlatlararo iqtisodiy aloqalarni zaruriyatga aylantiradi. Xalqaro mehnat taqsimoti natijasida ishlab chiqarish samaradorligi oshadi, ijtimoiy mehnat sarflari tejaladi va ishlab chiqarish kuchlarining to'g'ri taqsimlanishiga erishiladi.

Xalqaro mehnat taqsimoti rivojiga ta'sir ko'rsatuvchi tabiiy va ijtimoiy xususiyatga ega bo'lgan omillar mavjuddir. Bu omillar I chizmada keltirilgan. Chizmadan ko'rinib turibdiki, xalqaro mehnat taqsimoti rivojlanishiga mamlakatlarning tabiiy iqlim sharoitlari, resurslar, ishlab chiqarish imkoniyatlari, fan-texnikada erishilgan yutuqlar darajasi, texnika taraqqiyoti va boshqa omillar ta'sir ko'rsatar ekan. So'nggi yillarda XMT rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omil — texnikaviy taraqqiyot bo'lmoqda. Fan-texnikaning rivojlanishi, yangidan-vangi asbob-uskunalarining yaratilishi, elektronika, mashinasozlik, samolyotsozlik, kimyo va tibbiyot sohalarida murakkab texnologik jarayonlarning vujudga kelishi davlatlar o'rtasida hamkorlikning kengayishiga olib keldi.

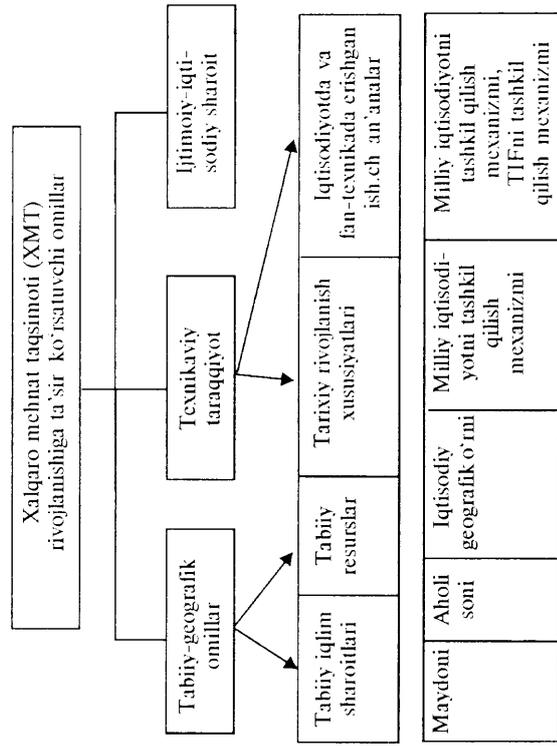
Mehnat taqsimoti chuqurlashishi bilan korxonalar mahsulot yaratish uchun zarur bo'lgan ayrim qismlar va hatto detallarni ishlab chiqarishga ixtisoslashadilar. Bunday ixtisoslashuv hududlararo va hatto davlatlararo darajada yuz beradi.

Ishlab chiqarishning davlatlararo ixtisoslashuvi ishlab chiqarishning xalqaro ixtisoslashuvi deb ataladi. Ilgari mavjud bo'lgan va hozirda takomillashirilgan xalqaro ixtisoslashuv yoki xalqaro savdo nazariyalari shular jumlasidan ekanligini ta'kidlab o'tish lozim.

Klassik iqtisodchilar A. Smit va D. Rikardolar xalqaro mehnat taqsimoti, davlatlar o'rtasidagi savdo-sotiq munosabatlari

¹ I. A. Karimov. O'zbekiston XXI-asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. I. O'zbekiston, 1997. — 187-bet.

doimiy rivojlanib borishining nazariy asoslarini yaratdilar. Bu olimlar mutlaq va nisbiy afzalliklar nazariyasida xalqaro savdo (XS) afzalliklari ustida fikr yuritganlar. Mamlakat ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarishda boshqa davlatga nisbatan mutloq afzallikka ega bo'lmasa-da, ammo nisbiy afzallikka ega bo'lishi mumkin.



1-rasm. Xalqaro mehnat taqsimoti rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Bir mamlakat muayyan mahsulotni boshqasiga qaraganda samaraliroq ishlab chiqara olishi mumkin bo'lsa, mahsulot ishlab chiqarishdagi mutlaq afzalliklar vujudga keladi. Bir mamlakatda biror mahsulotni ishlab chiqarishning muqobil qiymati boshqa mamlakatdagiga qaraganda past bo'lsa, ana shu mamlakatning nisbiy afzalliklari to'g'risida gapirish mumkin.

D. Rikardo, hozirda nisbiy afzalliklar qoidalari deb yuritiladigan konsepsiyani yaratgan. Ushbu afzalliklarni tahlil qilish

1. М а н а: Основы внешне-экономических знаний / Под ред. И. П. Фомина. — Москва: Международные отношения, 1990. — 32 с.

orqali u shunday xulosa chiqargan: bir mamlakat eksport qiluvchiga nisbatan tovarlarni kamroq xarajatlar bilan ishlab chiqara olsa ham, ulami boshqa mamlakatdan import qilishi mumkin. Bunda D. Rikardo nisbiy afzallikni nazarda tutgan.

1930-yilda xalqaro savdoning asosini ifodalovchi yangi nazariya, Xeksher-Olin nazariyasi yuzaga keldi. Bu nazariyaga ko'ra «mamlakatlar o'zlarida oshiqcha bo'lgan resurslardan tayyorlangan mahsulotlarni eksport qiladilar va ishlab chiqarish uchun kamyob bo'lgan resurslar import qilinadi». Lekin bu nazariya ham o'ziga xos kamchiliklarga ega. Masalan, Yaponiya, Janubiy Koreya yoki boshqa mamlakatni oladigan bo'lsak, bu mamlakatlar ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan barcha xomashyo va resurslarni chetdan sotib olib, ularni qayta ishlab, turli xil mahsulotlar shaklida eksport qiladilar.

Yoki ko'plab tabiiy va ishlab chiqarish omillariga ega bo'lgan mamlakat jahon bozoriga kirib kelishi uchun uzoq vaqt talab qilinadi. Masalan, respublikamiz bir qancha resurslar bo'yicha boshqa mamlakatlardan ustun turadi, ammo tayyor mahsulotlarni eksport qilish endi-endi amalga oshirilmogda. Chunki bu o'ziga xos texnologiyalar, ishlab chiqarishni tashkil qilishni talab etadi.

Mehnat kooperatsiyasi (MK) — ixtisoslashgan mehnat faoliyatining o'zaro birlashib, yaxlit mehnat jarayonini tashkil etishidir. U mahsulot yaratish yoki xizmatlar ko'rsatish yo'lida kishilar faoliyatining uyg'unlashuvini bildiradi.

MKning eng oliy shakli xalqaro mehnat kooperatsiyasi (XMK) bo'lib, u mehnat taqsimotining baynalminal ko'lamda birlashishini bildiradi.

XMKning asosiy belgilarini quyidagicha:

o'zaro hamkorlik shart-sharoitlarining tomonlar o'rtasida oldindan shartnoma asosida kelishib olinishi;

ma'lum, o'zaro kelishilgan soha bo'yicha turli mamlakatlar

turli mamlakatlarining muvofiqlashtirib turilishi; turli mamlakatlarining korxonalari, firmalari ishlab chiqarish kooperatsiyasining bevosita subyekti sifatida ishtirok etishi;

tayyor mahsulot, texnologiya, qismlar ishlab chiqarishning shartnoma asosida kelishib olinishi;

vazifalarning ishtirokchilar o'rtasida o'zaro kelishilgan dastur asosida taqsimlanishi hamda ishtirokchilarning ishlab chiqarish ixtisoslashuvini ta'minlash.

Mustaqillikka erishgach, respublikamiz jahon hamjamiyatiga qoʻshilishi va tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishi uchun shart-sharoitlar va imkoniyat tugʻildi. Vujudga kelgan vaziyat tashqi iqtisodiy kompleksni boshqarishning oʻziga xos tizimini shakllantirish, aloqalarni yoʻlga qoʻyish borasida qoida va tamoyillarni ishlab chiqish, respublikamizning jahon iqtisodiy hamjamiyatiga qoʻshilish yoʻllarini belgilashni taqozo etadi.

Respublikamiz Prezidenti I. A. Karimovning «Oʻzbekiston — bozor munosabatlariga oʻtishning oʻziga xos yoʻli», «Oʻzbekistonning oʻz istiqlol va taraqqiyot yoʻli», «Oʻzbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yoʻlida» va «Oʻzbekiston XXI asr boʻsagʻasida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari» asarlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishning asosiy tamoyillari oʻz aksini topgan. Oʻzbekiston oʻzining tashqi siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda milliy xususiyatlaridan kelib chiqib yaratilgan tamoyillarga qatʼiy rioya qiladi «ularni boyitib va kengaytirib borib, tashqi siyosiy hamda iqtisodiy faoliyatning asosiy yoʻnalishlarini qatʼiyat va izchillik bilan turmushga tatbiq etadi»¹.

Oʻzbekiston xalqaro mehnat taqsimotida va jahon xoʻjalik aloqalarida ishtirok etishining asosi — ochiq iqtisodiyotni vujudga keltirishdir. Hozirgi kunda Oʻzbekistonni 170 ga yaqin davlat tan oldi, dunyodagi 120 dan ortiq mamlakat bilan rasmiy diplomatik aloqalar oʻrnatilgan, Toshkentda 35 dan ortiq mamlakatning elchixonalari faoliyat olib bormoqda. Bugungi kunda mamlakatimiz toʻla huquqli asosda eng obroʻli va nuftuzli xalqaro tashkilotlarga aʼzo, masalan, BMTning iqtisodiy muassasalari, Xalqaro valuta fondi, Jahon banki, Xalqaro mehnat tashkiloti, Yevropa qayta tiklanish va taraqqiyot banki, Xalqaro moliya korporatsiyasi, Osiyo qayta tiklanish va taraqqiyot banki, MDHning mintaqaviy iqtisodiy tashkiloti va boshqalar shular jumlasidandir.

Bundan tashqari, Oʻzbekiston Respublikasi Umumjahon savdo tashkiloti (UST) (VTO) da kuzatuvchi maqomini oldi. Agar respublikamiz bu tashkilotga haqiqiy aʼzo boʻlib qoʻshilsa, uning ishtirokchilari boʻlgan 128 ta mamlakat bilan savdo-sotiq qilish uchun imkoniyat va imtiyozlarga ega boʻladi.

¹ I. A. Karimov, Oʻzbekistonning oʻz istiqlol va taraqqiyot yoʻli, T.: Oʻzbekiston, 1992. 24—27- betlar.

Mavjud imkoniyatlardan samarali va oqilona foydalanish natijasida respublikamizning kuch-qudratini, iqtisodiy salohiyatini oshirish, xalqaro mehnat taqsimotida oʻz oʻrnini egallashda iqtisodiyotning ustuvor yoʻnalishlarini rivojlantirish, import oʻrnini bosadigan va eksportga moʻljallangan mahsulotlar assortimenti, hajmini kengaytirish bugungi kunning asosiy vazifasidir.

Ayrim raqamlarga eʼtibor qilaylik: 2000 yilda respublikamizda ishlab chiqarilgan yalpi ichki mahsulot YalIM hajmi 104,9 %, sanoat mahsuloti ishlab chiqarish 106,5 %, qishloq xoʻjaligi mahsuloti ishlab chiqarish 107,0 %, xalq isteʼmol mollari ishlab chiqarish 110,0 %, aholiga pulli xizmat koʻrsatish 119,0 % ni tashkil qildi. Xalq xoʻjaligida band aholining 71,3 %, ishlab chiqarilgan milliy daromadning 68,9 %, sanoat mahsulotining 53,4 %, dehqonchilik mahsulotining 97,7 %, chakana savdoning 95,0 % i nodavlat sektoriga toʻgʻri keldi.

Jahon banki xulosasiga koʻra, yalpi ichki mahsulot aholi jon boshiga hisoblanganda Oʻzbekistonda 1010, Ukrainada 1180, Qirgʻizistonda 570, Gruziyada 850, Armanistonda 620, Moldovada 600, Ozarbayjonda 480, Tojikistonda 330, Lukmanistonda 940, Albaniyada 800\$ ni tashkil qildi. Bu iqtisodiy islohotlar oʻz natijasini berayotganidan nishonadir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda Markaziy Osiyo davlatlari bilan koʻp tomonlama aloqalarni rivojlantirishga katta eʼtibor berilmoqda. Respublikamizning Yaqin Sharq va Janubiy-Sharqiy Osiyodagi rivojlanayotgan mamlakatlarga yaqinligi, chegaradoshligi, Yevropa va Osiyo mamlakatlari savdo yoʻlida joylashganligi tashqi iqtisodiy faoliyatning rivojiga ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda.

Buning natijasida eksportga ixtisoslashgan qoʻshma korxonalarini barpo etish, tabiiy resurslardan foydalanish boʻyicha chegaradosh xoʻjaliklarni tashkil qilish, erkin iqtisodiy mintaqalarni shakllantirish negizida tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada rivojlantirish imkoniyatlari vujudga keladi. Respublikamiz qadimiy «Buyuk Ipak Yoʻli»da joylashganligi sababli u Yevropa va Osiyo oʻrtasida iqtisodiy va madaniy «koʻprik» vazifasini oʻtashi mumkin. Ana shunday koʻprik doirasida tovarlar, texnologiyalar, sarmoyalar, ishchi kuchi, madaniy qadriyatlarining harakat qilishi va ayirboshlanishi uchun qulay shart-sharoit yaratilishi mumkin.

Hozirgi kunda respublikamizda importning oʻrnini qoplash va eksportga yoʻnaltirilgan ishlab chiqarishni qoʻllab-quvvatlash

dasturi amalga oshirilmoqda. Tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada erkinlashtirish uchun, xorijiy sarmoyalarni ustuvor yo'nalishlarga jadalroq jalb qilishga, ularga kafolat va imtiyozlar berishga, litsenziyalar, «nou-xau»lar sotib olishga, valuta tushumlarini kadrlarni tayyorlashga sarflashda erkinliklar berishga qaratilgan izehil siyosat olib borilmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyat samaradorligini oshirish ushbu sohadagi boshqaruvni takomillashtirishga, eng avvalo, sanoat korxonalarini boshqarish va iqtisodiy rag'batlantirish tizimini yaratishga ko'p jihatdan bog'liqdir. Prezidentimiz I. A. Karimov ta'kidlaganidek: «Jahon talablari darajasidagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni kengaytirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish muhim vazifa hisoblanadi. Buning uchun korxonalarni zamonaviy ilg'or texnologiya, eng yangi uskunalar, ayniqsa kichik korxonalar uchun mo'ljallangan ixcham uskunalar bilan jihozlash talab qilinadi».

Haqiqatan ham jahon bozori tovarlarga, ularning sifatiga yuksak talab qo'yadi, raqobat kurashida yutib chiqqan korxonagina o'z tovarini sota oladi.

Prezidentimizning 1997-yil oktabrida e'lon qilingan «Tovarlar (ishlar, xizmatlar) eksportini rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi farmoni va keyingi yillarda uni bajarish jarayonida qabul qilingan normativ hujjatlar respublikamiz korxonalarining eksportga tovar ishlab chiqarishini yanada kuchaytirishga olib keldi.

Farmonga ko'ra, o'sha yilning 1-noyabridan boshlab O'zbekistonda eksportga nisbatan qo'yiladigan barcha bojxona soliqlari bekor qilindi va uning o'rniga eksport qiluvcilar uchun yangi imtiyozlar berildi. Bu imtiyozlarning ayrimlari quyidagilardan iborat:

— korxonaga o'zi ishlab chiqargan mahsulotini erkin almash-tiriladigan valutada sotadigan bo'lsa, unga oldindan to'lash va akkreditivsiz eksport qilish huquqi beriladi;

— tovar eksporti ichki bozor bahosidan past bahoda amalga oshirilganda, soliqqa tortish haqiqatda sotilgan baho bo'yicha amalga oshiriladi;

— eksportga chiqarilayotgan tovarlar hajmi umumiy sotish hajmining 30 foizini yoki undan ortig'ini tashkil qilsa, daromad solig'i miqdori ikki martaga qisqartiriladi;

— MDH ga mahsulot eksport qiladigan korxonalar 1998-yil 1 yanvardan boshlab aksiz solig'i va qo'shimcha qiymat solig'idan ozod qilinadilar;

— mulkchilik shaklidan qat'i nazar, barcha ishlab chiqarish korxonalari chet davlatlarda o'zlarining savdo uylarini, vakolat-xonalarni ochishlari mumkin. Shu bilan birga, ularga konsignatsiya shartlari asosida tovar yetkazib berishlariga ruxsat beriladi.

Yuqoridagi sanab o'tilgan imtiyozlar, respublikamizda eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash, korxonalarining eksportga mahsulot chiqarishdan moddiy manfaatdorligini oshirish, eksport tarkibida tayyor mahsulotlar miqdorini ko'paytirish bo'yicha ko'rgan navbatdagi choralaridir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarni jalb etish uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga hamda zarur bo'lgan infratuzilmalarni yaratishga katta ahamiyat berilmoqda. Bular jumlasiga, Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi, Tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki, Xorijiy sarmoyalar bo'yicha agentlik, «O'zbekinvest» eksport-import milliy sug'urta kompaniyasi, AQSH bilan hamkorlikda tuzilgan «O'ZAIG internevshn» sug'urta kompaniyasi va hokazolarni kiritishimiz mumkin. Bu tashkilot va muassasalar respublikamizga xorijiy sarmoyalarning kirib kelishini tezlashtirishda, ustuvor yo'nalishlarni aniqlashda, ularni sug'urtalashda, bank va konsalting xizmatlari ko'rsatishda hissalarini katta.

Yuqorida amalga oshirilgan tadqiqot va tahlil natijalariga asoslanib shunday xulosaga kelishimiz mumkin: respublikamiz talab xo'jalik tizimiga qo'shilishi uchun yetarli darajadagi tabiiy, iqtisodiy, siyosiy, intellektual va infratuzilmaviy salohiyatga ega. Buzning fikrimizcha, O'zbekiston xalqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini topishi va eksport salohiyatini yanada rivojlantirishi uchun quyidagi vazifalarni amalga oshirish lozim:

— respublikaning eksport imkoniyatlaridan to'laroq foydalanish uchun sharoit yaratish, eksportga yo'naltirilgan milliy infratuzilmani shakllantirish;

— mablag'larni sanoatning eksportga mo'ljallangan, raqobatbardosh, fan sig'imi yuqori bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqaradigan ustuvor yo'nalishlarida jamlash;

— qaysi korxonalar va qaysi sohalar tashqi iqtisodiy aloqalar bo'yicha operatsiyalar amalga oshira olishini belgilar edi;
— eksport-import rejasi asosida mamlakatdan nima va qancha miqdorda olib chiqilgan va olib kiritilganligini belgilar edi;
— bevosita olib kirish, olib chiqish va tashqi savdo tashkilotlarini tartibga solib turar edi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning davlat tomonidan markazlashirilgan holda boshqariluvining kuchaytirilishi va bu sohaning monopollashtirilishi shunga olib keldiki, biron-bir tovarning eksport yoki import qiluvchi hukmron tashkiloti mavjud edi. Masalan, 30-yillarda bir qancha butunittifoq eksport-import birlashmalari faoliyat yuritardi. Jumladan, «Sovvneshtrans» transport ekspeditori va tashqi iqtisodiy operatsiyalarga omborxonalar xizmati sohasida, tashqi savdo yuklari uchun dengiz tonnajlarini fraxtalash sohasida hukmronlik qilardi va hokazo.

Monopoliya tamoyiliga asoslangan davlat boshqaruvi ma'muriy usullar bilan amalga oshirilardi. Bunday boshqaruvda ishlab chiqaruvchi eksport faoliyatidan manfaatdor emasdi. Importni ko'paytirish va kengaytirishga intilish ko'pincha asossiz edi.

Tashqi iqtisodiy aloqalarni tashkil etish va amalga oshirish uchun javobgar (mas'ul) bo'lgan vazirlik va idoralar orasida vazifalar aniq belgilanmagan edi; eksport faoliyati natijalarini baholashda oxirgi natija hisobga olinmasdi; xorijiy iste'molchi uchun mahsulot yetkazib berishni amalga oshiruvchilar orasida mas'uliyat yetishmas va rag'bat kuchsiz edi; ishlab chiqaruvchi va iste'molchi orasida to'g'ridan-to'g'ri aloqaning yo'qligi (bu faoliyat sohasining rivojlanishi uchun to'siq bo'lib turgan); strategik maqsad, ustuvor yo'nalishlar va ularga erishish vositalarini aks ettiruvchi tashqi iqtisodiy faoliyatning aniq qarashlari yo'q edi, bu narsa shu faoliyat sohasining rivojlanishiga to'siq bo'lib, ayni vaqtda davlat manfaatlariga to'g'ridan-to'g'ri ziyon yetkazardi.

Bozor sharoitida davlatning butun iqtisod va tashqi iqtisodiy faoliyatiga ta'siri xususiyati qisman o'zgaradi: u tartibga solish, va ni, asosiy tarmoqlarda usullar bilan butun iqtisod va uning tashkiliy qismlarining soxalari iqtisodini ta'minlovchi ma'lum sharoitlarini saqlovchi sifatida shakllanadi. «Tartibga solish»

— tashqi iqtisodiy faoliyat tarmoqlari majmuini — ixtisoslashtirilgan savdo uylari, lizing, konsalting, franchayzing va sug'urta firmalarini; bank, transport, kommunikatsiya tizimini yanada takomillastirish;
— mahsulotlarni standartlash va sertifikatlash xalqaro tizimiga jadallik bilan o'tishni ta'minlash;
— tarmoqlar ichida eksportga mahsulot ishlab chiqaruvchi maxsus sex yoki korxonalar tashkil qilish va ularni zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlashni yo'lga qo'yish;
— texnopark yoki texnopolislar tashkil qilish asosida ilmiy-tadqiqot va tajriba-loyiha ishlarini bevosita ishlab chiqarish bilan qo'shib olib borish;
— milliy litsenziyalash va patentlash tizimini bugungi kun talabi asosida tashkil qilish;
— doimiy ravishda ichki va tashqi bozor konyunkturasi marketing jihatidan tadqiq qilish, xaridorlar ehtiyojiga mos keladigan tovarlarning har xil turlarini yaratish va hokazolalar.

1.2. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNI BOSHQARISH- NING AHAMIYATI VA XUSUSIYATLARI

Boshqaruv umumiy va universal tushuncha bo'lib, subyektlarga va shu subyektlar orqali ularning faoliyatiga ta'sir qilishni anglatadi. Boshqaruvning mazmuni uning *sohasi* (TIF, sanoat, transport va bosh.) hamda *darajasi* (davlat, mintaqaviy, sohalar, korxonalar va b.) bilan belgilanadi. Har qanday soha va har qanday darajadagi boshqaruv munosabatlarning har xilligini qamrab oladi hamda obyektiv va subyektiv omillar yig'indisi ta'siri ostida bo'ladi. Boshqaruvning harakati va uning uslublari, tamoyillari, rivojlanishi aniq iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy sharoitlar bilan belgilanadi.

Sobiq Ittifoqning iqtisodiyoti yopiq xususiyatga ega bo'lib, tashqi savdoda hukmronlik, ma'muriy boshqaruv, mulkka davlatning mutlaq hukmronligi va deyarli raqobatning yo'qligi asosiga qurilgan edi. Uning tashqi savdosi boshqaruvi 1918-yil 22-aprelda Xalq komissarlarini soveti qabul qilgan monopoliya tamoyillari asosida amalga oshirilib kelindi. Bu tamoyillarga ko'ra davlat:

— tashqi iqtisodiy faoliyatni markazlashtirilgan tartibda, xalq xo'jaligi kompleksining bir qismi sifatida, shu maqsadlarda tashkil etilgan organlar orqali boshqarardi;

INV. №
18869

atamasi bilan bir qatorda Savdo va tariflar bo'yicha bosh assambleya (GATT) va qator mamlakatlar hujjatlarida «reglamentatsiya» atamasi ham ishlatiladi.

G'arb mamlakatlari iqtisodchilari tadqiqotlarida davlatning jahon bozorida milliy tovar va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishdagi rolini kuchaytirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga katta ahamiyat beriladi. Shu holat bo'yicha amerikalik olim M. Porterning kitobi qiziqarli. Unda jahon xo'jaligida millatning raqobatbardoshlik borasidagi ustunliklarini oshirish uchun sharoit yaratishda davlatga muhim rol ajratilgan.

Mamlakatning raqobatdagi ustunligi yuqori va doimo o'sib boruvchi ishlab chiqarish darajasiga erishish bilan belgilanadi. Buning uchun davlat quyidagilarni amalga oshirishi zarur: milliy manbalar — mehnat va kapitalni ishlatishga yordam berishi kerak; o'zgarishlar, milliy sanoat faoliyatining innovatsiyasini rag'batlantirish; tashqi bozorda firmalarning raqobatga chidamliligini oshirishga olib keladigan ichki bozordagi raqobat muqimligini yaratish; eksportga hamda aralash mahsulotlar ishlab chiqarish firmalariga xizmat qiladigan ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish.

M. Porterning nazariyasi jahonning bir qancha mamlakatlari, shuningdek, AQSH va Avstraliyada tovarlarning raqobatga chidamliligini davlat ahamiyati darajasiga ko'tarish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qildi.

Shunday qilib, tashqi iqtisodiy faoliyat davlat tomonidan tartibga solinishining obyektiv zaruriyati, iqtisodiy nazariyada tan olingan va sanoati rivojlangan mamlakatlar xo'jalik yuritish amaliyoti bilan tasdiqlangan. TIFning davlat tomonidan tartibga solinishi butun jahonda keng qo'llaniladi. Bozor xo'jaligi sharoitlarida u milliy iqtisod manfaatlaridan kelib chiqqan holda TIFni takomillashtirishni rag'batlantiruvchi, amalga oshiruvchi va nazorat qiluvchi qonuniy chora-tadbirlar tizimini tashkil etadi. Bu chora-tadbirlar davlat korxonalari hamda ijtimoiy tashkilotlar tomonidan ham amalga oshiriladi. Tartibga solishdan maqsad — mamlakat tashqi iqtisodiy kompleksini xalqaro mehnat taqsimotining o'zgaruvchan sharoitlariga moslashtirish va barqarorlashtirishdir.

Davlat tomonidan tartibga solishning asosiy vazifasi — TIFning zamonaviy konsepsiyalarini ishlab chiqishdir. Konsepsiya — nazarda tutilgan sohaning rivojlanish maqsadlari,

natija va foyda olish yo'nalishlarini, (masalan, tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishning) vazifalarni belgilashni o'z ichiga oladigan umumiy g'oyadir.

Tashqi va ichki omillar har doim tashqi iqtisodiy siyosatga ikki xil yondashishni talab qiladi. Bular savdo erkinligi va protekstonizmdir. Savdo erkinligi deganda, tashqi savdo masalalari bo'yicha qaror qabul qilinishida xorijiy tovarlarning muliy bozorga cheklanmagan kirish imkoniyati tushuniladi. Protekstonizm esa davlatning tashqi iqtisodiy, tashqi savdo faoliyatiga aralashuvini, milliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash maqsadida xorijiy tovarlarga nisbatan har xil cheyimmalar amalga oshirishni taklif etadi. Har xil davrlarda har xil mamlakatlarda bu ikki yondashuv bir vaqtda mavjud bo'lgan, ammo ularning o'zaro munosabatlari har xil, ya'ni turli va ichki omillardan kelib chiqib belgilanadigan bir-biridan turli bo'lgan.

Zamonaviy sharoitlarda tashqi iqtisodiy siyosat — davlat hokimiyatining xorijiy mamlakatlar bilan iqtisodiy, fan-texnika, ishlab chiqarish va boshqa aloqalarni rivojlantirishga va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning strategik vazifalarini vechish maqsadida mamlakatning xalqaro mehnat taqsimotida qatnashishini chuqurlashtirish va kengaytirishga qaratilgan davlat hokimiyati tadbirlari tizimidir.

Har bir mamlakat bu masalalarni o'z rivojlanishining aniq turli sharoitlaridan kelib chiqib hal qiladi.

Masalan, AQSH bir qancha o'n yillar davomida jahon xo'jaligida oldingi o'rinni egallab kelib, hozirgi vaqtda o'z mavqecini saqlab qolish uchun kurash olib bormoqda; ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan ilmiy tovarlar olib kirish rag'batlantirilmoqda; bunda asosan, iqtisodni texnik yangilash uchun to'lov bo'ladigan xorijiy kapital oqimi rag'batlanilmoqda. Mamlakat tashqi iqtisodiy aloqalarida butun dunyoda bankrotlik aloqalari bilan birlashgan tarmoqlari bo'lgan transnatsional korporatsiyalar hal qiluvchi rol o'ynayotir. Keyingi yillarda kichik va o'rta korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyati juda jadallik bilan qo'llab-quvvatlanmoqda.

Yaponiyani olib ko'radigan bo'lsak, bu mamlakat tabiiy boyliklarga juda kam ega bo'lganligi sababli, tashqi iqtisodiy faoliyatini an'anaviy tarzda kerakli yoqilg'i va xomashyo materiallari importiga yo'naltirgan. Uning barcha turdagi

manbalarni tejashi an'anaviy importni qisqartirish, xorijga tayyor mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish, kapital sifatida eksport qilish imkoniyatini berdi. Yaponiyaning raqobatga chidamligi oshdi va oxirgi yillarda bu ko'rsatkichlar bo'yicha u jahonda oldingi o'rinlardan birini egalladi.

Tashqi iqtisodiy siyosat tashqi savdo, xorijiy investitsiyalar, valuta-kredit munosabatlari, yangi texnologiyalar berilishini hamda ishchi kuchining harakatini tartibga solib turadi.

Tashqi iqtisodiy siyosatning shakllanishiga kapital vakillarining birlashmalari (sanoatchilarning milliy assotsiatsiyasi, tadbirkorlarning sohaviy birlashmalari), transnatsional korporatsiyalar, kichik va o'rta biznes, savdo uy (palata) lari va boshqa ijtimoiy birlashmalar ta'sir ko'rsatadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda davlat tomonidan TIFni tartibga solishning (reglamentatsiya qilishning) tashkiliy qurilmalar, yo'nalishlar, tamoyillar, vazifalar, maqsadlarni o'z ichiga oluvchi mexanizmi vujudga keldi. Zamonaviy tashqi iqtisodiy siyosat tashqi savdoni nazorat qiluvchi va rag'batlantiruvchi bir qator vositalar yordamida amalga oshiriladi. Buning uchun mamlakatlarda tashqi iqtisodiy aloqalarni tartibga solish uchun maxsus davlat tizimlari yaratilmoqda, masalan, Italiyada — Tashqi savdo vazirligi, Tashqi iqtisodiy siyosat bo'yicha vazirliklararo qo'mita, Bojxonalar Bosh Boshqarmasi, Bosh iqtisodiy boshqarma, Tashqi Ishlar vazirligi, xorijda o'z tijorat vakolatxonalariga ega bo'lgan Tashqi Savdo instituti, tovarlarni eksport qilishda iqtisodiy bo'limlari bo'lgan xorijdagi elchixona va konsulliklar bunga yordam beradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi milliy iqtisodning boshqa doiralarini tartibga solish bilan qiyoslaganda o'ziga xos xususiyatlarga egadir.

Bu o'ziga xoslik har bir davlat xalqaro savdoning norma va tamoyillari bilan hisoblashi zarurligidan kelib chiqadi. Har qanday davlat o'zining rivojlanishi, iqtisodiyotining foydaliligini oshirishda, o'z milliy manfaatlarini amalga oshirish maqsadida tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishda boshqa mamlakatlar manfaatlariga putur yetkazmasligi va xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan qoidalar darajasidan chiqmasligi zarur.

Shunday qilib, davlatning TIFni tartibga solish chegaralari, bir tomondan, milliy eksportni kengaytirish va xalqaro

hamkorlikni rivojlantirishga ehtiyoj bilan belgilansa, boshqa tomondan, xalqaro tashkilotlar qoidalari bilan belgilanadi.

TIFning tartibga solish predmeti quyidagilardir:

- milliy eksportchilarni rag'batlantirish;
- jahon bozorida milliy eksportchilarning mavqeiini mustahkamlash uchun har xil tashkiliy choralarini amalga oshirish;
- milliy firmalarga xorijiy kapital qo'yishning o'sishiga yordam berish.

Agar shularni hisobga oladigan bo'lsak, yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni amalga oshirish ancha qiyin kechadi.

Bundan tashqari, barcha davlatlar o'z milliy firmalarining raqobatchilari faoliyatini cheklash uchun har xil usullardan foydalanadi, masalan, ularning ichki bozorga kirib kelishiga to'sqinlik qilish, ularning ish olib borishi uchun og'irroq sharoit yaratish, yuqori ekologik talablar qo'yish va boshqalar shular jumlasidandir.

Mintaqaviy kirib boruvchi guruhlarining paydo bo'lishi shunga olib keldiki, milliy darajadagi tartibga solish bilan birga, mintaqaviy guruhlar ichida, ya'ni tashqi iqtisodiy faoliyatni mintaqaviy darajada tartibga solish amalga oshirila boshlandi.

III-ni davlat tomonidan boshqarish uni moliyaviy, valuta, kredit, bojxona-tarif va tarifdan tashqari tartibga solish, eksport nazoratini ta'minlashni, tovarlarni olib kirish va olib ketish munosabati bilan *sertifikatsiyalash* sohasidagi siyosatni belgilab olishdan iborat. Bunday boshqarishning barcha yo'nalishlari amaldagi qonunchilikka asoslanadi.

Davlatning eng muhim vazifalaridan biri tashqi iqtisodiy faoliyat va u asosida tashqi iqtisodiy siyosatning boshqa mamlakatlar bilan hamkorlik qiladigan qoidasini ishlab chiqishdan iboratdir.

Uzoq vaqt davomida O'zbekistonda tashqi savdoda davlat hukmronligi hukm surdi, unda shirik-mamlakatlar, avvalo, siyosiy va malkuraviy manfaatlariga ko'ra tanlandi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish tashqi savdoda almashuvlar tengligini, O'zbekistonning raqobatdagi ustunliklarini hisobga olish zaruriyatini, tashqi iqtisodiy kompleksning holatini tahlil qilishni, TIF rivojlanishi yo'llarini ishlab chiqish zaruriyatini tan olishni bildirar edi.

Davlat tomonidan boshqarish (tartibga solish)ning maqsadi barcha darajadagi foydali tashqi iqtisodiy faoliyatni

ta'minlovchi huquqiy-iqtisodiy va tashkiliy sharoitlarni yaratishdir. Bu bosqichda Eksportni rivojlantirish davlat dasturida belgilangan strategik maqsadni amalga oshirish uchun sharoit yaratish zarur: eksport qilinadigan mahsulot sifatini yaratish, eksportning tovar va geografik strukturasi takomillashtirish kerak.

Xalqaro savdo-iqtisodiy hamkorligining rivojlangan shakllarini qo'llash asosidagi eksport faoliyatining foydalligi va keng ko'lamligini oshirishning uzoq evolutsiion jarayoni deb tushuniladigan o'zbek eksporti tuzilmasini takomillashtirish zarur. Bu maqsadni amalga oshirish uchun faqat tashqi iqtisodiy sohada emas, balki qonunchilikda ham muammolar kompleksini hal etish zarur. Aytilgan sohalaridagi masalalarni yechishda har qanday davlat, shuningdek, bizning davlatimiz ham xalqaro amaliyotda vujudga kelgan quyidagi tamoyillarni hisobga olishi zarur.

1. Xalqaro tashkilotlar talablarini inobatga olish. Masalan, GATT — USTning bo'xona-tarif tartibga solish borasidagi:

— Butunjahon bo'xona tashkilotining bo'xona proseduralari va ularni bixillashtirish to'g'risidagi;

— Yevropa ittifoqining tovarlarning ba'zi turlari, masalan, to'qimachilik tovarlariga nisbatan eksport kvotalariga rioya qilinishiga nisbatan;

— BMTning ixtisoslashtirilgan tashkilotlari bo'lmish MAGATE (AEXA) — atom energiyasi bo'yicha xalqaro agentlikning — maxsus tovarlar ham tinch, ham harbiy maqsadlarda qo'llanishi mumkin bo'lgan yadro materiallari va jihozlariga nisbatan maxsus talablari.

2. Tashqi savdoni erkinlashtirish.

3. Xalqaro narxlar bilan savdo.

4. Aniqlik valuta bozorini kiritish.

5. Sherik mamlakatlar bilan to'lov-savdo muvozanatini tenglashtirish.

O'zbekiston va YEI orasida imzolangan hamkorlik to'g'risidagi bitim o'zbek tovarlarining YEIga a'zo mamlakatlar bozorlariga kirishiga yordam beradi, uning asosida O'zbekiston va bir qancha Yevropa mamlakatlari o'rtasida milliy buyumlarni GFR hududiga kiritishning sharoitlari to'g'risidagi bitim imzolandi.

Uchinchidan, tashqi siyosat sohasidagi vazifa mintaqaviy guruhlariga a'zo mamlakatlarning kollektiv proteksionizmga

qarshi turish imkonini beruvchi savdo-siyosiy birlashmalar tuzishdir. Ikki tomonlama soliq solishni istisno qilish va kapital kiritishni himoya qilish, TIF qatnashchilarining konsultatsiyasi va xabardorligi bo'yicha o'zbek savdo vakolatxonalari hamda davlat organlari va jittimoy birlashmalar masalalari bo'yicha tuzilgan bitimlar muhim ahamiyat kasb etadi.

MDHga a'zo davlatlarga nisbatan tashqi siyosat sohasidagi yo'nalishlarni ajratish muhimdir. Respublikaning iqtisodiy manfaatlari ko'p jihatdan keyingi o'n yillarda sobiq ittifoq respublikalari orasidagi chuqur o'zaro iqtisodiy aloqalar bilan belgilanadi.

Valutani tartibga solish — davlatning milliy manfaatlarini himoya qilish maqsadida TIF qatnashchilariga ta'sir qilishning ko'rinishlaridan biridir. Tashqi savdoda valutani tartibga solishning eng ko'p tarqalgan usullaridan biri — bu valuta tushumlarining bir qismini milliy valuta evaziga sotish majburiyatidir. «Valuta cheklamalari» deb atalmish vositalar valuta jihatidan tartibga solish usullaridir: valuta operatsiyalarining davlat tomonidan nazorat qilinishi, valuta operatsiyalarini vakolatli banklarda jamlash, kapitalni olib chiqishni cheklash va boshqalar.

Davlat tomonidan nazoratning kuchayishini bitimlar pasportining kiritilishida ko'rish mumkin: eksportniki — valuta qaytishini nazorat qilish uchun, import bitimlari uchun esa bunter kelishuvlari pasportlari va valuta o'tkazishlarining asoslanganligini nazorat qilish misolida.

Hozirgi sharoitda tashqi iqtisodiy faoliyat boshqa har qanday iqtisodiy faoliyat kabi ma'lum boshqaruvga muhtojdir. Turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro iqtisodiy bog'liqlikning kuchayishi va dunyo bozorida raqobatning keskinlashuvi, jahon iqtisodiyotida transnatsional korporatsiyalar rolining oshishi, valuta kurslarining barqaror emasligi, to'lov balanslarining taqchilligi, rivojlanayotgan mamlakatlar qarzlarning yanada o'sishi va hozirgi zamon iqtisodiy munosabatlari rivojlanishining boshqa xususiyatlari ularni nafaqat alohida davlatlar darajasida, balki iqtisodiy tashkilotlar darajasida ham tartibga solish zarurligini belgilaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish davlat tashkilotlari tomonidan chora-tadbirlar majmuasini ishlab chiqish va uni bajarishni ta'minlash jarayonini o'zida aks ettiradi. Bu chora-tadbirlar mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvidagi

ishtirokidan keladigan foydani olish, jahon xo'jaligidagi davriy pasayishlarning ta'sirini yo'qotish yoki kamaytirish, shuningdek, valuta kurslarining tebranishi va jahon iqtisodiyotidagi boshqa salbiy hodisalarning ichki iqtisodiyotga ta'sirini pasaytirishga yoki yo'qotishga, dunyo bozorida milliy ishlab chiqarish mavqeini mustahkamlashga yo'naltirilgan. Boshqacha aytganda, davlat tomonidan tartibga solish har bir mamlakat tashqi iqtisodiy siyosatining asosiy vazifasini, ya'ni milliy iqtisodiyotning samarali rivojlanishi uchun qulay tashqi sharoit yaratishni ko'zda tutuvchi chora-tadbirlarni amalga oshirishdir.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishga tub iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda katta ahamiyat beriladi. Ayniqsa, O'zbekistonda iqtisodiyotni barqarorlashtirish va xo'jalik yuritishning yangi modelini shakllantirishda bosh islohotchi sifatida davlat muhim ahamiyatga ega.

«Tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risidagi» qonunga ko'ra, tashqi savdo hamda aniq mahsulot turlari eksporti va importidagi cheklashlar va ularni taqiqlashlar faqat mamlakatlardagi qonunchilik va huquq tartibotini ta'minlash, davlatning mudofaa qobiliyatini asrash va xalqaro xavfsizlikni saqlash, aholi sog'ligini asrash, atrof-muhitni himoya qilish, Respublikaning madaniy, tarixiy va arxeologik merosini asrash maqsadlarida kiritiladi.

Tayanch so'zlar:

Davlatning TIFni tartibga solish vazifalari, TIFning tashqi va ichki omillari, GATT (UST), bojxona-tarif tartibga solishlari, tarafdin tashqari cheklashlar, TIFning miqdoriy va valuta cheklamalari, TIF qanashchilari tengligi, TIFni erkinlashtirish, TIF bo'yicha davlat dasturi.

Nazorat uchun savollar:

1. TIFning tamoyillari.
2. Tashqi iqtisodiy siyosatdagi ikki yondashuv.
3. TIFni tartibga solish predmeti.
4. Tarifsiz cheklashlar nima?
5. TIFni bojxonaviy cheklashlar tushunchasi.
6. UST bo'yicha TIFni erkinlashtirish tamoyillari.
7. TIFni tartibga solishda standartlarning roli.
8. TIFdagi miqdoriy va valuta jihatidan cheklashlarning ahamiyati.

2-bob. TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT SHAKLLARI VA HAMKORLIK MUNOSABATLARINI O'RNATISH

2.1. TASHQI SAVDO JARAYONLARINING TASNIFLANISHI

Tashqi iqtisodiy faoliyatning muhim shakllaridan biri — tashqi savdo bo'lib, uni to'g'ri rejalashtirish, tashkil etish, boshqarish va amalga oshirish, aniqligiga erishish uchun tasniflash lozim. *Tasniflash* deganda xalqaro tijorat kelishuvini oldi-sotdi va tovar almashish kelishuvlariga ajratishni tushunish mumkin. Bu tasnif oldi-sotdi kelishuvlarida sotuvchi (tashqi savdo kelishuvlarida eksportchi deb ataladi) kelishuv obyektini bo'lgan tovarni kelishuvning bevosita qatnashchisi bo'lgan xaridorga (tashqi savdo kelishuvlarida importchi deb ataladi) qandaydir pul summasini to'lash majburiyatini olgan taqdirda, berish majburiyatini oladi, tovar almashish kelishuvlarida esa bir tovar kelishuv turiga bog'liq shartlarga rioya qilingan tarzda ikkinchisiga almashiriladi. Tabiiyki, oldi-sotdi va tovar almashirish to'g'risidagi kelishuvlarda tovarni chet elga olib ketish (eksport) yoki chet eldan olib kelish (import) bo'ladi.

Lekin oldi-sotdi kelishuvlarida, shartli qilib aytganda, aniq ko'rinishdagi eksport va importga duch kelamiz; bunday kelishuvlarda bir kontragent (savdo sherti) har bir shartnomada faqat sotuvchi-eksportchi yoki faqat xaridor-importchi bo'la oladi, qarama-qarshi savdo kelishuvlari deb ataladigan tovar almashish operatsiyalarida esa bitta kontragent bir xil tovarlar importchisi va boshqalarining eksportchisi bo'la turib, xaridor mamlakatining boshqa tadbirkorlaridan qandaydir tovarlar sotib olish majburiyatini oladi (ya'ni importchi bo'ladi). Qarshi savdo kelishuvlarning bir qancha turlari bo'lib, shu ma'ruza matnining keyingi bo'limlarida ularga ta'rif berilgan.

Xalqaro savdoda reeksport va reimport tushunchalari ham mavjuddir. Reeksport operatsiyalari mamlakatga oldin olib kirilgan tovarlarni qayta ishlovsiz olib ketish va sotishni nazarda tutadi. Tovarlarni o'ziga olib kelgan va keyin uchinchi

mamlakatga olib chiqqan mamlakat (yoki undagi tadbirkorlik faoliyati subyektlari) reeksportchi deb ataladi. Reeksport operatsiyalari reeksportchi bilan ikki tashqi savdo shartnomasining tuzilishini nazarda tutadi. Birinchi shartnomaga ko'ra, u tovarni sotib oladi, ikkinchisiga ko'ra esa sotadi. O'zbekistonning nemis avtomobillarini Xitoyga reeksport qilishini misol sifatida ko'rib chiqamiz. O'zbekiston firmasi Germaniyaning eksportchifirmasidan importchi sifatida mashina sotib oladi. Keyin esa bu mashinalarini Xitoy firmasiga reeksportchi sifatida sotadi. Bu yerda Xitoy firmasi importchi bo'ladi. Avtomobillarni O'zbekistonga olib kelib, keyin uning hududidan Xitoyga sotish ham, ularni Germaniyadan kemaga ortib, to'g'ri Xitoy xaridorlariga olib borish ham mumkin. Agar Germaniyada Xitoyga mashina yetkazib berishga hech qanday hukumat cheklashlari bo'lmasa, O'zbekiston firmasining Germaniya firmasidan mashina sotib olish to'g'risidagi shartnomaga mashinani Germaniyadan to'g'ri Xitoyga jo'natish to'g'risidagi moddani qo'shish mumkin. Tovarni eksportchidan importchiga qaysi yo'l bilan olib borishni reeksportchi va oxirgi importchi tashish chiqimlari, bojxona protseduralari va boshqa xarajatlar hisobga olinib, hal qilinadi.

Reeksportchi bitimlarining eng asosiy sharti shuki, reeksportchi tovarlarni qayta ishlashga yo'l qo'ymaydi, tuzilishi va dizayniga hech qanday o'zgartirish kiritmaydi. Reeksport operatsiyalari, asosan, oxirgi importchining buyurtmasiga binoan amalga oshiriladi. Agar u eksportchi mamlakat bozoriga chiqa olmasa va bu chiqish uchun xarajatlarni xohlamasa, unga eksportchi bilan yaxshi aloqada bo'lgan reeksportchiga murojaat qilish osonroq, balki reeksportchi oxirgi importchi oldidagi qandaydir boshqa majburiyatlar uchun unga sotuvning foydaliroq shartlarini taklif etishi mumkin. Ba'zan alohida mamlakatlarga nisbatan eksport yoki importni cheklovchi savdo-siyosiy sharoitlar reeksport operatsiyalariga sabab bo'ladi.

Agar sotuvchi uchunchi mamlakatda tovarni sotish huquqini cheklamoqchi bo'lsa, odatda, bu narsa o'z sotish bozorlari manfaatini himoya qilish bilan bog'liq bo'ladi, bu narsa oldi-sotdi shartnomasida aniq ko'rsatilishi kerak.

Reimport operatsiyalari, o'z mohiyatiga ko'ra — amalga oshmagan eksport operatsiyalaridir, ular mamlakatga undan oldin olib ketilgan tovarlarni qayta olib kelishni bildiradi. Ularga

xaridor tomonidan brak qilingan, aukSIONda sotilmagan, konsignatsion omborlar orqali sotilmagan tovarlarni qaytarib kelish kiradi. Reimport operatsiyalarining asosiy belgilaridan biri mamlakatda chiqarilgan tovarlarning o'z mamlakati chegarasini ikki marta, ya'ni olib chiqishda va olib kelishda kesib o'tishidir. Ko'rigazma va yarmarkadan qaytarilayotgan tovarlar reimport qilishga kirmaydi.

Barter operatsiyasi — bu bir yoki har xil turdagi tovarlarning ma'lum miqdorini baho qiymati miqdoriga mos keladigan boshqa tovar yoki tovarlarga almashish operatsiyalaridir. Shunday qilib, barter operatsiyasida kontragentlar orasida hech qanday pul hisobi bo'lmaydi. Barter bitimida yoki o'zaro beriladigan tovarlar miqori yoki tomonlar tovar yetkazib berish majburiyatini olgan summa kelishib olinadi. Bu operatsiyaning oldi-sotdi operatsiyasidan ustunligi shundaki, uni amalga oshirish uchun valuta kerak emas va tomonlar banklar bilan hamkorlikda harakat qilmaydi. Aytaylik, Vetnam firmasi o'zbek korxonasidan zamonaviy jihoz sotib olmoqchi, lekin uning valutasini yo'q. Shunda u o'zbek korxonasini qiziqtiradigan tovar topadi va almashishni taklif etadi. Vetnam bozoriga chiqishga intilgan o'zbek korxonasi bu almashishga rozi bo'lishi mumkin.

Olib borish hajmini kelishish chog'ida tomonlar baholarni kelishishadi va ular haqida muzokara olib borishadi, shartnoma matnining o'zida baholar ko'rsatilishi faqat bojxona organlari boj va yig'implar miqdorini aniqlashi va tashqi savdo statistikasi uchun zarur. Shartnomada, masalan, o'zbek kontragenti Vetnamga 150 ming dollarga teng elektr payvand apparatlarini, Vetnam tomoni esa O'zbekistonga 150 ming dollarlik ming tonna guruch yetkazib beradi, deb ko'rsatilishi mumkin.

Qarshi xaridlar eksportchining importchi mamlakatdan ma'lum bir summaga tovar sotib olish majburiyatini bildiradi. Bunday operatsiyani amalga oshirish texnikasi quyidagicha. Aytaylik, O'zbekistondagi importchi Italiyada qandaydir jihoz yoki ma'lum summalik tovar sotib olyapti, shunda baholar kelishilgach, muzokara jarayonida importchi eksportchiga uning mamlakatida ma'lum summaga tovar sotib olishni shartnomaning majburiy sharti qilib qo'yadi. Bunda berilgan bitimga aloqasi bo'lmagan har qanday tovar bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, muzokaralar davomida tomonlar importchi aniq qanday tovarlarni taklif qilishi mumkinligini va eksportchi qandaylarini

sotib olishi mumkinligini bilmasliklari ham mumkin. Qarshi xarid qilinganda valutaning bir qismi o'z mamlakatida saqlab qolinishini kontraktida belgilash muhimdir. O'z mahsulotining sotilishidan manfaatdor bo'lgan eksportchi, odatda, shartnomadagi yozuvga rozi bo'ladi. «Umumiy summadan» deb belgilanadigan xaridlarning hajmi odatda qizg'in muzokaralar predmeti bo'ladi. Agar bu hajm 40 %ni tashkil qilsa yaxshi, lekin u hech bo'lmasa 10 %ni tashkil etsa ham katta import hajmlarida O'zbekiston uchun valuta tejami sezilarli bo'ladi. Qarshi xaridlar hajmini belgilagach, tomonlar shartnoma shartiga eksportchi, masalan, shartnoma imzolangan kundan boshlab 12 oy mobaynida O'zbekistondagi kontragentlar bilan qandaydir summaga tovar xaridi uchun import shartnomalari tuzilishini yozib qo'yadi.

Shartnoma imzolagandan so'ng o'zbek importchisi Italiya eksportchi firmasining biror tovarga qiziqishini aniqlab, o'z mamlakatida bu tovarni qidirishni boshlaydi va Italiyadagi kontragentga takliflar jo'natishni uyushtiradi. Takliflar O'zbekistonning har qanday firmasi tomonidan jo'natilganidek, har qanday o'zbek tovariga Italiya eksportchisini jalb qila oladigan Italiya firmasi tovar yetkazib berish shartnomasini imzolay oladi. Janubi-Sharqiy Osiyoning bir qator mamlakatlari tovarlari shu mamlakatlarga import qilinganda qarshi xarid majburiyatini qonun yo'li bilan mustahkamlaganlar. Qarama-qarshi xaridlar keyingi yillarda ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda keng qo'llanilmoqda. Tashqi savdoning bu turi mamlakatimizga juda ham mos keladi.

Kompensatsiya operatsiyalarining barter operatsiyalaridan farqi shundaki, unda har ikkala tomondan bir qancha tovarlar almashiladi. «Konvertatsiya qilinmaydigan saldo» tushunchasi kompensatsiya bitimlari bilan bog'liqdir. Masalan, Daniyadagi kontragent «Sibast» firmasi O'zbekistondagi kontragent «Ardu» firmasiga 5000 dollarlik uy jihazlari yetkazib beradi, o'zbek tomoni esa faqat 4000 dollarlik tovar taklif qilishi mumkin. Beriladigan tovarlarning summasidagi farq — 1000 dollar, bu o'zbek firmasining Daniya firmasiga qarzi konvertatsiya qilinmaydi. Lekin o'zbek firmasi uni Daniyaga o'tkaza olmaydi, chunki bu shartnoma bo'yicha kelishilmagan. Shunda tomonlar bu farqni «Ardu» firmasining o'zbek banklaridan birida ochgan maxsus hisobida saqlanishini kelishishadi va shartnoma

shartlarida ko'rsatishadi. «Sibast»ning bu pullaridan faqat O'zbekiston foydalana oladi, shuning uchun ham ular konvertatsiya qilinmaydigan saldo deb ataladi. Bu pullar reklamaga, vakillik xarajatlarga, xizmat safarlariga to'lash va O'zbekistondagi boshqa har qanday tovarni sotib olish uchun ishlatilishi mumkin. Kompensatsiya bitimlarini amalga oshirish mexanizmi quyidagicha bo'ladi:

— har bir kontragent tovarlarning ikkita ro'yxatini tayyorlaydi: birida u sotmoqchi bo'lgan tovarlar ro'yxati, ikkinchisida esa u xarid qilmoqchi bo'lganlari ko'rsatiladi;

— uchrashgach, kontragentlar tovarlar ro'yxatini muhokama qiladi va natijada, ikki ro'yxat aniqlanadi: birinchisida Daniya firmasi yetkazib beradigan tovarlar, ikkinchisida esa o'zbek firmasi yetkazib beradigan tovarlar ko'rsatiladi;

— tovarlar ro'yxatini kelishgach, kontragent-tomonlar ro'yxatining har bir bandi bo'yicha baholarni kelishib oladilar; — yetkazib berish bahosi va boshqa shartlarni kelishgach, tomonlar ikki ilovali shartnomalarni imzolaydilar: bitta ilovada O'zbekistonga yetkazib beriladigan tovarlar ro'yxati, ikkinchisi esa — Daniyaga yetkazib beriladiganlari bo'ladi. Ilovalarda har bir tovar nomi bo'yicha baho ko'rsatiladi, shartnoma matnida esa o'zaro yetkazib berishlarning umumiy summasi beriladi.

Oxirgi paytda kompensatsiya asosida keng ko'lamlı operatsiyalar rivojlanib ketdi. Bunday operatsiyalarning mohiyati shundaki, bir mamlakat boshqa mamlakatning jihaz va texnologiyasidan foydalanib, o'z hududida, masalan, yerida sanoat obyektı quradi. Bu obyekt qurib ishga tushirilgach, uning mahsuloti bilan yetkazib berilgan jihaz va texnologiya uchun hisob-kitob qiladi. Yuqorida ta'riflangan oddiy kompensatsiya operatsiyalaridan keng ko'lamlı operatsiyalar quyidagilar bilan farq qiladi:

— kompensatsiya operatsiyalari, odatda, mablag' jihatdan kam summada bo'lgan paytda, keng ko'lamlı operatsiyalar yuz minglab, hatto millionlab dollar hajmida bo'lishi mumkin;

— keng ko'lamlı operatsiyalarga kredit (kredit bo'lganda ham uzoq muddatli va katta summalarga) berishni amalga oshirish uchun yirik banklar jalb etiladi;

— odatda, keng ko'lamlı operatsiyalar to'g'risidagi bitimdan oldin mamlakatlararo davlat darajasidagi bitim imzolalanadi;

— odatda, keng ko'lamlı operatsiyalar uzoq muddatli xususiyatga ega bo'ladi (10 yilgacha va undan ortiq). Bundan

tashqari, obyektning qurib bo'linishi va kreditlar to'lab bo'lingandan so'ng ham kontragentlar orasidagi munosabatlar ham davom etadi.

Oddiy kompensatsiya operatsiyasi esa ko'pincha qisqa muddatli xususiyatga ega bo'lgan bir martalik bitim bilan chegaralanadi. Kompensatsiya asosidagi keng ko'lamli operatsiyani amalga oshirish texnikasi quyidagicha:

— ikki mamlakatning tegishli hukumat organlari O'zbekistonda kompensatsiya asosida sanoat obyektini qurish to'g'risida bitim imzolaydilar;

— O'zbekistondagi «buyurtmachi» Fransiyadagi «yetkazib beruvchi» bilan har ikkala tomonning majburiyatlari va ularni amalga oshirish tartibi ko'rsatilgan kompensatsiya asosidagi keng ko'lamli operatsiyani amalga oshirish to'g'risidagi bitimni imzolaydi;

— tomonlar Fransiyadan O'zbekistonga qurilayotgan obyekt uchun jihozlar yetkazib berish shartnomasini imzolaydilar;

— tomonlar Fransiyaga qurilgan obyektida chiqarilgan mahsulotni jihoz uchun kreditni uzish hisobiga yetkazib berish to'g'risida shartnoma imzolaydilar;

— o'zbek tomoni mahsulotni Fransiyaga yetkazib beradi.

Keng ko'lamli operatsiyani amalga oshirishning murakkabligi shundaki, tomonlar shartnomada yozib qo'yilgan o'z majburiyatlarini aniq bajarishlari zarur. Ayniqsa, bu sanoat obyektini ishga tushirishga tegishlidir. Obyekt ishga tushgan vaqtdan boshlab Fransiyaga kreditni uzish uchun mahsulot yetkazish boshlanishi kerak.

Agar obyektini ishga tushirish kechiksa, kreditni uzish valutada yoki boshqa korxonalarining teng baholi mahsuloti hisobidan amalga oshiriladi. Keng ko'lamli kompensatsiya asosidagi operatsiyalarni amalga oshirishda har tomondan bir emas, balki bir nechta qatnashchi bo'lishi mumkin.

TIFni amalga oshirishda uning bir nechta alohida, maxsus shakllaridan foydalaniladi. Ularning maxsus deyilishi, noyobligi, alohidaligi va o'ziga xosligi bilan belgilanadi. Xomashyo yetkazib berish to'g'risidagi bitimlar ham qarshi savdo bitimlariga kiradi. Ularning mohiyati quyidagicha: masalan, O'zbekistonda xomashyo, aytaylik neft bor, ammo unda neftni qayta ishlash korxonalari yetarli emas. Shunda O'zbekistondagi kontragentlar Turkmanistondagi kontragent neftni qayta ishlash zavodi bilan

neftni qayta ishlash va neft mahsulotlari olish haqida shartnoma imzolaydi. Neftni qayta ishlash mahsulotining bir qismini Turkmaniston neftni qayta ishlagani uchun to'lov sifatida o'ziga olib ketadi. Shu operatsiya boshqa tarzda amalga oshirilishi mumkin. Turkmaniston shartnoma asosida O'zbekistondan neft olib keladi va qisman neft mahsulotlari, qisman esa pul bilan hisob-kitob qiladi. Bunday operatsiyaning yana bir varianti quyidagicha bo'lishi mumkin: O'zbekiston Turkmanistondan o'zining ulushi bo'lgan neftni qayta ishlash mahsulotlarini olib ketmasdan Turkmanistonning o'zidayoq uchunchi davlatga sotadi va bu savdo uchun turkman korxonalarini vositachi sifatida jalb etishi mumkin.

Eskirgan mahsulotni pul to'lab qaytarib olish — tovar almashish operatsiyalarining yana bir maxsus ko'rinishidir. U avvalo, mashina-texnik buyumlar, avtotransport vositalari, yo'l-qurilish texnikasi, qishloq xo'jaligi mashinalariga ham tegishlidir. Bunday operatsiyalar tashabbuskori, odatda, importchi bo'ladi. Agar eksportchi importchiga yangi mashinalarni sotib olishni taklif qilsa, importchi o'zidagi eskirgan texnikani qayta sotib olishni eksportchiga majburiyat qilib qo'yishi mumkin. Albatta, bu yerda gap bir turdagi texnika haqida bormoqda.

Agar avtomobillar taklif qilinsa, eskirgan avtomobillarni qayta sotib olish zarur bo'ladi. Ammo qaytarib sotishga taklif qilingan avtomobillar ishlatish mumkin bo'lgan holatda bo'lishi zarur. Bunda qayta sotib olinayotgan avtomobillar yangisini taklif etayotgan firmaniki emas, boshqa firmaniki ham bo'lishi mumkin. Yangi texnika sotish va eskisini sotib olish to'g'risidagi muozokaralar bir vaqtning o'zida olib borilishi mumkin: sotish va sotib olish uchun alohida yoki bitta shartnoma tuzilishi mumkin, bir vaqtning o'zida u va bu avtomobillar bahosi ham kelishib olinadi.

Qattiq raqobat va o'z mahsulotini sotish istagi (ayniqsa, bozor istiqbolli bo'lsa), eksportchi importchining taklifiga rozi bo'lish va undan eskirgan texnikani qayta sotib olishga majbur bo'ladi. Importchi uchun bunday operatsiyalar juda foydalidir, chunki u o'zining valuta xarajatlarini kamaytiradi va yangisi bilan almashtirib, eski texnikadan qutuladi. Yangi texnikani sotib, eskisini sotib olgan eksportchi undan eng ko'p foyda olishga harakat qiladi. Eskirgan texnika batafsil tekshirilganidan so'ng, eksportchi qaysi mashinalar tovar ko'rinishiga ega ekanligini aniqlaydi

va ularni oldindan ta'mirlab, boshqa xaridorlarga sotish uchun taklif qiladi. Ko'pincha ishlatilgan mashinalar rivojlanayotgan mamlakatlarga sotiladi, ya'ni «sekand-xend» sifatida.

Tovar ko'rinishiga ega bo'lmaganlarini eksportchi qism va bo'laklarga ajratib, nuqsonli va yaroqlilarini aniqlaydi. Yaroqsizlarini metallolom, qolganlarini esa ta'mirlash-qayta tiklash ishlari uchun ishlatadi.

Butlash uchun yetkazib berish tovar almashish operatsiyalarining bir ko'rinishidir. Har qanday murakkab butlov uskunalari va qurilmalari butlash uchun yetkazib berish shartnomasining predmeti bo'lishi mumkin. Butlash uskunalari va qismlari esa, asosan, standart dvigatellar, nasoslar, akkumulyatorlar va boshqalardir. Butlash uchun yetkazib berishning mohiyati quyidagilardan iborat: masalan, O'zbekistondagi kontragent Turkiyaning metallni qayta ishlash asbobsozlik korxonasiga metallni presslash stanogi yasash uchun buyurtma beradi. Buyurtmachi bajaruvchidan butlov qismlari asoblarining bir qismini olishini majburiy shart qilib qo'yadi va oldindan bunday qismlarning ro'yxatini beradi. Buyurtmachi bu shartni o'z yurtda chiqarilgan jihozni ishlatish qulayroq bo'lishi bilan izohlasada, haqiqatda u valutani tejamoqchi bo'ladi.

2.2. TASHQI IQTISODIY FAOLiyATDA VOSITACHILIK OPERATSIYALARI VA ULARNING TASNIFI

Xalqaro savdodagi bitimlarning juda ko'p miqdori vositachilik ishini olib borayotgan korxonalar yordamida amalga oshiriladi. Bu bo'limda savdo-vositachilik operatsiyalarining asosiy turlari, ularni amalga oshirishning mexanizmi yoritib beriladi, ularning o'ziga xosligi ochib beriladi. Savdo-vositachilik operatsiyalari deganda, ishlab chiqaruvchi va iste'molchining topshirig'i bilan ular bog'liq bo'lmagan, ular orasidagi bitim yoki maxsus topshiriq asosida ish ko'ruvchi savdo vositachisi tomonidan bajariladigan oldi-sotdi operatsiyalariga aytiladi. Iqtisodiy ma'nodagi savdo vositachiligi ancha keng tushuncha bo'lib, asosan, chet el kontragentini izlash, bitimlarni tayyorlash va bajarish, tomonlarni kreditlash va xaridorga tovarga to'lash uchun kafolat berish, transport va operatsiyalarni amalga oshirish va tovarlarni tashishda tovarlarni sug'urta qilish, bojxona rasmiyatchiliklarini

bajarish, tovarlarni chet el bozorlariga kiritish uchun reklama va boshqa tadbirlar o'tkazish, texnik xizmat ko'rsatish va boshqa operatsiyalarni amalga oshirishlarni o'z ichiga oladi.

Vositachini jalb etish:

— tovar sotish tezligini oshirish va kapital aylanishini tezlashtirish hisobiga foydani ko'paytirish;

— bevosita konyunkturani yaxshilash davrida xorij bozorida tovarni sotish hisobiga foydani oshirish, chunki vositachilar oxirgi iste'molchilar bilan birga talabning har qanday o'zgarishiga sezgirlik bilan javob beradi;

— mahsulot birligiga qaratilgan chiqimlarni kamaytirish hisobiga foydani ko'paytirishni o'z ichiga oladi.

Vositachilik operatsiyalari savdo va fuqarolik huquqiy me'yorlari bilan tartibga solinadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasi «Fuqarolik kodeksi» ikki turdagi vakillikni (bir shaxsning ikkinchi shaxs o'rniga ma'lum yuridik harakat qilish uchun vakil qilinishi) ko'zda tutadi. O'zbek korxonalari xorijiy vositachilarga murojaat qilishda shartnoma shartnomalaridagi xususiy huquq me'yorlari yoki xalqaro xususiy huquq me'yorlari o'zbek korxonalarining eksport-import operatsiyalariga to'g'ri kelishi yoki kelmasligiga qaraydi. Xorijiy mamlakatlarda vositachi va tadbirkorlar orasidagi munosabat fuqarolik shartnomalarining quyidagi turlari bilan tartibga solinadi:

1. Roman-german huquq tizimi ta'siridagi mamlakatlar (Fransiya, GFR, Yaponiya, Italiya, Belgiya, Niderlandiya, Shveysariya, Skandinaviya mamlakatlari, Lotin Amerikasi davlatlari va boshq.) — shartnoma topshirig'i va shartnoma komsaviyasi.

2. Inqilz amerika qonunchiligi tizimi ta'siridagi mamlakatlarda (Yaponiya, AQSH, Britaniya mamlakatlari, qisman Kanada, Hindiston, Pokiston, Avstraliya va boshq.) — agentlik shartnomasi.

3. Boshqa mamlakatlarda — tovar va xizmatlarni joylashtirish to'g'risida, alohida savdo qilish huquqini berish to'g'risida, alohida import, franchayza to'g'risida va boshq.) shartnoma va faktoring to'g'risidagi shartnoma bilan. Topshiriq shartnomalari va komissiya shartnomalari bo'yicha harakat qiluvchi vositachilarni «agentlar», vositachilar imzolagan shartnomalarni esa — «agentlik bitimlari» deb atash mumkin. Xalqaro hukumat va nohukumat tashkilotlari, boshqa firmalar tomonidan ishlab

chiqilgan agentlik bitimlarining shakllari shartnoma amaliyotida keng qo'llanilmoqda. Masalan, xalqaro savdo palatasi (International Chamber of Commerce Commercial agency) agentlik shartnomalari tuzish bo'yicha qo'llanma ishlab chiqqan (Guide for the drawing up of contract No 4100, 1990).

Tashqi savdodagi vositachilarni o'zlariga berilgan vakolatlaridan foydalanish usuli va bozordagi o'rniga qarab tasnif qilish mumkin. Vositachining huquq va majburiyatlari ularning vakolat beruvchilar bilan shartnomasida belgilanadi. Bunda vositachi uchunchi shaxs bilan bitim imzolay oladimi, kimning hisobidan va kimning nomidan u bu ishni qila oladi kabi savollar hal qilinadi.

Shuning uchun vositachilarni to'rt asosiy guruhga bo'lish mumkin:

— uchunchi shaxslar bilan bitim tuzish huquqiga ega bo'lmagan vositachilar (agent vakil, broker, dallollar);

— o'z nomidan, lekin vakil qilingan shaxs hisobidan uchunchi shaxs bilan bitim imzolaydigan vositachilar (komissionerlar, konsignatorlar);

— vakil qilgan shaxs nomidan va hisobidan uchunchi shaxs bilan bitim imzolaydigan vositachilar (vakil agentlar, savdo agentlari);

— o'z nomi va o'z hisobidan uchunchi shaxs bilan bitim imzolaydigan vositachilar (savdogarlar, distributorlar, dilerlar). Agent, vakil faqat ma'lum bozorda tovarlarni kelishilgan baho bo'yicha vakil qilingan shaxs (prinzipial) ning manfaatini himoya qiladi. U na o'zi va na ushbu vakil qilingan shaxs nomidan agent tovar uchun shartnoma imzolash huquqini olmaydi.

Agent vakilning majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

— marketing tadqiqotlarini o'tkazish va prinsipial bozor yo'nalishlari to'g'risida xabardor qilish;

— vakilga tovarlarga texnik talablar va baholar to'g'risida xabar berish;

— vakilni iste'molchilar talabi, buyurtmalarining taxminiy joylashishi haqida xabardor qilish;

— ishblarmon doiralarda vakil va uning tovarlari haqida yaxshi fikr yaratish va reklamani amalga oshirish;

— shartnomalarning tuzilishi va amalga oshirilishiga yordam berish;

— vakillarning buyurtmalarni joylashtirish haqidagi qarorlaridan kelib chiqib, importchilar, davlat va boshqa tashkilotlar bilan ish aloqalarini o'rnatish.

Agent-vakillikka katta firmalar yoki ishblarmonlar doiralari darajada yuqori o'rinni egallaydigan jismoniy shaxslar talib etiladi. Agar shu agent yordamida shartnoma imzolansa, unga 2—5% miqdorida mukofot to'lanadi, bitim summasi katta bo'lganda esa bu summa katta miqdorni tashkil etib, agentning qilgan xarajatlaridan ancha yuqori bo'ladi. Ammo tamoyilial bu bitimga kelajakda shu xarid bilan agent-vakilning qatnashuvizis bitim tuzish maqsadida rozi bo'ladi.

Brokerlik operatsiyalari aniq belgilangan tovar yoki operatsiyalar bo'yicha ishlaydigan mutaxassis vositachi-brokerlar tomonidan amalga oshiriladi.

Brokerlar — tovarlarni sotish va sotib olish bo'yicha harakat qutuvchi shaxslar bo'lib, o'zlari shartnoma tomonida ham sotuvchi ham xaridor bo'lib ishtirok etmaydi. Ularning vazifasi sotuvchi uchun xaridorni topish va ular orasida shartnoma tuzilishida yordam berishdir. Tovarlar bo'yicha ishlovchi brokerlarga misol — Angliyadagi yog'och mahsulotlari bo'yicha brokerlardir. Angliyadagi yog'och mahsulotlari bo'yicha operatsiyalarning deyarli hammasi brokerlar orqali amalga oshiriladi.

Operatsiyalar bo'yicha ishlaydigan brokerlar — birja brokerlaridir. Broker ishini shu tarzda sxematik tarzda tasvirlash mumkin.

Funlandiyadagi eksportchilar ingliz brokerlariga berilgan tovar bo'yicha istalgan har qanday mamlakatdan xaridor topishni ultrmos qiladi;

broker Suriyadagi importchiga berilgan tovarni eksportchidan sotib olishni taklif qiladi;

rozilikdan keyin broker kontragentlarni uchrashtiradi; kontragentlar shartnoma imzolaydilar;

eksportchi Suriyaga tovar yetkazib beradi.

Agar munosabatlar uzoq muddatli xususiyatga ega bo'lsa, ular shartnoma bilan rasmiylashtiriladi. Odatda, brokerlar ancha qimmat katta partiya bilan savdo qiladilar, shuning uchun ularning xizmati uchun oladigan mablag'i ham ko'p emas. Yirik brokerlik kompaniyalari kreditlashda banklar bilan hamkorlik qiladilar. Ba'zan xaridorlarning o'zi kreditchi bo'ladi yoki

brokerlar ba'zan xaridorlar uchun kafolatni o'zlariga oladi, albatta ularning xizmat haqlari miqdorini oshiradi.

Komission operatsiyalarda komitent va komissioner kontragentlar bo'ladi. Buning mohiyati shundaki, komitent komissionerga komissioner qoshida, ammo komitent hisobidan uchinchi kontragent bilan oldi-sotdi operatsiyasini amalga oshirishni topshiradi.

Komissioner faqat komitent uchungina vositachi bo'la oladi. Uchinchi kontragent tomoni, aniqroq aytganda agar, komissionerga biror narsa sotish topshirilgan bo'lsa — xaridor yoki komitent komissionerga biror narsa sotib olishni topshirgan bo'lsa, sotuvchi bo'ladi. Komissioner komitent bilan aloqalarini komissiya shartnomasi asosida tuzadi. Odatda, komissiya shartnomasi bir martalik xususiyatli bo'lib, unda quyidagilar eslatiladi:

- importdagi minimal va eksportdagi maksimal baholar;
- kelishilgan tovar partiyalarini yetkazib berish muddati;
- tovarning oxirgi texnik va sifat tavsifi;
- komitentning komissionerlar va komissionerlarning komitent oldidagi majburiyatlari;
- komission mukofotlar miqdori va to'lanish tartibi.

Komissiya operatsiyalari ikki turda bo'lishi mumkin. Birinchi turdagi — quyidagi xususiyatlar bilan ajralib turuvchi operatsiyalar:

- komissioner operatsiyani amalga oshira turib bir lahza ham tovar egasi bo'la olmaydi va tovar to'g'ri sotuvchidan xaridorga o'tadi;
- komissioner komitent oldida uchinchi tomondan majburiyatlarining bajarilishi uchun javobgarlikni olmaydi;
- komitent bilan uchinchi tomon o'rtasidagi hisob-kitob to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi.

Komission mukofotlar miqdori komissionerning savdo operatsiyalarini amalga oshirish xarajatlarini qoplash va foyda olishni ta'minlashi zarur. Jahon amaliyotida komission operatsiyalardagi komission mukofot miqdori umumiy bitim bahosining 1,5—3,5 %ni tashkil etadi. Komission operatsiyalarning ikkinchi turi komitent komissionerga biror narsani sotishni topshirganda qo'llanishi mumkin. Komitent va komissioner orasida «*delkredere*» deb ataladigan shartnoma tuziladi, unga ko'ra agar xaridor to'lashga qodir bo'lmay chiqsa,

komissioner xaridorning to'lovga qodirligi to'g'risida javobgarlikni o'ziga olib, komitentga barcha xarajatlarni qaytaradi. Komissioner komitentning biror narsa sotish istagini bilsa o'zi xaridor bilan shartnoma tuzishi mumkin, bunda u oraliq xaridor rolini bajaradi. Bunday operatsiyalarda komissioner faqat xaridordan to'lovni olganidan so'ng komitentga pul o'tkazadi. Komissioner foydani komitentdan, u sotgan tovar va xaridor olgan tovar bahosi o'rtasidagi farq sifatida olishi mumkin, shu summa komissionerning komission mukofotini tashkil etadi.

Komissionerning foyda olishini ikkinchi varianti — bu mukofot bo'lib, uning miqdori komissiya shartnomasi bitim summasidan foiz sifatida belgilanadi. Ammo bu holda mukofot oddiy komission operatsiyalardan yuqori bo'ladi, chunki komissiya shartnomasini imzolash davrida bitim kafolatlangan (xarid to'g'risida shartnoma tuzib bo'lingan).

Komissiya shartnomasining bir turi bo'lgan konsignatsiya shartnomasiga ko'ra tamoyilial (konsignant) tovarlarni agent (konsignator) omboriga keyinchalik ularni konsignatorning bozorida sotilishi uchun olib boradi. Konsignant tovar sotilgunga qadar uning egasi bo'ladi. Keng iste'mol tovarlari konsignator konsignantga tovar sotishiga qarab to'lov amalga oshiriladi.

Konsignatsiya shartnomasi qator xususiyatlarga egadir: u bir vaqtda konsignatsiya omborida saqlanayotgan va tovar sotilishi bilan to'ldiriladigan summani belgilaydi;

u biror summalik tovar sotilishi kerak bo'lgan konsignatsiya muddatini belgilaydi (masalan, 50 ming dollarlik tovarlarga — konsignatsiya muddati 2 yil);

u konsignatorni konsignant foydasiga uning omborida saqlanayotgan tovarlarni sug'urta qilishga majbur qiladi, chunki sotuvchiga ular konsignant mulkdir;

u ochiq hisob bo'yicha konsignatorning bank kafolati be'usbi bilan yoki konsignatsiyalar summasiga sarflarga aksept bilan kalendar muddatlari bo'yicha to'lovlar amalga oshirilishini belgilaydi.

Chunki mohiyatiga ko'ra konsignantlar konsignatorlardan tovar sotilishining o'rtacha muddatiga kreditlaydi;

unda tomonlar konsignatsiyaning qanday aniq yo'lini taulashi aniqlanadi: butunlay qaytarilmaydigan, qisman qaytariladigan. Qaytarilmaydigan konsignatsiya—konsignatsiya shartnomasida aytilgan tovarlarning qandaydir qismi konsignator

tomonidan sotilmasa, konsignor ularni konsignantdan qattiq hisobga sotib olish majburiyatini oladi.

Lekin bu kabi shartnomalarga konsignorlar kamdan-kam boradilar. Qisman qaytariladigan konsignatsiyada esa konsignor summaning ma'lum bir qismiga tovar sotish majburiyatini oladi, qolgan summali tovar esa, agar ularni sotishning iloji bo'lmasa, konsignantga qaytariladi. Aytaylik, 50 ming dollarlik konsignatsiya summasidagi tovardan 35 mingga teng summali tovar qaytarilmaydigan konsignatsiya shartida hisoblanadi, qolgan 15 ming dollarligi esa qaytariladigan konsignatsiya shartida hisoblanadi. Misol uchun, konsignatsiya shartida konsignor 25 ming dollarli summaga tovar sota oladi. Shunda 15 ming summali tovar konsignantga qaytariladi, 10 ming summaga esa konsignatorming o'zi sotib oladi va to'laydi.

Qaytariladigan konsignatsiya, barcha sotilmagan tovarlar konsignantga qaytarilishini bildiradi. Variant sifatida konsignatsiya muddatini uzaytirish yoki shu tovarga chegirmalar berish mumkin. Bunda chegirma miqdorini tovarlarni qaytarish bo'yicha xarajatlar bilan taqqoslab ko'rish kerak. Odatda, tovarlarni qaytarish xarajatlari tomonlar teng bo'lib oladilar. Konsignatsiya shartnomasi konsignatorga bozordagi baholar darajasini talab qo'tarilganda oshirib, qiyin sotilish davrida tushirib, faol ta'sir ko'rsatish imkonini beradi. Konsignantning mukofoti, odatda, konsignant aytingan baholar va xaridorga sotilish baholarining farqini tashkil etadi.

Bunday agentlik operatsiyasining mohiyati quyidagicha: vakil deb ataladigan bir tomon, agent deb ataladigan ikkinchi tomonga sotish (ko'pincha) yoki tovarlarni xarid qilish hamda tamoyilial nomi va hisobidan kelishilgan muddat ichida, kelishilgan hududda qandaydir xizmatlar ko'rsatish uchun buyurtmachi va ijro etuvchini topish bilan bog'liq harakatlarni olib borishni topshiradi. Prinsipial va agent orasidagi munosabatlar mohiyatiga ko'ra topshiruv shartnomasi bo'lgan agentlik shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Bunday shartnomaning komissiya shartnomasidan farqi quyidagichadir:

— o'z nomidan harakat qiluvchi komissionerdan farqli o'laroq, agent vakil tomonidan harakat qiladi;

— agentlik bitimi vaqtinchalik xususiyatga ega, qandaydir harakat muddati bilan chegaralangan. Yaxshi natijalarga

erishilganda vakil va agent orasidagi uzoq muddatli hamkorlikni nazarda tutadi; Agentlik bitimi territorial xususiyatga ega bo'lib, agent vakilning topshirig'iga ko'ra harakat qiladigan ma'lum chegara bilan chegaralangan. Agent-vakilning majburiyatlari hajmi komissionernigidan ancha kengdir.

Agentlik bitimi, odatda, agent-vakilning quyidagi majburiyatlarini belgilaydi: bozor *konyunkturasi*ni o'rganish va vakilni tovar berilgan bozorda raqobatbardosh bo'lishi uchun qondirish kerak bo'lgan savdo shartlari va talablaridan xabardor qilish;

— bozorda vakilning tovarlari va uning o'zi haqida tovarlar reklamasini amalga oshiruvchi ishonchli sherik sifatida yaxshi fikrlar yaratish;

— vakilga tovarlarni sotish yoki xarid qilishga yoki vakil nomidan tovarlarni sotishda yordam berish;

— tovarni iste'molchilarga yetkazib berish vaqtini qisqartirish uchun omborlar olishi yoki ijaraga olishi;

— o'z sotish tarmog'i yaratish va undan foydalanish va agarda bu agentlik shartnomasida ko'rsatilgan bo'lsa, savdo oldi xizmat va texnik xizmatni amalga oshirish. Agentning mukofoti agentlik shartnomasida ular tomonidan tuzilgan bitim bo'yicha sotilgan tovarlar bahosi foizi tarzida belgilanadi. Bundan tashqari, agentlik shartnomasida vakili xarajatlarning bir qismi (masalan, reklama tadbirlari, prezentatsiyalar) ni bo'lak tarzida to'ldirish ham yozilishi mumkin.

Distributorlar o'z nomi va o'z hisobidan tovar sotish bilan shug'ullanadi, ularni o'zi tovarlarning buzilish yoki yo'qolishi hamda xaridorlarning to'lovga qobiliyatsizligi natijasida vujudga keladigan tavakkallarni o'z bo'yinlariga oladi.

Distributorlik agentlik bitimlari vakil uchun shunisi bilan qiziqki, ular unga yangi bozorlarga chiqish imkonini beradi, bir necha yillar davomida uning tovari reklamasini mazkur bozorlarda bo'lishini ta'minlaydi, o'z sotish tarmoqlari yoki ularni yaratish uchun mablag'i bo'lgan firmalar bilan tuziladi, tovar yetkazib berish uchun oldi-sotdi shartnomalari bilan bo'ladi, konsignatsiya shartnomalaridan farqli ravishda, tovarni yetkazib bergandan so'ng tezda tovar uchun to'lovning olinishini kafolatlaydi (agar tovar kreditga yetkazib berilayotgan bo'lmasa), begona mamlakat hududida tovarning shikastlanishi yoki yo'qotilishi bilan bog'liq xarajatlarning bo'lishini istisno etadi, chunki uni sotib olgach, distributor uning egasi bo'ladi.

Distributor uchun bu shartnomalarning foydali tomoni shuki, boshqa vositachilarga qaraganda, distributorlar katta tijorat mustaqilligiga ega bo'ladilar, mustaqil ravishda baho belgilab o'z hududida vakilning tovarlarini sotishning monopoli huquqini oladi (odatda, firmalar yaxshi bozor obro'siga va nomiga ega bo'lgan kompaniyalar mahsulotlarining distribyutorlari bo'lishiga intiladi). Distributor bilan agentlik shartnomasi odatda keyinchalik tomonlar kelishuvi bo'yicha o'zgartirish sharti bilan uzoq muddatga tuziladi (2—5 yil). Bunday bitimlar asosan mashina-texnik, xom ashyo va iste'mol tovarlarini sotish uchun tuziladi.

Tomonlar o'zaro munosabatlarining umumiy asoslari belgilangan agentlik shartnomasi imzolanganach, ular tovarlarning yetkazib berilishi uchun oldi-sotdi shartnomasini tuzishadi, unga ko'ra agent vakilning tovarlarini sotib olish va keyin oxirgi iste'molchiga sotishi kerak. Tovarning sotilishi bu agent majburiyatlari ro'yxatidagi oxirgi operatsiya, ungacha u sotish reklamasini va tizimini omborda saqlashni va texnik xizmat ko'rsatishni amalga oshirishi zarur.

Sotishning katta va doimiy hajmlarida agent bosh agent deb ataladi. Bo'lak aholi punktlariga xizmat ko'rsatuvchi **dilerlar** va ma'lum regionlarda ishlovchi subagentlardan iborat o'z sotish tarmog'ini tashkil etadi. Agentning mukofoti tovarni vakildan sotib olgandagi baho bilan uni qayta sotishdagi bahosi orasidagi farq bo'ladi. Bozordagi o'rni ko'ra vositachi-agentlar «birinchi qo'l» huquqiga ega bo'lgan oddiy agentlarga va monopoli yoki ekskluziv (maxsus) agentlarga bo'linadi. Oddiy agentlik to'g'risidagi bitim vositachiga kelishilgan hududda vakil tovarlarning ma'lum ro'yxatini sotish va undan foyda olishni ko'zda tutadi. Bunday bitim mustaqil yoki boshqa agentlar yordamida xuddi shu bozorga oddiy agentga qandaydir mukofot yoki to'lov to'lamay chiqa oladigan vakilning huquqlarini cheklamaydi. Agentlik bitimida vakilning mustaqil yoki boshqa vositachilar orqali shu bozorda manfaatliroq tijorat shartlarida sotmasligi to'g'risidagi majburiyati ham yoziladi. Oddiy agentlik bitimi vositachiga bozordagi barqaror mavqe kafolatini bermaydi, vakil esa agentning faol ishiga umid qila olmaydi. Shuning uchun ham oddiy agentlik shartnomalari odatda eksportchi yangi bozorga chiqayotganda qisqa muddatga (bir yilgacha), ba'zan esa yaxshiroq sherik tanlab olish va qobiliyatini baholash uchun

bir necha agentlar bilan ham tuziladi. «Birinchi qo'l» huquqi bilan bo'ladigan agentlik bitimi — oddiy agentlikning bir ko'rinishidir. «Birinchi qo'l» huquqi bilan bo'ladigan agentlik to'g'risidagi shartnomaga ko'ra vakil, birinchi navbatda tovarni agentga taklif qilishga majbur, faqat agent rad etgan holdagina tovarni shu bozorda o'zi yoki boshqa vositachilar orqali agentga mukofot to'lamasdan sotish mumkin. Rad etishning sababi, agentning fikricha, tovarning bozorda ketishiga to'sqinlik qiladigan tekin tavsiflar, yetkazib berish muddatlari, baholar va boshqa sharoitlar bo'lishi mumkin. Bu sabablar, odatda, agentlik bitimida ko'rsatiladi. Sabab vakilga yozma holda berilishi mumkin. Agentga monopoli huquqning berilishi to'g'risidagi bitim, faqat ichida vakilning ma'lum ro'yxatidagi tovarlarini sotishi va bu uchun mukofot olishi mumkinligini bildiradi, vakil esa o'zi yoki agentlar orqali tovarlarning bitimda belgilangan ro'yxati bilan ushbu bozorga chiqish huquqi va imkoniyatlaridan mahrum bo'ladi.

Agar vakil kelishilgan hududda o'zi yoki boshqa agentlar orqali sotsa, u baribir monopoli agentga bitimda belgilangan mukofotni to'lashga majburdir. Shuning uchun bunday bitimni imzolashdan oldin vakil qaysi hollarda monopoli agentning bozoridagi o'zi mustaqil tovar sotishi kerakligini aniq kelishib olishi zarur. Bu bevosita davlat organlarining sotish yoki oldin sotilgan jihatga ehtiyot qismlar yetkazib berish hollarida uchraydi. Bitimning bunday ko'rinishi vakilga ham, agentga ham foydalidir. U agentga bozordagi barqaror mavqega ishonch beradi va uni sotish tarmoqlarining yaratilishi va ishlash uchun kapital qo'yishga undaydi, bularning hammasi esa vakilga agentning faol sotish faoliyatini kafolatlaydi. Ammo, agarda monopoli agent tovarning raqobatbardoshligining pastligi yoki bozor konyunkturasi va boshqa sabablarga ko'ra mukofotning kamligi uchun tovarning sotilishidan manfaatdor bo'lmay qolsa, vakil uchun bu bozor bitim muddati tugaguncha yopiq bo'ladi. Shuni hisobga olish kerakki, agentning mamlakati yoki chet el mamlakatining raqobatchi firmalari agent tovarni sotib olishi mumkin. Natijada, agent monopoli bitimini tuzadi, ammo vakil tovarni sotish uchun hech qanday chora ko'rmaydi, bu vakil uchun bu bozorni yopadi va vakilning raqobatchilari uchun keng yo'l ochib beradi. Shunday holatlarni istisno qilish maqsadida vakil agent oldiga ma'lum davr ichida, masalan, bir

yilda bozorda tovarning ma'lum bir miqdorini sotish majburiyatini qo'yadi. Ammo agent o'z talablarini ko'paytirishiga duch kelishi mumkin, bu asosan, mukofot miqdorini oshirish talabidir.

2.3. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA HAMKORLIK MUNOSABATLARI VA ULARNI RASMIYLASHTIRISH TARTIBI

Biror-bir tovarni sotish yoki xarid qilish niyatida sotuvchi va xaridorlardan sherik qidirish va tanlash borasida katta ish olib boradilar. Bunda ularning imidji (nufuzi), asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarini to'liq, o'zaro o'rganish amalga oshiriladi. Har qanday tashqi savdo bitimlarining tuzilishidan oldin ko'p ish qilinadi, tayyorlov bosqichida eksportchining ham, importchining ham asosiy vazifasi kontragehtni tanlash va topishdir.

Bozorni foyda bilan sotish yoki foydali xarid maqsadida o'rganish — bu marketing deb ataladigan xo'jalik faoliyatining yagona kompleks yo'nalishidir. Har xil sohalarda, bunday tadqiqotlar bilan shug'ullanuvchi ko'plab firmalar mavjud, tezkor tashqi savdo xizmatchilarining vazifasi esa marketing tadqiqotlari natijalarini eng ko'p samara bilan ishlatilishidir. Banklar ma'lumotlari, ixtisoslashgan ma'lumot, kompaniya va tashkilotlar ma'lumotlari, yillik hisobotlari, reklama nashrlari, prospektlar, ko'rgazmalar ro'yxatlari, firmalar ro'yxatlari, har xil ma'lumotnomalar, hamda firmalar to'g'risida xabarlar beriladigan davriy matbuot materiallari mumkin bo'lgan kontragentni topishda qizg'in bahsga sabab bo'ladi. Savdo uylari, assotsiatsiyalar, ma'lumot-informatsiya agentlari tomonidan nashr etiladigan firma ma'lumotnomalari axborot manbalari orasida muhim o'rin egallaydi. Bir mamlakat firmalarini o'z ichiga olgan, xalqaro hamda bo'lak sohalarda bo'yicha ma'lumotlar bor. Bunday ma'lumotnomalarga asosan: AVS Yevropa Production (eksportchilarning umumiyevropa ma'lumotnomasi, GFRda nashr etiladi), Kelly's Business Directory (Buyuk Britaniya), Austria Export Data (Avstriya), Melbourne Bia (Avstraliya), Wer Baut Masehinen und Aniagen (GFR), Trade Directory for Denmark (Daniya), Italia Tedevexposit (Italiya),

Katalog dev itannovev Messe (Gannoverdagi ko'rgazma katalogi, GFR), World Aidlar kiradi.

Ma'lumotnomalardan bo'lajak kontragentlar to'g'risida bilish mumkin bo'lgan ma'lumotlarga, asosan, quyidagilar kiradi: to'liq va qisqartirilgan nomlar; pochta va telefon manzillari; teleks, telefon, faks raqami; firmaning tashkil topgan yili va rivojlanish bosqichlari; faoliyati sohasi va asosiy savdo yoki ishlab chiqarish tovarlari, xizmat turlari; firmaning o'z operatsiyalarini amalga oshiradigan banklar; firmaning egalari yoki asoschi kompaniyalar; rahbar organlar tarkibi; firmaning joylashgan joyi va soni; sho'ba va assotsiatsiyalashgan firma; firmada bandlar soni; faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari (savdoning yillik hajmi, foyda, aktivlar, xususiy kapital va bosh.); kapitalda qatnashishi orqali boshqa firmalar bilan aloqalar; boshqa firma va tashkilotlar bilan shaxsiy aloqalar; firmaning ish obro'si va rahbarlari to'g'risida ma'lumotlar.

Tabiiyki, hamma firmalar ham yuqorida sanalgan ma'lumotlarni ololmaydi, lekin ular tijorat siri hisoblanmaydi va axborot nashrlarida chop etiladi, qanchalik ko'p ma'lumotlar yig'ilsa, bunday firma bilan ishlash osonroq va ishonchliroq bo'ladi, firmaning moliyaviy hisoboti bo'lajak sherik to'g'risidagi qimmatli axborotlardir, ularni o'rganish bo'lajak kontragentning moliyaviy ahvolini baholash imkonini beradi. Har xil ko'rgazma va yarmarkalarda qatnashish savdo sherigini tanlashda juda foydalidir.

Qiziqirgan sohadagi firmalar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishib chiqqach va mumkin bo'lgan kontragentni tanlagach, u bilan aloqa o'rnatishga o'tish mumkin. Buning yo'llaridan biri — bu bo'lajak kontragentga tijorat taklifi (oferta) jo'natishdir.

Oferta — bo'lajak bitimning barcha asosiy shartlarini o'z ichiga oladi, bular tovar nomi, miqdori, sifati, bahosi, yetkazib berish shartlari, yetkazib berish muddatlari, to'lov shartlari, idish va o'rash xususiyati, qabul qilish-topshirish tartibi, yetkazib berishning umumiy shartlaridir. Oferta yordamida bitim tuzish qoidalari BMTning 1980 yil 1 iyulda qabul qilingan xalqaro oldi-sotdi shartnomalari to'g'risidagi konvensiyasi yordamida tartibga solinadi. Xalqaro savdo amaliyotida ofertaning ikki xil turi mavjud, bular: qat'iy va erkin ofertalardir. Qat'iy oferta — sotuvchi (oferent) tomonidan bir xaridorga ma'lum bir tovarni sotish uchun qilingan taklif bo'lib, unda oferentning amal qilish

3-bob. TASHQI SAVDO OLDI-SOTDI SHARTNOMASI

3.1. TASHQI SAVDO SHARTNOMASINI O'RGANISHNING ZARURLIGI VA AHAMIYATI

Moddiy-buyum shaklidagi tovarlarning oldi-sotdi shartnomasi xalqaro tijorat amaliyotida *shartnoma* deb ataladi.

Oldi-sotdi shartnomasi tijorat hujjati bo'lib, tashqi savdo bitimida rasmiylashtiriladi. Unda tomonlarning tovar yetkazib berish to'g'risidagi majburiyatlari bayon etiladi. Tashqi iqtisodiy bitimni tuzishda tomonlar bitim tuzishda qaysi davlatning huquqidan foydalanish zarurligini va tomonlarning huquq va majburiyatlarini aniqlab olishlari kerak.

Oldi-sotdi shartnomasini tuzishni tartibga solish va sotuvchi tomonida xaridorning ushbu shartnomadan kelib chiqadigan huquq va majburiyatlari BMTning oldi-sotdi shartnomalari to'g'risidagi konvensiyasida birxillashtirilgan. Agar shartnoma tomonlardan bir konvensiyaga qo'shilmagan mamlakatlarda joylashgan bo'lsa, bunday bitimga nisbatan Konvensiya qo'llanilmaydi. Agar tomonlar o'rtasida kelishuv bo'lmasa, u holda:

oldi-sotdi shartnomasida sotuvchi bo'lgan; komissiya (konsignatsiya) shartnomasida komitent bo'lgan; topshuruvi shartnomasida ishonch bildiruvchi bo'lgan; tashqi shartnomasida tashuvchi bo'lgan tomon joylashgan mamlakatning huquqi qo'llaniladi.

MEH mamlakatlarining qonunlariga ko'ra, oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha xaridorning tovarga egalik huquqi unga tovar berilgan vaqtдан boshlab kuchga kiradi. Agar xaridor yetkazib berilgan o'z bo'yiga olgan bo'lsa, transport tashkiloti yoki pochta xaridorning vakili hisoblanadi va unga tovarni berish xaridorning o'ziga berish deb hisoblanadi. Agar sotuvchi biror joygacha tovarni yetkazib berishga javobgar bo'lsa hamda tovar xaridor yollagan yetkazib beruvchilar tomonidan olib ketilsa, u holda tovar birinchi yetkazib beruvchiga berilishi bilanoq egalik

Buyurtma. Eksportchining vakillari bilan shaxsan suhbatlar yoki o'tgan muzokaralar, ko'rgazma va xaridlar natijasida ekspertchining yetkazib berish shartlari bilan tanishib chiqqan xaridor tovarni unga ma'lum shartlar asosida jo'natish iltimosi bilan buyurtma berishi mumkin. Agar sotuvchi buyurtma shartlariga rozi bo'lsa, u buyurtmaga tasdiq jo'natadi. Buyurtmaning tasdig'i — buyurtma shartlarini to'liq qabul qilganligini bildiruvchi tijorat hujjatidir. Tasdiq quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

Sizning tokar-karusel stanoklari yetkazib berish uchun qilgan buyurtmangiz qabul qilinganligini tasdiqlaymiz va ijro etishga yo'llaymiz. Sizning buyurtmangizni puxtalik bilan va belgilangan muddatda bajaramiz.

Tayanch so'zlar:

Oldi-sotdi bitimi, tovar almashish bitimi, eksport, import, reeksport, reimport, barter, qarshi xaridlar, to'lov operatsiyalari, ko'lamli operatsiyalar, xomashyo operatsiyalari, eskirgan mahsulotlarni sotib olish, agent-vakil, brokerlik operatsiyalari, komission operatsiyalar, konsignatsiya shartnomasi, oferta, qat'iy oferta, erkin oferta, so'rov, buyurtma.

Nazorat uchun savollar:

1. Oldi-sotdi bitimi nima?
2. Tashqi savdo operatsiyalari tasnifi.
3. Barter operatsiyalarining mohiyati nimada?
4. Qarshi xaridni amalga oshirish tartibi.
5. Kompensatsion operatsiyalar qanday amalga oshiriladi?
6. Kompensatsiya asosidagi katta miqyosli operatsiyalarning ahamiyati.
7. TIFning qanday maxsus shakllari amaliyotda mavjud?
8. Jahon bozorida faoliyat olib borayotgan firmalar qanday tasnif qilinadi?
9. Ish munosabatlarini o'rganish uslublari va ularni rasmiylashtirish tartibi.

huquqi xaridorga o'tadi. Konosament yoki boshqa tovar tarqatish hujjatlari tovarning o'ziga nisbatan qo'llaniladigan o'tkazishga rasmiylashtiriladi.

Shartnoma tuzishdan oldin tomonlar uning barcha shartlarini kelishib oladilar. Bir tomon shartnoma loyihasini ishlab chiqadi, boshqa tomon esa uni o'rganadi va qo'shimchalar kiritib, o'zgartiradi.

Hamma bahsli o'rinlar hal etilgach, tomonlar shartnoma tuzadilar va shu paytdan boshlab shartnoma bo'yicha tomonlarning huquq va majburiyatlari yuzaga keladi.

Agar shakli va imzolanish tartibiga rioya qilinmagan bo'lsa, tashqi savdo shartnomasi (qayerda tuzilganligidan qat'i nazar) haqiqiy deb hisoblanmaydi. Shu bilan MDH mamlakatlaridagi shartnoma tuzish tartibi BMTning xalqaro oldi-sotdi shartnomalari to'g'risidagi konvensiyasi bo'yicha bitim tuzish tartiblaridan farq qiladi. Bunga ko'ra bitim tuzishning og'zaki shakliga yo'l qo'yiladi.

3.2. SHARTNOMA SHARTLARI

Tashqi savdoda qo'llaniladigan shartnomalar turli shartlarga ega. Ular tovarni tavsiflaydi, bitimning tijorat xususiyatlarini, tomonlarning huquq va majburiyatlarini belgilaydi. Shartnomaning barcha shartlarini quyidagicha tavsiflash mumkin.

1) sotuvchi va xaridor uchun ularning majburiyligi nuqtai nazaridan;

2) universaligi nuqtai nazaridan.

Majburiyligi nuqtai nazaridan shartnoma shartlari majburiy va qo'shimcha shartlarga bo'linadi.

Majburiy shartlarga quyidagilar kiradi:

- bitim tomonlarining nomi;
 - shartnoma predmeti;
 - sifat va son;
 - yetkazib berishning asosiy shartlari;
 - baho;
 - to'lov shartlari;
 - sanksiya va reklamatsiyalar (jarimalar, da'volar);
 - tomonlarning yuridik manzillari va imzolari.
- Qo'shimcha shartlar quyidagilar:

- tovarni topshirish va qabul qilish;
- sug'urta;
- yuklash hujjatlari;
- kafolatlar;
- o'rash-joylash va markirovka;
- fors-major holatlari;
- arbitraj;
- boshqa shartlar.

Majburiy shartlarda agar tomonlardan biri ushbu shartlarni bajarmasa, boshqa tomon shartnomani buzishi va shartnomani qoplashni talab qilishga haqlidir. Qo'shimcha yoki juda muhim bo'lmagan shartlar ham mavjud. Ushbu shartlarni bir tomon buzsa, ikkinchi tomon shartnomani buzishni talab qilishga haqli emas.

Universaligi nuqtai nazaridan shartnoma shartlari individual va universal shartlarga bo'linadi.

Individual, ya'ni faqat bir konkret shartnomaga xos bo'lgan shartlarga quyidagilar kiradi:

- Muqaddimada aks ettirilgan tomonlarning nomi;
- shartnoma predmeti;
- tovar sifati;
- tovar soni;
- baho;
- yetkazib berish muddatlari;
- tomonlarning manzili va imzosi.

Universal shartlarga quyidagilar kiradi:

- tovarni qabul qilish-topshirish;
- yetkazib berishning asosiy shartlari;
- to'lov shartlari;
- o'rash-joylash, markirovka;
- kafolatlar;
- sanksiyalar va reklamatsiyalar;
- fors-major holatlari;
- arbitraj.

Shartnomalarni tuzishda kontragent mamlakatidagi savdo odatlarini hisobga olishi kerak. Savdo odatlari deganda, xalqaro savdo amaliyotida shakllangan umumiy tirof etilgan yagona qoida tushuniladi. Bu qoidalarning ahamiyati shundaki, agar biror-bir noaniqliklar mavjud bo'lsa, tomonlar xalqaro savdo odatini qo'llaydilar.

Aslida shartnoma tuzishda va uni bajarishda yuzaga kelish ehtimoli bo'lgan barcha masalalarni oldindan aytib bo'lmaydi.

A. Muqaddima. Muqaddima matndan oldin keladi va «shartnoma» soʻzidan oldin boshlanib, undan keyin shartnoma raqami beriladi.

Keyin tomonlarning nomi aniq koʻrsatiladi. Shuningdek, kontragentlar sifatida tomonlarning taʼrifi beriladi. Masalan, «sotuvchi» va «xaridor» yoki «buyurtmachisi» va «yetkazib beruvchi».

Muqaddima namunasi:

*Shartnoma № 1G'010693-GK
Toshkent shahri 2000-y. 1-iyun*

Kelgusida «sotuvchi» deb nomlangan «Eksporttexnika LTD» masʼuliyati cheklangan jamiyati bir tomondan va «Nippon pums» (Yaponiya) firmasi ikkinchi tomondan ushbu shartnomani shu haqda tuzdilar, sotuvchi xaridorga quyida sanab oʻtilgan shartlarda quyidagi tovarlarni yetkazib beradi.

B. Shartnoma predmeti. Muqaddimadan keyin shartnomaning predmeti taʼriflanadi va uning nomi, tavsifi, modeli, navi va shakllari koʻrsatiladi.

Masalan, «K 100-80-160 nasos agregatlari»

D. Soni va miqdori. Shartnomada miqdorni oʻlchash birligi, uni aniqlash tartibi, meʼyori va oʻlchov tizimi aniq belgilanadi.

Tovarning miqdori va unga mos boʻlgan oʻlchovlarda dona, kg, bosh va h.k. koʻrsatiladi.

Shartnomada meʼyor oʻlchovlarining tizimini belgilab olish zarur. Chunki turli mamlakatlarda turlicha oʻlchov birliklari qoʻllaniladi. Bir xil nomdagi oʻlchov birliklari (masalan, tup, butil, qop, bochka) turli mamlakatlarda turli miqdorga ega. Masalan, Avstraliyada yuvilgan jun toʻpi 100 kgni, Yangi Zelandiyada 145 kgni, Urugʻvayda esa 480 kgni tashkil etadi.

Braziliya, Venesuyella, Meksika, Kolumbiyada bir qop kofe 60 kg boʻlsa, Ekvador, Yamaykada 90 kg, Yaponiyada 77 kg, Nikaraguada 70 kg hisoblanadi.

Xomashyo massa va hajim bilan oʻlchanadigan tovarlarning miqdoriga qoʻshimcha izoh beriladi va miqdor yoniga «QG' -» ishorasi qoʻyiladi. Masalan, 10000 t QG' - 5 %.

Baʼzi massali tovarlar tashish paytida tabiiy yoʻqolish xususiyatiga ega. Sababi — qurish, silkinish, toʻkilish va h.k. Bunda tomonlar shartnomada «franshiz»ni kelishib oladilar (sigʻimi, oʻlchami) va tabiiy yoʻqolishni toʻlashni aniqlab oladilar.

Shuningdek, shartnomada qadoqlash vositasining ogʻirligi tovarni umumiy ogʻirligiga kirish-kirmasligi ham kelishib olinadi. Shundan kelib chiqib, brutto tovarning oʻrash-joylash materiallari bilan birgalikdagi, ogʻirligi va netto tovarning idishlar, oʻrash materiallarisiz ogʻirligi aniqlab olinadi.

E. Tovar sifati. Tovarlarining sifatini shartnomada aniqlab olish tovarning xarakteristikasini belgilash, yaʼni uning xaridor talabiga muvofiq va yaroqliligini belgilashdir. Sifatni aniqlash usuli tovarning xususiyatlaridan va xalqaro savdoda ushbu tovarga nisbatan shakllangan amaliyotdan kelib chiqib belgilanadi.

a) Standart boʻyicha. Bu usul tovarning sifati maʼlum standartga toʻla mos kelishini nazarda tutadi. Standartlar turli hukumat tashkilotlari (milliy standartlar, masalan, GOST, DIN tadbiqkorlar uyushmalari, ilmiy-texnik atssotsiasiyalari tomondan ishlab chiqiladi. Standartlarni qoʻllash shartnomalar oʻrnatilishini yengillashtiradi. Unda standartning nomeri va sanasi, uni toʻlab chiqqan tashkilot nomini koʻrsatish yetarli.

b) Texnik shartlar boʻyicha. Agar maʼlum tovarga standart boʻlmasa va uning sifatini belgilash uchun texnik sharoit qoʻllanilsa, ushbu shartlar ishlatiladi. Texnik shartlar shartnomaning matnida yoki uning ilovasida beriladi.

d) Oʻziga xos xususiyatiga koʻra. Oʻziga xos xususiyatlari shartnomada ilova tarzida beriladi va tovarni tavsiflovchi zarur texnik oʻlchamlarni oʻz ichiga oladi. Oʻziga xos xususiyatlar, masalan, eksportchilar tomonidan tuziladi. Bunday hollarda shartnomada oʻziga xos xususiyatlarini tuzgan tashkilotni va bu xususiyatlarini sanab oʻtish kerak.

e) Namuna boʻyicha. Tovar sifatini namuna boʻyicha aniqlash, asosan, isteʼmol mollariga joriy etiladi. Sotuvchi olovchiga mahsulotning bir necha namunasi beradi, xaridor ularning xususiyatlarini sinab koʻradi. Shartnomada tovarlarning sifati namunaga mos kelishining zarurligi yozib qoʻyiladi. Odatda, uchta namuna olinadi. Biri xaridorda, ikkinchisi sotuvchida va uchinchisi bitor bir neytral tashkilotda saqlanadi.

g) Tasvirlash bo'yicha. Bu usul individual tovarlar, masalan, mevalarga nisbatan qo'llaniladi. Unda tovarning barcha xossalari batafsil bayon qilinadi.

g) Dastlabki ko'zdan kechirish bo'yicha. Bunda tovarlar odatda auksionda yoki omborxonada sotiladi. Shartnomada bu usul «ko'zdan kechirildi-tasdiqlandi» degan so'zlar bilan belgilanadi.

h) Tovardagi alohida moddalar bo'yicha. Bu usul tovarda foydali moddalarning maksimal darajasi va yo'l qo'yilmaydigan aralashmalarning minimal darajasining foizda ko'rsatilishini nazarda tutadi. Masalan, shakardagi saxaroza.

i) Tayyor mahsulotning chiqishi bo'yicha. Bu usulda tayyor mahsulotning miqdori ko'rsatiladi.

j) Natural og'irligi bo'yicha. Bu usulda don mahsulotlarining sifati aniqlanadi.

k) «TEL-KEL» usuli. Bu usul qisman hali yig'ib olinmagan donli sitrusli ekinlarning hosilini sotishda ishlatiladi. Xaridor tovarni, agar u shartnomada ko'rsatilgan nomga (turga, navga) to'g'ri kelsa, uning sifatidan qat'i nazar olishi kerak.

Masalan, Tovarning alohida qismlarining o'lcham ko'rsatkichlari (tosh ko'mir, urug'lar, tuzlar va h.k.).

Yetkazib berish muddati va sanasi. Yetkazib berish muddati — tomonlar kelishib olgan va shartnomada nazarda tutilgan, shu vaqt ichida sotuvchi xaridorga bitim predmetini yetkazib berishi zarur bo'lgan muddat. Bunda bitim predmeti bir vaqtda, shuningdek, bo'lib-bo'lib biror muddat ichida yetkazib berilishi mumkin. Bir vaqtda yetkazib berishda tomonlar yetkazib berishning bir muddatini, ma'lum vaqt davomida yetkazib berishda esa har bir partiya uchun yetkazib berish muddatini ko'rsatishadi.

Shartnomada yetkazib berish muddatlari quyidagi usullar bilan ko'rsatilishi mumkin:

— yetkazib berishning qayd etilgan sanasini belgilash bilan;

— biror davr ichida (oy, chorak, yil) yetkazib berish muddatini belgilash bilan;

— maxsus terminlarni («zudlik bilan», «ombordan» va sh.k.) qo'llash bilan.

Tashqi savdo amaliyotida yetkazib berish muddatlarini belgilash uchun (oy, chorak) kalendar davri eng ko'p qo'llaniladi.

Yetkazib berish muddati sifatida aniq kalendar sanasi ancha kam qayd etiladi.

Zudlik bilan yetkazib berish, deganda, xalqaro amaliyotda bitim tuzilishi bilan boshlanadigan ma'lum muddat tushuniladi. Bu muddat savdo odatlari bilan belgilanadi va 1 dan 14 ish kungacha bo'lgan muhlatni o'z ichiga oladi. Bunday muddatlarda tovarlar yetkazib berish bo'yicha birjalarda, auksionlarda, sotuvchining omboridan sotishlardagi bitimlar amalga oshiriladi.

Misollar. 1. *Ushbu shartnoma bo'yicha sotilgan tovar 1997-yil aprelidan dekabrigacha taxminan bir xildagi partiyalar bilan yetkazib beriladi.* 2. *Tovar 1997-yil sentabr-noyabr oylari davomida yetkazib beriladi.* 3. *Ushbu shartnoma bo'yicha tovar 1996-yilning 25-sentabridan kechikmasdan yetkazib berilishi shart.* 4. *Sotuvchi xaridorga tovarni 1997-yilning fevral-aprelida Sotuvchi va Xaridor o'rtasida kelishilganidek, yetkazib berish oylari va transport turiga muvofiq holda yetkazib beradi.*

Sotuvchiga Xaridorning roziligiga binoan, tovarni muddatidan oldin yetkazib berish huquqi beriladi.

Sotuvchining tovarni muddatidan oldin yetkazib berishi mumkinligi shartnomada maxsus qayd etib o'tilishi kerak. Agar bu qayd etilmagan bo'lsa, odatga ko'ra, faqat xaridorning roziligiga binoan muddatidan oldin yetkazib berish mumkin.

Ko'p hollarda oldi-sotdi shartnomasiga yetkazib berish sanasi haqidagi izoh kiritiladi. Bu bitimning tomonlariga kelgusida yetkazib berishning aniq muddatlariga rioya qilish haqidagi tuzolarga yo'l qo'ymaslik imkonini beradi. Yetkazib berish sanasi tovarni tashish usullaridan kelib chiqib, belgilanadi va ular quyidagilar bo'lishi mumkin:

— tovarni tashishga qabul qilib olinganligidan dalolat beruvchi transport hujjatining sanasi;

— omborxonaga guvohnomasining sanasi;

— sotuvchi va xaridor vakillarining qabul qilish-topshirish aktiga imzo chekkan sanasi.

Yetkazib berishning bazis shartlari. Tashqi savdo bitimini tuzishda sheriklar tovarni sotuvchidan xaridorga yetkazib berish bilan bog'liq (transportda tashish, yo'lida sug'urta qilish, bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish va h.k.) ko'plab majburiyatlarni o'zaro aniq taqsimlab olishlari zarur. Bu majburiyatlardan har biri turli xarajatlarni nazarda tutadi, shuningdek, tovarni

transportda tashishda uning buzilishi yoki yo'qolishi bilan bog'liq tavakkal ham mavjud.

Shartnoma tomonlarining huquq va majburiyatlarini birxillashtirish uchun shartnomaning bazis shartlari ishlab chiqilgan. Ular sotuvchi va xaridorning tovarni yetkazib berish bo'yicha majburiyatlarini belgilab beradi, tovarning tasodifan yo'qolishi yoki buzilishi tavakkalining sotuvchidan xaridorga o'tishini o'rtatadi.

Bu shartlar shuning uchun ham bazis shartlar deb ataladi, ular yetkazib berish bo'yicha xarajatlar tovarning bahosiga kirish-kirmasligidan kelib chiqib, bahoning bazisini (asosini) belgilab qo'yadi.

Bazis shartlari xalqaro savdo amaliyoti asosida ishlab chiqiladi. Ular tovarlar yetkazib berish bilan bog'liq operatsiyalarni soddalashtiradi, xalqaro savdoda umumiy tirof etilgan va qoida tariqasida, alohida davlatlar, portlar, savdo tarmoqlarining tijorat amaliyotida shakllangan savdo odatlari bilan belgilanadi. Bazis shartlarini kelishib olish, ularni bir xilda tushunish kontragentlar uchun tashqi savdo bitimlari samaradorligining muhim omili hisoblanadi.

Tijorat terminlarini sharhlashga umumiy yondashuvni ishlab chiqish bo'yicha Xalqaro savdo palatasi katta ishlar qildi. U 1936-yilda birinchi marta Terminlarni sharhlashning xalqaro qoidalarini (Inkotermis) ishlab chiqdi. Keyinchalik terminlarning soni Inkotermisning 1967, 1976, 1980, 1990 va 2000-yillardagi yangi tahririda ko'payib bordi. Inkotermisga yangi terminlarning qo'shilishi transportda tashishning yangi turlari, masalan, konteynerda, yuklash-tushirishning gorizontaal usuliga ega bo'lgan treylerlar va paromlarda tashish kabilarning paydo bo'lishi bilan bog'liq xususiyatlarni hisobga olishga intilishlarda kelib chiqdi. Aytib o'tilgan bazis shartlar (Inkotermisning 1990-yilgi tahririda 13 ta shart-terminlar bor edi) haqiqatda har qanday transport turida, jumladan, aralash tashishlarda ham qo'llanilishi mumkin.

Inkotermisning shart-terminlari shartnomada ularga havola qilingan hollarda qo'llaniladi. Ular fakultativ xususiyatga egaligi tufayli, ularni to'raligicha yoki biror qismini qo'llash kelishib oloyotgan tomonlar orasida aniqlab olinadi. Shartnoma shartlari va Inkotermis qoidalari bir-biriga mos kelmagan hollarda shartnoma shartlari ustuvor ahamiyatga ega bo'ladi. Inkotermis

mulk huquqining bir tomondan boshqasiga o'tishi to'g'risidagi qoidalariga ega emas. Bu qoidani shartnomada maxsus izohlab o'tish kerak. Aks holda, masala ushbu shartnomaga nisbatan qo'llaniladigan huquq asosida hal qilinadi.

O'zbekiston tashkilotlari xorijiy mamlakatlarining firmalari bilan shartnoma tuzishda Inkotermisdan faol foydalanadilar. Shuning uchun ham ko'rsatib o'tilgan terminlarni bilish tashqi iqtisodiy faoliyatning barcha ishtirokchilari uchun juda muhimdir.

Savdo bitimlarining bazis shartlari sotuvchi va xaridorning asosiy majburiyatlarini belgilab beradi. Masalan, sotuvchi qo'llanilayotgan bazis shartlaridan qat'i nazar quyidagilarga muvjabur:

— shartnoma shartlariga muvofiq tovarni yetkazib berishga; — tovarning yuklab jo'natishga tayyorligi yoki tovarning yuklanganligi, tovarning xaridor ixtiyoriga yetkazib berilishi sanasi haqida xaridorni o'z vaqtida xabardor qilishga;

— tovarni tekshirishga ketadigan sarflarni to'lashga;

— tovarni odatdagicha o'rab-qadoqlashni o'z hisobidan ta'minlashga. Savdoning ushbu tarmog'ida tovarni o'rash-qadoqlashsiz jo'natish qabul qilingan holatlar bundan mustasno;

— amaliyotda qabul qilingan, tovar kelishilgan shartlarda yetkazib berilayotganligini tasdiqlovchi «sof» hujjatni xaridorga berish («sof» deganda o'rash-joylash mahsulotlarining kamchiliklarini ko'rsatuvchi izohlari bo'lmagan hujjat tushuniladi);

— eksport qilayotganda olinadigan bojxona poshinalari va soliqlarni to'lash;

— o'z hisobidan eksport litsenziyasi yoki eksport uchun zarur bo'lgan boshqa hukumat qog'ozini olish;

— xaridorga uning iltimosiga ko'ra va uning hisobidan tovarning o'tishi va konsullik fakturasini olib berish («ko'riazdan» degan shartlar bo'lgan hollar bundan mustasno);

— xaridorning iltimosiga ko'ra, uning hisobidan va tavakkali evaziga yuk jo'natilayotgan mamlakatda va (yoki) tovar ishlab chiqarilgan mamlakatda xaridor uchun belgilangan mamlakatga tovarni olib kirishda zarur bo'lishi ehtimol tutilgan (tegishli hollarda esa — uchinchi mamlakat orqali tranzit ravishda olib o'tish uchun) boshqa hujjatlarini olishda yordam ko'rsatish;

— tovarni bazis shartlarida ko'rsatilgan joy va shartnomada shartlashilgan muddatlarda xaridor ixtiyoriga yetkazib berishgacha bo'lgan tavakkal va xarajatlarni o'z bo'yiga olish.

Xaridor barcha bazis shartlarida quyidagilarga majbur:

— shartnomada yoki tovarning hujjatlarida ko'rsatilgan joy va muddatda o'z ixtiyoriga topshirilgan tovarni qabul qilib olish va shartnomaga muvofiq baholarda tovar uchun haq to'lashga;

— yetkazib berish muddatlari tugaganidan so'ng, tovarni o'z vaqtida qabul qilib olmagan uchun tovar bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar va xavflarni o'z bo'yiga olish va ularni qoplash;

— tovar jo'natilayotgan yoki tovarni ishlab chiqargan mamlakatda beriladigan hujjatlarni olish paytidagi barcha xarajatlarni hamda yig'implarni to'lash;

— agar yetkazib berish shartlarida boshqa holatlar nazarda tutilmagan bo'lsa, barcha bojxona bojlari, shuningdek, tovarni olib kirishda yoki olib kirilayotgan tovarga qo'yiladigan boshqa bojlar va soliqlarni to'lash;

— o'zi tavakkal qilgan holda va o'zining hisobidan jo'natilayotgan mamlakatga olib kirish uchun talab qilinishi ehtimol tutilgan import litsenziyalari va boshqa ruxsatlarni olishni ta'minlash.

Tovarning bahosi. Shartnomada baho yetkazib berishning kelishilgan bazisiga ko'ra, tovarning son birligi alohida valutaning pul birligida ko'rsatiladi. Bunda tomonlar o'rnatilgan baho qanday tushumilishi, ya'ni unga yukni jo'natish, tara, o'rash-joylash, markirovka qilish va boshqalar bilan bog'liq xarajatlar kirish-kirmasligini kelishib oladilar.

Shartnomada quyidagi turli baholar qo'llanilishi mumkin:

- qat'iy baho;
- keyinchalik qayd etib boriladigan (fikstsitsiya) baho;
- o'zgaruvchan baho.

Qat'iy baho muzokaralarda tomonlar kelishib olganlaridan so'ng shartnomaga kiritiladi va shartnoma bajarilishi davomida o'zgartirilishi mumkin emas. Qat'iy baholar tashqi savdo operatsiyalarida juda ko'p qo'llaniladi. Biroq bahoni belgilashning shu usulidan foydalanayotganda, bu usul faqat qisqa muddatli bitimlarga (1-1,5 yil) mos kelishini unutmastik kerak. Uzoqroq muddatga ega shartnomalarda qat'iy bahoni qayd etib qo'yish shunga olib kelishi mumkinki, shartnoma

baholari joriy bozor narxlaridan ancha farq qilishi mumkin. Bu esa tomonlardan biri uchun foydali emas.

Misolalar. 1. Ushbu shartnoma bo'yicha sotilgan tovarning bahosi AQSH dollari bilan belgilanadi (nettosining har metr tonnasiga 123 dollar) va taraning, o'rash-joylash materiallarining, tovar markirovkasining bahosini, shuningdek, tovarni kemaning trimlariga o'rish va joylashtirish xarajatlarini hamda separatsion materiallarining bahosini qo'shgan holda, bir fransuz yoki Belgiya porti shirkasi hisobga olingan FOB tushuniladi. 2. Yetkazib berilayotgan tovarlarga baholar pozitsiyalar bo'yicha 1-ilovada ko'rsatilgan. Baholar qat'iy va o'zgartirilishi mumkin emas.

Keyinchalik qayd etib boriladigan baholar shartnomada ko'rsatilmaydi. Bu holda «Tovarning bahosi» bandida gusida, ya'ni shartnomani bajarish paytida bahoni belgilashning usullari ko'rsatiladi. Masalan, shartnoma baholarini yetkazib berish yoki to'lov kuniidagi birja kotirovkalari bilan yoxud boshqa ishonchli ma'lumot baholari bilan belgilash nazarda tutilishi mumkin.

Misolalar. 1. Ushbu shartnoma bo'yicha yetkazib berilayotgan misning bahosi yetkazib berish sanasidan bir kun oldingi London metallar birjasining 3 oylik kotirovkasi bilan belgilanadi. 2. Prokat bahosi «Metall buletini»ning to'lov o'tkaziladigan paytida tegishli mahsulot turiga oid ma'lumot baholari asosida o'rnatiladi.

Shartnomada keyinchalik qayd etib boriladigan baholarni o'rnatishda xaridorga bitimni bajarish muddatlari ichida bahoni qayd etish vaqtini tanlab olish huquqi, baho darajasini belgilash uchun u baholar haqidagi qanday axborot manbalaridan foydalanishi mumkinligini ko'rsatgan holda berilishi mumkin. Bunday bitimlar *onkol bitimlar* deb ataladi.

O'zgaruvchan baho dastlabki (bazis) bahoni shartnomada qayd etishni nazarda tutadi. U baholarni hosil qiluvchi elementlar o'zgaranda, kelishuvni bajarish davomida tomonlarning kelishib olgan metodiga ko'ra, o'zgarishi mumkin. Baho o'rnatishning bunday usuli xom ashyo hamda mashina-texnik mahsulotlarni yetkazib berishda qo'llanilishi mumkin. Xomashyo mahsulotlarini yetkazib berishda baho o'rnatishning bunday usulini ba'zan harakatchan baho deb ham atashadi. Bunda holda shartnomada ko'rsatilgan tovar bahosi ushbu tovarni yetkazib berish paytidagi bozor baholarining o'zgarishiga bog'liq bo'ladi. Shartnomada, albatta, baholarning o'zgarishi haqida to'xtalishi kerak bo'lgan mamba ko'rsatiladi, shuningdek,

bozor baholarining shartnoma baholaridan farq qilishiga yo'l qo'yiladigan minimumi va maksimumi kelishib olinadi.

Misol. Ushbu shartnoma bo'yicha yetkazib beriladigan neftning bahosi har bir barreliga... AQSH dollarini tashkil qiladi. «OPEK bulletini bo'yicha ma'lumot bahosi shartnomani tuzish vaqtida har barreliga... AQSH dollarini tashkil qiladi. Ma'lumot bahosi shartnomani bajarish davomida o'zgarasa, shartnoma bahosi shunga mutanosib holda o'zgaradi.

Asbob-uskunalarga o'zgaruvchan baholar shartnoma bajarilayotgan paytda shartnoma bajarilishi davomida ro'y bergan ishlab chiqarish sarflaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda bazis (shartnoma) baholarini qayta ko'rib chiqib, o'rnatilgan bahodir. Ko'pincha o'zgaruvchan baho bir yildan ortiq yetkazib berish muddatlariga ega mashinalar va uskunalar savdosida, shuningdek, hajmi va davomiyligi katta pudrat ishlarini bajarishda o'rnatiladi. Oxirgi baho odatda quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$S_1 q S_0 = (A Q V + R_1 G' R_0 Q D + M_1 G' M_0 Q),$$

bunda S_1 — oxirgi baho; S_0 — dastlabki baho; A — tormozlanish koeffitsiyenti, ya'ni bahoning o'zgaruvchan qismidagi o'zgarmas ulushi; V , D va $h.k.$ — bahoning alohida tashkil etuvchiligidir, masalan, ish kuchi bahosi, materiallarning bahosi va sh.k.; R_1 va R_0 lar — yetkazib beruvchi sotilgan tovarlarni tayyorlash uchun olgan materiallarga baholarning va dastlabki baholarni o'rnatishning indeksleri; M_1 va M_0 mahsulotni ishlab chiqarayotgan tarmoqdagi ish haqining indeksi, tegishli baholarni qayta hisoblash davri va dastlabki baholarni o'rnatish davrlari uchun.

Zarur hollarda keltirilgan formulaning o'zgaruvchan qismi zarur tashkiliy elementlarning soniga mos ravishda kengayib borishi mumkin. Bunda ushbu elementlarning umumiy ulushi summasi har gal birga teng bo'lishi kerak. Tormozlanish koeffitsiyenti odatda, 0,1 dan 0,2 gacha chegarada o'rnatiladi va mahsulotga o'tadigan asosiy fondlarning bir qismini, rejalashtirilayotgan foydani va sh.k.larni aks ettiradi.

To'lov shartlari. To'lov shartlari to'lovning valutasini, usulini va yetkazib berilgan tovar uchun hisob-kitobning tartibini, to'lov uchun taqdim qilinadigan hujjatlarining ro'yxatini, asossiz ravishda to'lovni kechiktirish yoki shartnomaning to'lov

shartlarini boshqacha buzishlardan himoya choralarini belgilab qo'yadi.

Shartnomalarda to'g'ri tanlangan to'lov shartlari va hisob-kitob shakllari ko'p jihatdan har bir tashqi savdo operatsiyalarida mablag'lar aylanishining tezligini, shuningdek, uning samaradorligini belgilab beradi.

To'lov shartlarini tanlashda quyidagilar hisobga olinadi:

- tovarning xususiyati (xomashyo, oziq-ovqat, asbob-uskuna, xizmatlar. «Nou-xau»);
- tegishli tovar bozoring konyunkturasi;
- savdo odatlari va munosabatlarning shakllangan amaliyoti;
- hukumatlararo to'lov bitimlarining mavjudligi;
- kontragent-mamlakatlarning valutani nazorat qilish milliy normalari;
- bank amaliyotida shakllangan, turli hisob-kitob shakllarini qo'llash bo'yicha bir xil qoidalar.

To'lov shartlari tovar harakatda bo'lishining qaysi bosqichida unga haq to'lanishi va u bir marta yoki bir nechta badallar orqali to'lanishini belgilab qo'yadi.

Xalqaro savdo amaliyotida qo'llaniladigan to'lovning bir nechta usullari bor: naqd pul bilan to'lash, kredit bilan to'lash, shuningdek, ularning aralashmasi.

Naqd pul bilan to'lash tovar eksportga tayyorlanishi davridan to'lov yoki tovar hujjatlarining xarid ixtiyoriga o'tishgacha (yoki o'tish paytida) to'lanadigan to'lov turlarining barchasini o'z ichiga oladi. Naqd hisob-kitob turining shakllari chek, pul o'tkazish, akkreditiv, inkasso, ochiq raqam bo'yicha hisob-kitob hisoblanadi.

Chek xaridor yoki buyurtmachining o'z banklariga chekda ko'rsatilgan summani taqdim etuvchiga (muayyan shaxslarga, tashkilotlarga) yoki ularning buyrug'iga ko'ra, boshqa shaxslarga berishi (order cheklari) to'lash haqidagi yozma farmoyishdir. To'lovning chek shakli amaliyotda kam qo'llaniladi.

Bank o'tkazmasi (pervodi) deganda eksportchilar importchilarga yetkazib berilgan tovarlar, bajarilgan ishlar uchun, da volar bo'yicha va boshqa o'zaro hisob-kitoblar bo'yicha schyot jo'natishi nuqtai-nazaridan bo'naklar berish ko'zda tutiladi. Ushbu hujjatlar asosida to'lovchilar o'z banklariga eksportchilar yoki kreditorlarning raqamiga pul o'tkazish uchun to'lov topshiriqnomalarini yuboradilar. Bu shakl, asosan,

kreditlar bo'yicha qarzlarni to'lash, assortiment va sifat bo'yicha reklamatsiyalarni tartibga solish, ochiq raqam bo'yicha qarzlarni to'lash, shuningdek, notijorat to'lovlari bo'yicha to'lovlarni to'lashda qo'llaniladi.

Inkasso eksportchining topshirig'iga binoan, importchiga tovar hujjatlari berilishiga qarama-qarshi importchidan shartnomadagi to'lov summasini olish va uni eksportchi hisobiga o'tkazish bo'yicha bankning majburiyatidir.

Akkreditiv xaridoring shartnomada ko'rsatilgan muddatda belgilangan, emitent-bankda kelishilgan summaga sotish foydasiga akkreditiv ochish majburiyatini nazarda tutadi.

O'zbekiston tashkilotlarining amaliyoti va xalqaro amaliyotda hisob-kitoblarning akkreditiv va inkasso shakllari keng tarqalgan. Bunda akkreditiv ko'p jihatdan sotuvchi uchun qulay, chunki u sotuvchiga to'lovning katta kafilligini beradi, to'lovning inkasso shakli esa xaridorga qulay, chunki u xaridorga sotuvchidan tovar hujjatlari olinganidan keyin to'lovni amalga oshirishga imkon beradi.

Misolalar. 1. *To'lov Tashqi iqtisodiyot bankining korrespondenti bo'lgan Finlyandiya bankining inkassoga qo'yilgan quyidagi hujjatlarni... olgan sanasidan so'ng, uch kun muhlat ichida telegraf bo'yicha amalga oshiriladi.* 2. *Ushbu shartnoma bo'yicha yetkazib berilgan tovarga to'lov Moskva shahridagi Tashqi iqtisodiyot bankining o'z korrespondent banklari orqali quyidagi hujjatlarni... olganining o'ninchi kuni, AQSH dollarida yuklangan tovarning 95 % hajmida inkasso shaklida amalga oshiriladi.* 3. *Yetkazib berilgan tovar uchun hisob-kitoblar AQSH dollarida o'zivsiz, bo'linadigan akkreditiv bo'yicha, ochiq Xaridorga Moskva shahridagi Tashqi iqtisodiyot bankidagi telegraf orqali amalga oshiriladi.* *Akkreditivda bir joydan boshqa joyga o'rtish va qisman tushirib ketish shartlari, shuningdek, akkreditivni ochish va uzaytirish bilan bog'liq barcha xarajatlilar, boshqa bank xarajatlari Xaridor hisobidan to'lanishi ko'rsatilgan bo'lishi kerak.* *Akkreditiv 90 kun mobaynida amal qiladi va Sotuvchining tovarni yuklab jo'natishga tayyorligi haqidagi xabar nomina olingach, ochilishi kerak.*

Akkreditivning shartlari shartnomaning shartlariga mos kelishi kerak. Shartnomaga kiritilmagan shartlar akkreditivga kiritilmaydi.

Kreditga to'lash. Xalqaro savdo amaliyotida *ijorat krediti* qo'llaniladi. Bu eksportchining importchiga kredit berishi yoki importchining eksportchiga avans berishidir. Bundan tashqari, bank kreditlari ham qo'llaniladi.

Kreditga hisob-kitob qilish veksel kreditini, to'lov muddatini kechiktirishni yoki ochiq sehyot bo'yicha kreditlashni nazarda tutishi mumkin.

Shartnomada to'lovni kechiktirish haqida kelishib olinganida, tomonlar avans va inkasso shaklidagi qisman naqd to'lashni nazarda tutishlari mumkin. Kreditlanadigan qismning hajmi, kredit berish shartlari va kreditni to'lash tartibi shartnomada atroflicha tasvirlanishi kerak.

Misol. Ushbu shartnoma bo'yicha to'lovlar quyidagi hajmlarda amalga oshiriladi:

— shartnoma buyurtmasining 5 % shartnoma kuchga kirgan sanadan boshlab 30 kun davomida naqd pulda to'lanadi;

— buyurtmaning 5 % dastlabki loyiha taqdim etilgan sanadan boshlab, 30 kun ichida naqd pulda to'lanadi;

— buyurtmaning 5 % oxirgi loyiha taqdim etilgan sanadan boshlab, 30 kun ichida naqd pulda to'lanadi;

— buyurtmaning 5 % — hujjatlarni inkassoga qabul qilib olinganidan keyin 45 kun ichida har bir yetkazib berishning bahosidan kelib chiqib naqd pul bilan to'lanadi;

— 5 % — kafolati summa;

— shartnomaning 75 % hajmidagi qolgan summasi buyurtmachi tomonidan baravar hajmdagi o'nta yarim yillik badallar bilan to'lanadi.

Xalqaro savdoda *veksel kreditini* berishda perevodli *veksellar (trattalar)* keng qo'llaniladi. Ular ancha qulayroq, chunki to'lov vositasi sifatida ishlatilishi mumkin.

Veksel xalqaro savdoning ko'plab ishtirokchilari tijorat kreditlarining asosiy shakli hisoblanadi. Eksportchi importchi nomiga qisqa muddatli trattalar yozib beradi va tovarlarni taqsimlash hujjatlari bilan birga ularni bankka topshiradi. Xaridor faqat tratta akseptiga qarshi, ya'ni veksellarni to'lash uchun qabul qilinganligini tasdiqlaganidan keyin o'z bankidan hujjatlarni oladi.

Kredit shartlari odatda shartnoma qiymatining 80—85 % ni qoplaydi, qolgan qismi importchi tomonidan naqd pullar bilan, jumladan, bo'nak shaklida to'lanadi.

Misol. Ushbu shartnoma bo'yicha to'lovlar quyidagi hajmlarda amalga oshiriladi:

— shartnoma buyurtmasi umumiy qiymatining 5 % Sotuvchi tomonidan Xaridorga Toshkent shahridagi Tashqi iqtisodiyot

banki quyidagi hujjatlarni... inkassoga olganidan keyin 30 kun ichida to'lanadi...

— shartnoma umumiy qiymatining 10 % Xaridor tomonidan har bir yetkazib berishning bahosiga mutanosib ravishda, Toshkent shahridagi Tashqi iqtisodiyot banki quyidagi hujjatlarni... inkassoga olgan sanadan boshlab, 30 kun ichida to'lanadi...

— shartnoma umumiy qiymatining 80 % Xaridor tomonidan 5 yilga berilgan tijorat krediti shartlari asosida, o'nta barobar yarim yillik bo'naklar bilan to'lanadi.

Xaridor Sotuvchiga kreditdan foydalanilganligi uchun yillik... % da oddiy foizlar to'laydi.

Tijorat kreditini to'lash perezod veksellari (trattalar) bilan amalga oshiriladi. Bunda har bir perezodli veksel asosiy qarzni bir qismi summasi va unga tegishli foizlarning summasini o'z ichiga olishi kerak.

Shartnomaning tijorat shartlarida nazarda tutilgan muddatda Sotuvchi Xaridorga aksept uchun perezod veksellarining komplektini beradi va ularni Toshkent shahridagi Tashqi iqtisodiyot bankiga taqdim etadi.

Xaridor yuqorida ko'rsatilgan perezod veksellarini tasdiqlashi va ularni olgan sanadan boshlab, 30 kun ichida Tashqi iqtisodiyot bankiga taqdim etishi kerak.

Yuklab jo'natish va qabul qilish-topshirish tartibi. Xaridorga qulay bo'lishi uchun shartnomada yuklash yo'riqnomalari tasvirlanadi va sotuvchining tovarning yuklab jo'natishga tayyorligi hamda tovar yuklab jo'natilganligi haqida xaridorni xabardor qilish majburiyati ko'rsatiladi. Shartnomada, shuningdek, sotuvchi yuklab jo'natishning mo'ljallanayotgan sanasi haqida sotuvchi xaridorni xabardor qilishi lozim bo'lgan muddat belgilanadi. Bu muddat yetkazib berishning boshlanishigacha bo'lgan kunlar bilan hisoblanadi. Shartnoma bo'yicha yetkazib berishlarda tovarni qabul qilish-topshirish katta rol o'ynaydi. Qabul qilish-topshirish natijasida xaridor tovarni o'z bilganicha ishlatish imkoniyatiga ega bo'ladi, sotuvchi esa o'z majburiyatlarini bajargan hisoblanadi.

Shartnomalarda *dastlabki va yakuniy qabul qilish-topshirish* nazarda tutilishi mumkin. *Dastlabki qabul qilish-topshirish tayyorlangan tovarning shartnoma shartlariga to'g'ri kelishini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.* *Yakuniy qabul qilish-topshirish*

tegishli miqdor va sifatlari tovarni olish bilan shartnomaning amalda bajarilganligini bildiradi. *Yakuniy qabul qilish-topshirish* ma'lumotlari tomonlarning hisob-kitob qilishlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Tovarni qabul qilish-topshirish son va sifat bo'yicha o'tkaziladi. Son bo'yicha u tovarni qayta sanab ko'rish yoki o'lchab ko'rish orqali amalga oshiriladi va buning natijalari tegishli hujjatlarda aks ettiriladi. Sifati bo'yicha tovarni qabul qilish-topshirish tovarning sifati shartnoma shartlariga mos kelishini tasdiqlaydigan hujjat asosida yoki haqiqatda qabul qilish joyiga yetkazib kelingan tovarning sifati tekshirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni qabul qilish-topshirishning faktik joyi shartnomada aniq ko'rsatiladi. U sotuvchining mamlakatida ham, xaridorning mamlakatida ham tanlanishi mumkin.

Tomonlar tovar sifatining shartnomada kelishilganiga to'g'ri kelmasligi oqibatlarini (skidka, tovarni almashtirish, kamchilikni (defekt) tuzatish) shartnomaning tegishli muddasida nazarda tutishlari zarur.

Misollar. 1. Quyidagi hollarda tovarni Sotuvchi topshirgan va Xaridor qabul qilib olgan hisoblanadi:

— sifati bo'yicha Sotuvchi bergan sifat sertifikatiga mos kelganda;

— joy miqdori bo'yicha konsamentda ko'rsatilgan miqdorga mos kelganda;

mahsulotlarning soni bo'yicha ixtisoslashuvi va o'rash-joylash varaqalariga mos kelganda.

Son va sifat bo'yicha tovarni yakuniy qabul qilish — xaridorning omboriga tovar yetib kelganidan keyin 20 kun ichida, lekin tovar O'zbekiston chegarasidagi stansiyaga kelganidan keyin 150 kundan ko'p bo'lmagan muhlat ichida amalga oshirilishi kerak.

2. Quyidagi hollarda tovarni Sotuvchi topshirgan va Xaridor qabul qilib olgan hisoblanadi:

a) miqdori bo'yicha — xalqaro yuk tashish temiryo'lining nakladnoyida ko'rsatilgan og'irlikka mos kelganida.

Yuk qisman yo'qolganida Xaridor Sotuvchiga da'vo qilishi mumkin; da'vo qilish uchun yukni xaridorga berishda chegara stansiyasida tuzilgan tijorat akti va xalqaro yuk tashish temir yo'lining nakladnoyi asos bo'lib xizmat qiladi.

Da'vo uni asoslovchi hujjatlar va hisob-kitoblar ilova qilingan holda, 4 nusxada yetkazib berish amalga oshirilgan oydan so'ng,

Butun transportirovka va ortish-tushirish muddati davomida sug'urtalash «qisman avariya uchun javobgarlik bilan» shartida Sug'urtalash kompaniyasining «Yuklarni transport sug'urtalash qoidalarini»ning 2-paragrafi 2-bandiga muvofiq, uskunalarining to'la bahosiga amalga oshiriladi.

Shartnomaga imzo chekilgan sanadan boshlab, 2 oy davomida Xaridor Sotuvchiga Sotuvchining nomiga yozilgan sug'urtalash polisini yuboradi. Bu polis Sotuvchining zavodidan yoki u yollagan yetkazib beruvchining zavodidan yuklar ortilganidan boshlab, to franko-vagonni O'zbekiston-Qozog'iston chegarasiga yetkazib kelguncha bo'lgan vaqt ichida sug'urtalashni qoplaydi.

Putratchi shartnomadan kelib chiqadigan o'z majburiyatlari va javobgarligini chegaralamay turib, o'z hisobidan va o'zi tavakkal qilgan holda hamda o'z foydasiga, Putratchi va Sug'urta kompaniyasi o'rtasida kelishilgan shartlarda Sug'urta kompaniyasida quyidagilarni sug'urtalaydi:

— ishlar bajariladigan va bino kafolatlari foydalaniladigan davr mobaynidadagi ishlarni;

— ishlar bajarilishi natijasida uchinchi shaxslarga yoki ularning mulkiga yetkazilishi mumkin bo'lgan zarar va shikastlar uchun fuqarolik javobgarligini;

Putratchi o'z hisobidan ishda band bo'lgan xodimlarni baxtsiz hodisalarning oqibatlaridan sug'urta qiladi.

O'rash-joylash va markirovkalash shartlari. Xalqaro savdo amaliyotida o'rash-joylashning turi uning qanday maqsadga bo'yundirilganligidan kelib chiqadi: reklama uchun, qadoqlash uchun, tovarlarni turli tashqi muhitlarda saqlash uchun va h.k.

Shartnomaga o'rash-joylash va markirovka haqidagi bo'limlarni tovar turiga ko'ra ularni o'rash zarur bo'lgan hollarda kiritishadi. Bunda muddada o'rashning turi va xususiyati, uning sifati, o'lchamlari, to'lov usullari, shuningdek, o'ralganidan keyin tegishli markani qo'yish ko'rsatib o'tiladi.

O'rash-joylashga qo'yiladigan talablar shartli ravishda *umumiy* va *maxsus* talablarga bo'linadi. O'rash-joylashga qo'yiladigan umumiy talablar sotuvchining ma'lum tashish turida yukning saqlanishini ta'minlash bo'yicha majburiyatidan kelib chiqadi. Shartnomada sotuvchi bazis shartlariga mos kelmagan holda o'ralgan tovarni yetkazib berganligi uchun javobgarligi nazarda tutilishi mumkin. O'rash-joylashga maxsus talablar importchi

tomonidan qo'yiladi. Ular, odatda, tovarni tashishi va importchi mamlakat hududida saqlash xususiyatlari bilan bog'liq. O'rash-joylash uchun to'lov usullari shartnomada belgilab qo'yiladi va o'rash-joylash baholarini tovarning bahosiga qo'shishni ham, tovarning bahosidan alohida belgilashni ham nazarda tutishi mumkin.

Yuklarni markirovkalash — tovar bilan birga boruvchi axborot bo'lib, importchining rekvizitlarini, kontraktning nomerini, transport kompaniyasi, joylarning yuk-gabarit xarakteristikasini, joylarning partiyadagi yoki transdagi nomeri va sonini o'z ichiga oladi. Markirovka transport firmalariga yuk bilan qanday muomala qilishga ko'rsatma hisoblanadi, zarur hollarda yuk bilan muomala qilishning xavfliligidan ogohlantirish uchun foydalaniladi.

Yuklarni markirovkalash—sotuvchining so'zsiz majburiyatidir. Markirovkaning rekvizitlari tomonlar orasida kelishib olinadi va shartnomada ko'rsatiladi.

Misol. *Uskunalar yetkazib berilayotgan tovarning xususiyatiga mos keluvchi dengizda eksport qilinadigan tarzda o'ralgan holda yuklab jo'natilishi kerak.*

O'rash-joylash yukni dengizda, temir yo'lda va aralash transportda tashishda yo'lda ehtimol tutilgan ortib-tushirishlarni, shuningdek, uzoq saqlanishini hisobga olgan holda, turli zararlantirishlar va korroziyalardan saqlashi kerak. O'rash-joylash katalar bilan yuklashga mo'ljallanishi zarur.

Qadoqlash vositasi ikkala yon tomondan markalanadi. Har bir joyga yuvilib ketmaydigan bo'yoqda quyidagi markirovka to'zbek va ingliz tillarida) qo'yiladi...

Uskunalar sifatsiz yoki tegishli konservatsiyalanmagan va (yoki) markirovkanamagani va (yoki) o'rash-joylanmagan oqibatida turlicha shikastlanganligi, shuningdek, oxirigacha qilmagan yoki noto'g'ri qilingan markirovka natijasida uskunalar boshqa manzilga yuborilganligi bilan bog'liq xarajatlar uchun Sotuvchi Xaridor oldida javobgardir.

Jarima sanksiyalari. Shartnoma odatda bir qator *jarima sanksiyalarini* nazarda tutadi. Ular yordamida xaridor sotuvchini o'z majburiyatlarini vaqtida bajarishga rag'batlantirishga va o'zining ehtimol tutilgan zararlarini qoplashga harakat qiladi. Jarima sanksiyalari odatda majburiyatlarni buzishning davomiylikdan (muddatidan o'tish va h.k.) kelib chiqib, o'sib boradi.

Jarima sanksiyalari bilan bir qatorda shartnoma tomonlarning *zararni undirishga* bo'lgan huquqlarini ham nazarda tutadi. Bunday undirish shartnoma bo'yicha majburiyatlarini bajarishdan ozod qilmaydi.

Ba'zi hollarda shartnomaga shunday shart kiritiladiki, unga ko'ra, uzoq kechikishi tufayli importchi shartnomaga tijorat qiziqishini yo'qotgan bo'lsa, shartnomani bajarishdan voz kechish huquqiga ega. Bunda importchi zararlarni qoplashni talab qilish huquqini saqlab qoladi.

Shartnomaga, shuningdek, importchilar o'z majburiyatlarini bajarmaganliklari (akkreditiv ochishda, to'lovlarni amalga oshirishda, texnik hujjatlarini taqdim etishda kechikishlar) uchun ularga nisbatan sanksiyalar ham kiritilishi mumkin.

Misol. Ushbu shartnomada belgilangan muddatlarga zid ravishda uskunalar yetkazib berishdagi kechikishlar uchun Sotuvchi Xaridorga komplektlanmagan holda yoki muddatidan kechikitirib yetkazilgan uskunalar qiymatining 0,5 % miqdorida jarima to'laydi. Jarima har bir boshlangan hafta uchun kechikish (prosrochka)ning dastlabki 4 haftasi davomida va keyingi har bir haftalar uchun uskunalar qiymatining 1 % miqdorida to'lanadi. Jarimaning umumiy qiymati komplektlanmagan holda yoki muddatidan kechikitirib yetkazib berilgan uskunalarning 10 %dan ortib ketmasligi kerak.

Agar uskunalarni yetkazib berishdagi kechikish 3 kundan oshib ketsa, Xaridor arbitrajga murojaat qilmay turib, Sotuvchiga kontraktini bekor qilish bilan bog'liq har qanday xarajatlar va zararlarni qoplamagan holda shartnomani qisman yoki butunlay bekor qilishi mumkin. Bunday hol yuzaga kelsa, Sotuvchi Xaridorga muddatida yetkazib berilmagan uskunalar qiymatining 10 % miqdorida jarima to'lashi va Xaridorga ushbu shartnoma bo'yicha to'langan barcha summani, 13 % yillikni qo'shgan holda, zudlik bilan qaytarishi shart. Qisman bekor qilingan hollarda esa, Xaridor yetkazib berilishi bekor qilishga sabab bo'lgan summasini qaytarib olishi mumkin.

Shartnomalardagi fors-major va arbitrajga oid izohlar. Amalda har qanday oldi-sotdi shartnomasi shunday moddaga ega bo'ladiki, bu modda odatda fors-major yoki yengib bo'lmay kuchi hollari deb nomlanadigan ma'lum hollar yuzaga kelganida shartnomani bajarish muddatlarini orqaga suradi yoki umuman

tomonlarni shartnoma bo'yicha majburiyatlarini to'la yoki qisman bajarishdan ozod qiladi. Tegishli modda ham o'z nomiga ega bo'ladi.

Fors-major hollariga turli tabiiy ofatlar (yong'inlar, suv toshqinlari, zilzilalar) ham, turli siyosiy va savdo-siyosiy vaziyatlar (urush, eksportni yoki importni man etish) ham kiradi.

Shartnomada kontragentlar tomonidan kelishib olingan shunday holatlar yuzaga kelganida tomonlarning harakat qilish tartibini nazarda tutish lozim. Odatda, fors-major hollariga shartnoma imzolanganidan keyin yuzaga kelgan tomonlar oldindan ko'rishi mumkin bo'lmagan va yengib o'ta olmaydigan ta'vulloddagi holatlarni kiritishadi. Ko'rsatilgan holatlarning yuzaga kelishini tasdiqlovchi bo'lib tegishli hujjatlar, aksariyat hollarda — milliy savdo palatalarining guvohnomalari xizmat qiladi. Fors-major hollarining amal qilishi shartnomani bajarish muddatini ko'rsatilgan holatlarning amal qilish davomiyligiga teng muddatga orqaga suradi. Agar bu holatlar tomonlar kelishgan va shartnomada ko'rsatilgan muddatlardan cho'zilib ketsa, tomonlarning har biri kelgusida shartnoma bo'yicha majburiyatlarini bajarishdan bosh tortishga haqlidir. Bunda tomonlardan hech qaysisi boshqa tomondan zararni qoplashni talab qilish huquqiga ega bo'lmaydi.

Misol. Tomonlardan har birining ushbu shartnoma bo'yicha majburiyatlarini to'la yoki qisman bajarishi mumkin bo'lmaydigan holatlar, ya'ni yong'in, tabiiy ofatlar, urush, har qanday turdagi harbiy operatsiyalar, qamallar, eksport va importni man qilishlar yoki tomonlarga bog'liq bo'lmagan boshqa holatlar yuzaga kelganda, shartnomani bajarish muddati shunday holatlar amal qiladigan muhlatga teng vaqtga cho'ziladi.

Agar bunday holatlar 3 oydan ortiq davom etsa, tomonlardan har biri kelgusida shartnomani bajarish bo'yicha majburiyatlardan bo'yin tovlashga haqli va bunday holda tomonlardan hech qaysisi boshqa tomonning zararni qoplashini talab qilish huquqiga ega emas.

Shartnoma bo'yicha majburiyatlarini bajarishi mumkin bo'lmagan holatlar yuzaga kelgan tomon o'z majburiyatlarini bajarishga to'sqinlik qiladigan holatlarning yuzaga kelganligi va to'xtaganligi haqida zudlik bilan boshqa tomonni xabardor qilishi shart.

Tegishli Xaridor Sotuvchi yoki Xaridor mamlakatining savdo palatasi bilan ma'lumotnomalar yuqorida ko'rsatilgan holatlar mavjudligi va ularning davomiyligini tasdiqlashga xizmat qiladi.

Shartnomada *arbitrajga oid izohlar* deb nomlangan bo'limda tomonlar shuni belgilab qo'yadilarki, har qanday bahs yoki ziddiyatlar (umumiy sudlar tegishli hollar bundan mustasno) yoki doimiy amal qiluvchi arbitrajlariga yoxud *ad. xoc* arbitrajlariga, ya'ni muayyan shartnoma bo'yicha bir yoki bir necha nizoli masalalarni hal qilish uchun har gal yangidan tuziladigan arbitrajlariga o'tkazilishi shart.

Arbitrajga oid izoh o'zi tarkibiy qismi bo'lgan shartnomaning haqiqiy yoki haqiqiy emasligidan qat'i nazar, yuridik kuchga ega deb tan olinadi.

O'zbekiston tashqi savdo tashkilotlarining xorijiy firmalar bilan shartnomalarida ko'pincha nizolarni o'tkazilish joyi Shvetsiya (Stokgolm) da yoki boshqa betaraf mamlakatda bo'lgan *ad. xoc* arbitrajda ko'rib chiqish nazarda tutiladi. Ba'zi hollarda izoh ishlarni ko'rib chiqish O'zR Savdo-sanoat palatasi qoshidagi Xalqaro tijorat arbitrajida amalga oshirilishini ko'zda tutadi. Bu O'zbekiston tomoni uchun eng qulay variantdir.

Misollar. 1. Ushbu shartnomadan kelib chiqadigan yoki u bilan bog'liq bo'lgan barcha nizolar va ziddiyatlar (tomonlarning umumiy sudga murojaat qilgan hollari bundan mustasno) Toshkent shahridagi Savdo-sanoat palatasi qoshidagi Xalqaro tijorat arbitrajida ushbu arbitrajning Reglamentiga muvofiq ko'rib chiqilishi kerak. Bu arbitrajning qarori har ikkala tomon uchun oxirgi va majburiy hisoblanadi. 2. Ushbu shartnomadan kelib chiqadigan yoki u bilan bog'liq bo'lgan barcha nizolar va ziddiyatlar (umumiy sudga tegishli bo'lgan hollar bundan mustasno) ko'rib chiqilishi kerak. Aynan:

a) Agar Toshkentda javobgar Xaridor bo'lsa, Toshkent shahridagi Savdo-sanoat palatasi qoshidagi Xalqaro tijorat arbitrajida ushbu arbitrajning Reglamentiga muvofiq ko'rib chiqilishi kerak;

b) Agar Belgradda javobgar Sotuvchi bo'lsa, Yugoslaviya xo'jalik palatasi qoshidagi Tashqi savdo arbitrajida, ushbu Arbitrajning qoidalariga muvofiq ko'rib chiqilishi kerak.

Arbitrajning qarorlari oxirgi va har ikkala tomon uchun majburiydir.

3. Ushbu shartnomadan kelib chiqadigan yoki u bilan bog'liq bo'lgan barcha nizolar tomonlarning kelishuviga binoan hal qilinishi kerak.

Agar tomonlar 15 kun davomida kelishuvga erisha olmasalar, nizo ikkala tomondan 2 kishidan iborat 4 kishilik paritet komissiyasiga beriladi. Bu komissiya tomonlardan birining yozma talabiga binoan 10 kun ichida tuziladi.

Agar paritet komissiyasi o'zi tuzilgan kundan boshlab, 15 kun ichida nizoni hal qilmasa yoki tomonlardan biri yuqoridagi 10 kun muddatda o'z vakillarini paritet komissiyasi tarkibiga belgilamasa, tomonlardan birining yozma talabiga binoan nizo Budapesht shahridagi Vengriya savdo palatasi qoshidagi hakamlar sudiga o'tkaziladi. Bu sudning qarori oxirgi hisoblanadi, uning ustidan hech qanday e'tiroz (protest) keltirilishi, appelatsiya shikoyati berilishi va kassasiya tartibida qayta ko'rib chiqilishi mumkin emas, bu qaror har ikkala tomon uchun ham majburiy hisoblanadi.

3.3. TJOJAT BITIMINING BAJARILISHINI RASMIYLASHTIRADIGAN TASHQI SAVDO HUJJATLARI

Tashqi savdo bitimini uni realizatsiya qilishning barcha bosqichlarida, ya'ni tovarning sotuvchi tomonidan yetkazib berilishidan tortib, transportda tashilishi, omborlarda saqlanishi, bo'xonadan o'tishigacha bo'lgan barcha jarayonlarda tashqi savdo bitimining bajarilganligini tasdiqlovchi hujjatlar tashqi savdo hujjatlari deb nomlanadi.

Bajaradigan funksiyalariga qarab, tashqi savdo hujjatlarini quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:

- 1) tovar va hisob-kitob hujjatlari;
- 2) to'lov-bank operatsiyalari bo'yicha hujjatlar;
- 3) sug'urta hujjatlari;
- 4) transport va yuklash hujjatlari;
- 5) transport-ekspektorlik hujjatlari;
- 6) bojxona hujjatlari.

Yuk bilan birga jo'natish punktidan to belgilangan punktigacha birga boradigan hujjatlar ***tovarni kuzatib boruvchi hujjatlar deb ataladi.*** Odatda, bunday hujjatlariga tijorat,

transport va bojxona hujjatlari bilan bog'liq bo'lgan hujjatlar kiritiladi. Tovarni yuklash munosabati bilan tuziladigan hujjatlarni (odatda, ular shartnomada sanab o'tilgan bo'ladi) **ortish-jo'natish hujjatlari deb ataladi.**

Hujjatlar maxsus qog'ozlarda rasmiylashtiriladi va ma'lum rekvizitlarga ega bo'ladi. Barcha hujjatlar uchun umumiy bo'lgan rekvizit eksportchi firma (yoki yuk jo'natuvchi) va importchi (yoki yukni oluvchi) firmaning nomi, ularning manzili, telefon, faks yoki telefaks nomerlari; hujjatning nomi, u yozib berilgan joy va sana; shartnoma yoki buyurtma nomeri va u imzolangan sana; naryad, trans, yukning o'ziga xosligi nomeri; tovarning nomi va uning tavsifi, miqdori (joylarning soni, netto va brutto og'irligi); o'rash va markirovkalash turi ko'rib chiqiladi.

Tovar bevosita uni tayyorlovchi tomonidan xorijiy xaridorga yetkazib berilayotganda hujjatlar aylanishining birinchi bosqichida ushbu eksport tovarini ishlab chiqarishni ta'minlashi kerak bo'lgan hujjatlar kuzatib boradi. Ma'lum ma'noda ularni ham tashqi savdo hujjatlari sarasiga kiritish mumkin, biroq bu hujjatlarning turlari, soni, xususiyati hujjatchilik sohasida u yoki bu shakldagi va tizimdagi milliy qonunlar tomonidan qabul qilingan ichki boshqaruv qoidalari bilan belgilanadi. Bunday hujjatlarga quyidagilarni kiritish mumkin: eksport tovarini tayyorlash bo'yicha yo'riqнома; tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mahsulotlar va materiallarini sotib olish uchun ko'rsatma (porucheniye); o'rash-joylashtirish bo'yicha yo'riqнома; tovarni mamlakat ichida tashish va mahsulotni ombordan olib chiqish uchun buyurtma-naryad va boshqalar.

Tovar va hisob-kitob hujjatlari. **Hujjatlarning bu guruhi tovarlarning baho, sifat va son bo'yicha tavsifini beradi. Hujjatlarni sotuvchi o'z blankida rasmiylashtiradi, xaridor esa ushbu hujjatlar bo'yicha to'lovni amalga oshiradi.**

Muhim hisob-kitob hujjati **tijorat schyotidir.** Unda yetkazib berilgan tovar uchun to'lanishi lozim bo'lgan, schyotda ko'rsatilgan mablag'ni to'lash haqida sotuvchining xaridorga talabi mavjud bo'ladi. Odatda, schyotlar ko'plab nusxalarda chop etiladi. Bundan maqsad ularni turli tashkilotlarga taqdim qilishdir. Shuning uchun shartnomada schyot bajarilishi kerak bo'lgan nusxalarning soni albatta ko'rsatiladi. Bajaradigan funksiyalariga ko'ra schyotlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin: schyot-faktura, ixtisoslashgan schyot, dastlabki schyot.

Schyot-faktura odatda, tovarni xaridor to'la qabul qilib olgandan keyin yozib beriladi. Schyot-faktura o'z ichiga ikkita hujjatni oladi: tovar uchun to'lanishi kerak bo'lgan mablag' summasi ko'rsatilgan hujjat va tovar bilan birga yo'llanadigan nakladnoy. Bojxona organlarining talabi bo'yicha ko'plab mamlakatlarda schyot-faktura belgilangan blankalarda yozib beriladi. Bunday schyotlar bir vaqtning o'zida tovarning kelib chiqishi haqidagi sertifikat ham hisoblanadi va tovarga tirkab qo'yiladi.

Schyot-spetsifikatsiya schyot va spetsifikatsiya rekvizitlarini birlashtiradi. Unda turlari va navi bo'yicha tovar birligi uchun baho, shuningdek, tovar butun partiyasining umumiy bahosi ko'rsatiladi. U bir partiyada assortimenti turlicha bo'lgan tovarlarga ega bo'lganda yozib beriladi. Ba'zan schyot-spetsifikatsiyani ixtisoslashgan schyot ham deb atashadi.

Dastlabki schyot ekspert tomonidan o'tkazilgan yetkazib berishlarni tasdiqlaydi, lekin har doim ham to'lov uchun talab hisoblanavermaydi. Ko'pincha u tovarni qabul qilib olish manzil mamlakatda yoki bo'lib-bo'lib amalga oshiriladigan hollarda yozib beriladi. Bu hujjat tovarlar partiyasining soni va bahosi haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Tovar qabul qilib olinganidan keyin yoki butun partiya yetkazib berilganidan so'ng sotuvchi schyot-faktura yozib beradi, u bo'yicha oxirgi to'lov amalga oshiriladi.

Proforma-schyot shunday hujjatki, unda xuddi schyot kabi tovar partiyasining bahosi va bahosi haqidagi ma'lumotlar bo'ladi, lekin u hisob-kitob hujjati hisoblanmaydi, chunki unda o'zida ko'rsatilgan summani to'lash haqidagi talab mavjud bo'lmaydi. To'lov hujjatining asosiy funksiyasini bajarmagan holda, proforma-schyot shu bilan birga schyotning qolgan boshqa barcha funksiyalarini bajaradi. Agar proforma-schyot tovarning har bir turi va navining bahosi haqidagi ko'rsatmaga ega bo'lsa, uni ixtisoslashgan proforma-schyot deb atashadi. Proforma-schyot yuklangan, lekin hali sotilmagan tovarga yoki aksincha, sotilgan, lekin hali yuklanmagan tovarga yozib beriladi. Ko'pincha bu schyot tovarlarni konsignatsiya, ko'rgazma, varmarka, aukstionlarga yetkazib berishda yozib beriladi. Proforma-schyot, shuningdek, loyiha bo'lib ham xizmat qilishi mumkin. Bunda ushbu loyiha bo'yicha importchi o'zi sotib olishni xohlayotgan tovar haqidagi asosiy ma'lumotlar, hisob-

kitob tartibi bilan tanishishi va xarajatlar hajmini aniqlab olishi mumkin.

Tovar yoki tovar partiyasining **miqdori tavsifini** beruvchi hujjatlar sirasiga *spetsifikatsiya, texnik hujjatlar, o'rash-qadoqlash varag'i* kiradi.

Spetsifikatsiya ushbu partiya kiruvchi tovarlar assortimentining ro'yxatini o'z ichiga oladi, unda har bir joy uchun tovar soni va turi, uning navi va rusumi ko'rsatiladi. Shartnoma tuzilayotganda spetsifikatsiya ilova bilan to'ldiriladi, unda bajarilishi rejalashtirilayotgan assortiment taqdim etiladi. Shartnoma bajarilayotganda esa odatda spetsifikatsiya turli navdagi va nomdagi yetkazib berilgan tovarlarga schyot to'ldiriladi.

Texnik hujjatlar uskunalar va uzoq muddat foydalaniladigan texnik iste'mol tovarlarini yetkazib berishda talab qilinadi va ularni o'z vaqtida o'rnatish hamda to'g'ri foydalanishni ta'minlash uchun zarur. Bu hujjatlarga mahsulotlarning pasporti, formulalari va tasviri, montaj va foydalanish bo'yicha yo'riqnomalar, turli sxemalar, chizmalar va boshqalarni kiritishadi. Zarur texnik hujjatlarning ro'yxati odatda standart yoki texnik shartlarda ko'rsatiladi. Texnik hujjatlar xaridorning mamlakati tilida yoki xaridorning ko'rsatmasiga binoan boshqa tilda tayyorlanadi.

O'rash-qadoqlash varag'i har bir tovar o'rinda joylashgan tovarlar barcha turlari va navlarining ro'yxatini o'z ichiga oladi. O'rash-qadoqlash varag'i o'rashda shunday joylashtiriladiki, toki xaridor uni oson topa olishi kerak va har bir nav va o'rash joylashtirish nomeri (joyi) to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Mashina-texnik mahsulotlar yig'ilimgan holda va bir nechta tovar o'rnlari bilan yetkazib berilishida eksportchi odatda **butlash vedomosti** deb nomlanadigan hujjatni rasmiylashtiradi. Bu hujjat detallar, tarmoqlar, bir nechta tovar o'rinda o'rangan-joylangan butun mashinaning agregatlarini har birining joyi ko'rsatilgan holdagi ro'yxatini o'z ichiga oladi. Tayyorlovchi korxonadan tomonidan butun tovar partiyasi yuklangunicha butlash vedomosti tuziladi. Bu vedomost bo'yicha tovarni oluvchi yig'ilish va montaj ishlarini amalga oshiradi.

Yetkazib berilgan tovarlarning **sifati** haqida guvohlik beruvchi hujjatlar sirasiga *sifat sertifikat, kafolat majburiyati, sinab ko'rish bayonnomasi, yuklab jo'natishga ruxsatnomani* kiritish mumkin.

Sifat sertifikati — haqiqatda yetkazib berilgan tovarning sifati va uning shartnoma shartlariga mos kelishini tasdiqlaydigan guvohnomadir. Unda tovarning tavsifi beriladi yoki tovar sifatining ma'lum standartlar yoki buyurtmaning texnik shartlariga mos kelishi ko'rsatiladi. Sifat sertifikati tegishli vakolatli organlar, davlat organlari, savdo palatalari tomonidan beriladi, lekin, shuningdek, tayyorlovchi firma tomonidan ham berilishi mumkin.

Sinab ko'rish bayonnomasi sotuvchi tomonidan xaridorning vakili bilan birga ilgari belgilangan kun va soatda sotuvchining korxonasida to'la sinovlar o'tkazilganidan keyin tuziladi. Bayonnoma tayyorlangan tovarning buyurtma shartlariga mos kelishini ko'rsatgan holda sinovlarning natijalarini batafsil bayon qiladi. Agar shartnoma shartlarida tovarni eksportchining mamlakatida sinab ko'rgandan so'ng qabul qilish-topshirish aytib o'tilgan bo'lsa, u holda sinab ko'rish bayonnomasi asosida taraflar qabul qilish-topshirish hujjatini imzolaydilar.

Yuklab jo'natishga ruxsatnoma tovarning buyurtma shartlariga mos kelishini aniqlash maqsadida yetkazib beruvchining korxonasida qabul qilish uchun uskunalarni sinab ko'rish o'tkazilganidan keyin xaridor vakili tomonidan beriladi. Yuklab jo'natishga ruxsatnomada shartnoma bo'yicha yetkazib berish sanasi, tayyor bo'lgan sana va o'tkazilgan sinovlar sanasi, ushbu tovar ma'lum mamlakatga xaridor vakilining yo'riqnomasiga mos ravishda jo'natilishi mumkinligi haqidagi ko'rsatma bo'ladi.

To'lov-bank operatsiyalari bo'yicha hujjatlar. Bitim taraflari o'rtasidagi hisob-kitoblar ular shartnomada kelishib olingan shaklda amalga oshiriladi, bunda ham sotuvchining ham xaridorning, ba'zan uchinchi bir mamlakatning bankidan foydalaniladi. Bu to'lovlarning har bir bosqichi hujjatlashtiriladi va, umuman, to'lov hujjatlari to'lovning ma'lum shaklini amalga oshirish to'g'risidagi yo'riqnoma yoki bankning mijoz yo'riqnomasini bajarganligi haqidagi hisobotidan iborat bo'ladi.

Masalan, bank jo'natmasi (pervodi) bo'yicha yo'riqnoma mijoz tomonidan o'z bankiga beriladi. Unda boshqa mamlakatda joylashgan aytilgan tarafa ko'rsatilgan valutadagi ma'lum summani ko'rsatilgan shartlarda yoki bankning ixtiyoriga havola qilingan usulda to'lash talab qilinadi.

Tovar akkreditivini ochishga ariza — uning vositasida mazkur hujjatda ko'rsatilgan shartlarda tovar akkreditivi ochish to'g'risida topshiriq berilgan hujjatdir.

Tovar akkreditivi — to'lovchi va uning banki o'rtasidagi shartnoma bo'lib, unda bank tovar akkreditivi ochish majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Bu akkreditiv bo'yicha benefitsiar to'lovni, ma'lum shartlarda va kelishilgan hujjatlarni taqdim etgandan keyin tratalarni tasdiqlashi yoki hisobga olishi, shuningdek, bosharti hujjatda aytib o'tilgan bo'lsa tratalarni olishi, tasdiqlashi va hisobga olishi zarur bo'ladi. Akkreditivlar o'z shartlariga ko'ra turlicha bo'lishi mumkin; akkreditivning barcha shartlari unda qayd etiladi va shartnoma shartlariga mos kelishi shart.

Tovar akkreditivi bo'yicha hujjatlarni to'lov uchun qabul qilib olganlik to'g'risidagi xabarnoma — bank tovar akkreditivi bo'yicha hujjatlarni to'lov uchun qabul qilib olganligini bildiradigan hujjat.

Tovar akkreditivi bo'yicha to'lov o'tkazilganligi haqidagi xabarnoma — bank tovar akkreditivi bo'yicha to'lov o'tkazilganligi haqida xabar qiladigan hujjat.

Inkasso to'lovi haqidagi xabarnoma — bank inkasso to'lovi o'tkazilganligi haqida xabar qiladigan hujjat. Unda mablag'larni realizatsiya qilishning batafsil ma'lumotlari va usullari keltiriladi.

Bank kafolati — unga ko'ra bank ushbu hujjatda ko'rsatilgan shartlarda aytilgan tarafiga ko'rsatilgan summani to'lash majburiyatini oladi. Inkasso ko'rsatmasi — bu hujjat vositasida moliyaviy va (yoki) tijorat hujjatlarini aksept olish va (yoki) to'lov o'tkazish uchun qayta ishlash yoki unda ko'rsatilishi mumkin bo'lgan hujjatlarni boshqa shartlarda taqdim etish maqsadida bankka yo'riqnoma yoki topshiriq beriladi.

Bank trattasi — uchinchi taraf foydasiga qo'yiladigan tratta. U bir bank tomonidan boshqasiga yoki bank bo'limi tomonidan markaziy bo'limga yoxud shu bankning boshqa bo'linmasiga beriladi.

Jo'natma vekseli — amaldagi qonunlarga muvofiq berilgan yoki imzolangan hujjat. U bir shaxs tomonidan boshqasiga yo'llangan so'zsiz bajarilishi kerak bo'lgan talabni o'z ichiga oladi. Bu talab hujjat taqdim etilishi bilanoq talab bo'yicha yoki aniq belgilangan sanada yoxud hujjatning o'zida ko'rsatilgan sanada ma'lum summadagi pulni hujjatda ko'rsatilgan shaxsga

yoki uning buyrug'iga ko'ra yoxud ushbu hujjatni taqdim etuvchiga to'lashni so'rashdan iborat.

Bojxona hujjatlari. Bojxona hujjatlari tovarlarni bojxona chegarasidan olib o'tish uchun rasmiylashtiriladi. Bu hujjatlarga quyidagilar kiradi: bojxona deklaratsiyasi, import va valuta litsenziyalari, tovarning qayerdan kelib chiqqanligi to'g'risidagi guvohnoma, konsullik fakturasi, tranzit hujjatlari, veterinar, sanitar va karantin guvohnomalari va boshqalar.

Eksport va import litsenziyalari — mamlakatda konkret tovarlarni olib kirish va olib chiqish ustidan nazorat mavjud bo'lganda maxsus davlat organlari tomonidan beriladigan hujjatlar. Eksport va import litsenziyalari tegishli eksportchi yoki importchining o'z mamlakatida litsenziya berish bilan shug'ullanadigan arizasi asosida beriladi.

Eksport litsenziyasi unda ko'rsatilgan tovarlarni ma'lum vaqt ichida eksport qilishga ruxsatni o'z ichiga oladi.

Import litsenziyasi yo ko'rsatilgan tovarlarning cheklangan miqdorini yoki shunday tovarlarni cheklanmagan miqdorda ushbu hujjatda aytib o'tilgan vaqt davomida olib chiqib ketishga ruxsat beradi.

Bojxona deklaratsiyasi asosiy bojxona hujjati bo'lib, yukni tasarruf qiluvchi shaxsning arizasidan iboratdir. Bu hujjat yukni tasarruf qiluvchi tomonidan tovarni import yoki eksport qilishda bojxonaga taqdim etiladi. Bojxona deklaratsiyasi bojxonaga qonunda belgilangan muddat ichida taqdim etiladi, bu muddat tovar bojxonaga kelib tushgan kundan boshlab bir kundan tortib, ikki haftagacha bo'lishi mumkin.

Ba'zi hollarda importchi yoki eksportchi tomonidan vaqtinchalik yoki dastlabki deklaratsiya taqdim etiladi. Agar yuk bojxonaga yetib kelgan paytda importchi yuk haqida aniq ma'lumotlarga ega bo'lmasa, u holda importchi dastlabki bojxona deklaratsiyasini beradi. Yuk tushirib bo'linganidan keyin va uni ko'zdan kechirib chiqqandan so'ng importchi odatdagi deklaratsiyani beradi. Tovarlar ombordan sotilganda, ilgari to'langan poshinalarni qaytarib berish nazarda tutilgan tranzit tovarlar yetkazib berilganda eksportchi dastlabki deklaratsiyani beradi.

Tovarning kelib chiqishi haqidagi sertifikat (guvohnoma) — alohida hujjat turi. U eksportchining mamlakatidagi vakolatli organ tomonidan beriladi. Mazkur organlar tovarlarni belgilab

beradi va shuningdek, ushbu hujjatni beradigan hokimiyat organlari yoki uni berishga vakolatli organlar mazkur sertifikat berilgan tovarlar muayyan mamlakatdan kelib chiqqanligini aniq tasdiqlaydilar. Xomashyo va qishloq xo'jaligi tovarlari uchun sertifikatda ularni yetkazib beradigan mamlakat, tayyor mahsulotlar uchun esa — ularni ishlab chiqaradigan mamlakat qayd etiladi. Agar bojxonada deklaratsiya berilgan tovarning kelib chiqishi imtiyozli rejim bilan bog'liq bo'lsa (imtiyozli tarif, umumiy tarifdan chegirmalar, poshimasiz olib kirish kabilar), u holda import paytida bunday hujjat zarur bo'ladi.

Konsullik fakturasi — eksportchi tomonidan o'z mamlakatida tayyorlangan va importchining diplomatik vakolatxonasiga taqdim etiladigan hujjat bo'lib, u konsullik yig'imi to'langanidan keyin taqdim etiladi va keyin importchi tomonidan schyotda ko'rsatilgan tovarni olib kirish munosabati bilan taqdim etiladi.

Konsullik fakturasi yoki konsullik inyoysi importchi mamlakati konsulining imzosi va muhriga ega bo'ladi, bu bilan tovarning bahosi va butun tovar partiyasining bahosini tasdiqlaydi. Import tovarlari advalor poshlina (tovar bahosidan)ga tortiladigan mamlakatlarda konsullik fakturasi albatta talab qilinadi.

Veterinar, sanitar, fitosanitar va karantin guvohnomalari eksportchining mamlakatidagi vakolatli organlar tomonidan beriladi va ular xorijga chiqarilayotgan tovar foydalanishga yaroqli holda ekanligini tasdiqlaydi.

Xalqaro amaliyotda tashqi savdo hujjatlarining birxillash-tirilgan shakllari keng tarqalgan. Bu sohadagi standartlashtirish tashqi savdo operatsiyalarining butun protsedurasini amalga oshirishni yengillashtiribgina qolmay, balki ma'lumotlarni qayta ishlashning avtomatlashtirilgan tizimi va axborotlarni uzatish usullaridan foydalanishga imkon beradi.

BMT Yagona iqtisodiy komiteti (EEK) doirasida birxil-lashtirish bo'yicha o'tkazilgan ko'p yillik ishlar natijasida namuna — YaIK blankining boshlang'ich sxemasi ishlab chiqildi. U standart hujjatlarini ishlab chiqish uchun asos qilib olindi. Shu sxema asosida keyinchalik quyidagi tashqi savdo hujjatlarining standart shakllari ishlab chiqildi: yuklash-jo'natish spetsifikatsiya-si, butlash vedomosti, o'rash-joylash varag'i, sifat sertifikati, schyot, tovarning kelib chiqishi haqidagi sertifikat, konsullik fakturasi; tovarni yuklashga topshiriq, konosament, avianak-ladnoy, sug'urta qildirishga ariza, straxovoy polis.

Xalqaro savdodagi namunaviy shartnomalar. Muntazam ravishda jahon bozoriga tovarlar yetkazib beradigan kontragentlar shartnomaning standart, namunaviy shartlarini keng qo'llaydilar. O'zbekistonning ixtisoslashgan savdo tashkilotlari ham o'zlarining birxillashirilgan shartlarini, zarur hollarda esa — shartnomaning namunaviy shartlariga muqobil variantlarini ishlab chiqqanlar va ishlab chiqmoqdalar. Bu variantlar birgalik-da ma'lum tovar nomenklaturasi bo'yicha tashqi savdo bitimlariga xos bo'lgan namunaviy shartnomalarning paketini tashkil qiladi. Xalqaro savdo amaliyotida ishlatilayotgan boshqa namunaviy shartnomalar kabi bu shartnomalar ham tavsiya xususiyatiga ega.

Ba'zi tovarlar bo'yicha O'zbekiston tashqi savdo tashkilotlari, xalqaro tashkilotlar, birja qo'mitalari yoki xorijiy firmalarning assotsiatsiyalari ishlab chiqqan namunaviy shartnomalardan foydalanadilar. Bunda zaruriyat tug'ilganda, shartlarga O'zbekiston tomonining manfaatlarini ta'minlovchi o'zgartirish-lar va aniqliklar kiritiladi.

Namunaviy shartnomani qo'llash bitimlar tuzishni osonlash-tirishga va tijorat muzokaralarining yakunlovchi bosqichida vaqtni tejashga imkon beradi.

Tayanch so'zlar:

O'ldi-soldi bitimi, tovar almashish bitimlari, barter, yirik ko'lamli operatsiyalar, eskirgan mahsulotni qaytarib sotib olish, agent, kontragent, brokerlik operatsiyalari, buyurtma, Tijorat schyoti, schyot faktura, schyot-spetsifikatsiya, dastlabki schyot, proforna-schyot, spetsifikatsiya, texnik hujjatlar, o'rash-qadoqlash varag'i, butlash vedomosti, sifat sertifikati, kafolat majburiyati, sinab ko'rish bayonnomasi, yuklab jo'natishga ruxsatnoma, bank jo'natmasi (pervodi) bo'yicha yo'riqnoma, tovar akkreditivini ochishga ariza, tovar akkreditivi, tovar akkreditivi bo'yicha hujjatlarini to'lov uchun qabul qilib olganlik to'g'risidagi xabarнома, tovar akkreditivi bo'yicha to'lov o'tkazilganligi haqidagi xabarнома, inkasso to'lovi haqidagi xabarнома, bank kafolati, bank ittassasi, pervod vekseli, bojxona deklaratsiyasi, import va valuta litsenziyalari, tovarning qayerdan kelib chiqqanligi to'g'risidagi guvohnoma, konsullik fakturasi, tranzit hujjatlari, veterinar, sanitar va karantin guvohnomalari.

Nazorat uchun savollar:

1. Oldi-sotdi operatsiyasi nima?
2. Tashqi savdo operatsiyalarining tavsifi.
3. Barter operatsiyalarining mohiyati nima?
4. Kompensatsion operatsiyalar qanday amalga oshiriladi?
5. Kompensatsion asosidagi yirik ko'lamli operatsiyalarning ahamiyati
6. Amaliyotda TIFning qanday shakllari qo'llaniladi?
7. Jahon bozorida firmalar qanday tavsiflanadi?
8. Tadbirkorlik munosabatlarini o'rganishning usullari va ularni rasmiylashtirish tartibi.

4-b o b . TASHQI IQTISODIY FAOLIYATNING TRANSPORT TA'MINOTI

4.1. TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDAGI TRANSPORT OPERATSIYALARI

Mohiyatan transport operatsiyalari tashqi savdo bitimlarini amalga oshirishni boshlaydi va tugatadi. Korxonaning eksport mahsuloti sifatida qanchalik yuqori bo'lmasin, agar transport xizmati yaxshi tashkil qilinmagan bo'lsa, bu korxonaning ishlari yurishmasligi mumkin.

Yuklarni xalqaro tashish umumiy foydalanishdagi transportlar dengiz, daryo, temir yo'l, avtomobil, havo va truboprovod transportlari orqali ta'minlanadi.

Eksport yuklarini paket va konteyner shaklida tashish keng tarqalgan. Aralash holda tashishlar ham bor. Bunda bir necha transport turlari qatnashadi. Bunday hollarda yuklarning o'rganilishi kamayadi. Konteynerdagi yuk «eshikdan eshikkacha» tashuvchining muhri ostida yetkazib berilishi mumkin.

Transportning normal ishlashi shartnoma tuzgan tomonlarning o'z majburiyatlarini bajarishlarini ta'minlaydi. Agar bu majburiyatlar bajarilmasa, ancha yo'qotishlar kelib chiqadi. Bu esa tovarlarning, ularni tayyorlovchilarning raqobatbardoshligiga katta zarar olib keladi.

Xotmay mamlakatlar bilan savdoda yuk yetkazib berishni tezlashtirish bitimining amalga oshirilishini tezlashtiradi. Bu esa xotmay valyutaning tezroq tushishi degan gap. Tez yetkazib berish aylanma mablag'larining aylanishini tezlashtiradi.

Yuklarni tashish xalqaro amaliyoti shuni ko'rsatdiki, transport xarajatlari keyingi paytda o'sib bormoqda va xalq xo'jaligi sezilarli yo'qotishlarga duch kelmoqda. Bu, avvalambor, transport vositalarining yetishmasligi, yuk tashish tezligining kamligi, yuklarning tashishga tayyor emasligi, tashuvchilarning yo'lda yuklarning buzilishi uchun javobgarlikni kam his qilishlari va shu kabilarga bog'liq.

O'zbekistonda transport tashkiliy va boshqaruv jihatdan ko'p o'zgarishlarga uchradi. O'zbekistonda respublika Transport vazirligi tuzildi, Daryo, avtomobil va havoda yuk tashishlar uning ixtiyoriga berilgan. Temir yo'lda yuk tashishlar «O'zbekiston temir yo'llari» milliy kompaniyasi ixtiyorida. Bundan tashqari, magistrallar transportlarda tezkor yuk tashish uchun akstionerlik jamiyatlari tuzilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 1995-yil 15-martda «O'zbekistonda transport majmuining davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish to'g'risida»gi farmonga imzo chekdi. Xalqaro, davlatlararo bitimlarga quyidagilar kiradi: konvensiyalar, kelishuvlar, bitimlar, Ullarning bajarilishida yuridik va xalqaro bitimlar quyidagilarni tartibga soladi:

- faoliyatning ma'muriy-texnik normalari;
- aloqa yo'llarini qurish, transport vositalarini yaratish;
- transport vositalaridan foydalanish va ular harakatini tashkil etish;

- transport sohasidagi hamkorlikni tashkil etish;
- yuklar tashuvi, har xil transport operatsiyalarini amalga oshirishda soliq va bojxona rejimini belgilash;

Transport operatsiyalari. Xalqaro savdoda yuk egalari tovarlar yetkazib berishning shartnomalarda belgilangan shartlar bilan shartlangan qator transport operatsiyalarini bajarishlari zarur. Transport operatsiyalarining mazmuni tashilayotgan yukning xususiyati, qo'llanilayotgan transport vositasi turiga, yetkazishlarning davriyligiga, chegaradan o'tish tartibiga qarab belgilanadi.

Transport operatsiyalari shartnoma tayyorlashda rejalashtiriladi va uni bajarish jarayonida amalga oshiriladi.

Shartnoma tuzilguncha birinchi bosqichda:

- transport xizmatlari bozorlari konyunkturasini, tovarlar yetkazish shartlari, tarif stavkalari darajasini tahlil qilish;
- ularni keyingi oldi-sotdi shartnomasiga qo'yish uchun transport va ba'zi sharoitlarini aniqlash, bu shartlar bajarilishini tashkil etish;

- transport operatsiyalariga tovarning shartnoma bahosida xarajatlar ulushini belgilash;

- xarajatlar sistemasida transport tutilishlarini ko'zda tutish zarur.

Ikkinchi tashqi savdo bitimini amalga oshirish jarayonida quyidagilarni bajarish zarur:

- tovarlar tashish shartnomalarini tuzish, ularni kerakli transport hujjatlari bilan rasmiylashtirish;

- dengiz, daryo portlari va chegara stansiyalaridan o'tuvchi eksport yuklari tashuvini rejalashtirish;

- tovarni tashuvga tayyorlash;

- yuklarni transport sug'urtasi shartnomasini rasmiylashtirish, sug'urta polisini olish;

- texnik va tovarga hamkorlik qiluvchi hujjatlarni tayyorlash va rasmiylashtirish;

- hisob hujjatlarini tekshirish va tashuvini hisob-kitob qilish;

- kerakli chegara, veterinar rasmiyatchiliklarni bajarish, kerakli hujjatlarni rasmiylashtirish; bojxona yuk deklaratsiyasi,

- kerakli sertifikatlar, bojxona yig'inlarini to'lash, boj, soliqlar to'lash.

Xarajatlar transport turi, tashish yo'li va yetkazish uzoqligiga bog'liq bo'ladi. Odatda, transport xarajatlari yetarli darajada ko'p bo'ladi. Ba'zi tovar turlariga qarab ular 50 %ni tashkil etishi mumkin. Shuning uchun ham xorijiy xaridor bilan muzokara boshlashdan avval transport operatsiyalari uchun xarajatlarni hisoblagan ma'qul. Ular quyidagi to'lovlarni o'z ichiga oladi:

- tovarni jo'natishga tayyorlash xarajatlari;
- yukni mamlakat ichida transport vositasiga o'rtoq va uni cheparagacha olib borish;

- yuklarni port, stansiya, bozorlarda saqlash;

- yuklarni xalqaro transport orqali o'rtoq va tashish;

- yuklarni transport jihatidan sug'urtalash;

- bojxona yig'inlari, bojlari, soliqlari;

- oldi-sotdi servisi;

- yukni chet el xaridori omboriga tushirish.

Shartnomaning transport shartlari tomonlar kontragentlarining yuklari tashish jarayonidagi munosabatlarni belgilaydi. Transport shartlari oldi-sotdi shartnomasiga maxsus bo'lim sifatida kiritiladi.

Transport shartlari har bir aniq holatda tashishda qatnashayotgan transport turi, tovarning xususiyati, bitim turi, xalqaro bitimlar harakati, konvensiyalar harakatiga bog'liqdir.

Oldi-sotdi shartnomasida transport shartlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

— xalqaro bitimlar, konvensiyalar, mamlakatdagi odatlarning harakati;

- yuk ortish muddati va vaqti;
- tovarning to'g'ri va miqdori;
- yukni topshirish joyi va tartibi;
- tovarni tushirish-ortish joyining nomi;
- transport vositalarining kelish tartibi, shartnomada ko'rsatilgan punktlar;

— yuklash ishlari normasi va yuklash operatsiyalari uchun kemalarni tayyorlash vaqti;

— temir yo'l va avtomobil yo'llarida uchinchi mamlakat hududi orqali yuklarni tranzit olib o'tishda yuk tashish uchun haq to'lash tartibi va hajmi;

— demerrej (jarima) va dispich (mukofot) bo'yicha hisob-kitob tartibi;

— yuk tashish operatsiyalarini bajarayotgan stividorlar, transportga xizmat ko'rsatuvchi agentlarni tayinlash tartibi;

— tuzilgan shartnomalarga muvofiq vositachi tashkilotlar bilan hisob-kitob tartibi.

Shartnoma imzolagandan so'ng qabul qilingan transport shartlarining bajarilishini ta'minlash va yuklarni tashish talabini rejalashtirish zarur. Buning uchun oldindan transport vositasiga ariza berish zarur.

Tashishni rejalashtirish, asosan, bir necha transport vositasini qo'llashda zarurdir.

Qabul qilingan qarorga ko'ra portlarning eksport yuki bo'lgan va yuk konteynerlarini qabul qilmagani uchun yuk jo'natuvchilardan jarima olish sifatida javobgarlik belgilangan. Jarima mahsuloti eksportga yetkazib berishning me'yoriy talablarini buzgani uchun: eksport yuklarini ortish qoidalarini bajarmaganligi uchun belgilanadi.

Yuk bo'jxona deklaratsiyasini noto'g'ri to'ldirish; yuk hujjatlarini noaniq rasmiylashtirish. Bu talablarning bajarilishini bo'jxona va chegara port organlari va boshqa nazorat organlari nazorat qiladi.

Tovar va jihozlarni olib kirishda korxonalar va tashkilotlar bo'jxona organlariga bitim pasporti va yuk bo'jxona deklaratsiyasini taqdim etish yo'li bilan ularni deklaratsiya qilishlari shart.

Yuk bo'jxona idorasi tomonidan tekshirilgach, yuk bo'jxona deklaratsiyasiga kerakli belgi qo'yiladi va yuk bo'jxona uchastkasi hududidan chiqariladi.

4.2. TASHIQ SAVDO YUKLARINI TASHISH SHARTNOMALARI VA BAZIS SHARTLAR

Yuk tashish shartnomasining asosiy mazmuni shundaki, tashuvchi yuk jo'natuvchidan yukni qabul qilib, uni shartnomada ko'rsatilgan joyga beshikast yetkazib, yukni qabul qiluvchiga topshirish majburiyatini oladi. Yuk egasi tashish uchun kelishilgan to'lov-fakt yoki tarifni to'lash majburiyatini oladi. Bundan tashqari, shartnoma ortish, tashish shartlari, tomonlarning shartnomalardagi huquq va majburiyatlarini, tashish to'lovlari to'lash tartibini, bahosi kabi masalalarning yechilishini aniqlaydi.

Dengiz va daryo transportida yuklarni tashishda aralash daryo-dengiz toifasidagi kemalarda dengiz savdo kodeksiga ko'ra ikki turdagi tashish shartnomasi qo'llaniladi. Birinchi turdagi shartnomaga ko'ra bir-biri bilan kemani fraxtlash shartnomasini tuzgan fraxt qiluvchi (yuk egasi) va fraxtachi (kema egasi) tan olinadi. Shartnoma predmeti — dengiz yoki daryo kemasi. Bu shartnoma charter deb ataladigan hujjat bilan belgilanadi.

Charterlar bo'yicha dengiz tashuvi shartnomasi xalqaro me'yorlar bilan tartibga solinadi. Charter bo'yicha fraxtlash, asosan, dunyoning har xil portlari orasida fraxtlarning yuk va o'lchamiga bog'liq holda ishlaydigan transport kemalarini fraxtlashda qo'llaniladi.

Charterlarning platforma shakllari xalqaro dengiz tashkilotlari konvensiyalarida kelishiladi va tasdiqlanadi. Barcha charterlar l.7 guruhga bo'linadi.

Tashish shartnomasining ikkinchi turi dengiz va daryo kemalarini oldindan bron qilish uchun zarur bo'lgan konosament deb ataladigan hujjatdir. Konosament bo'yicha Tashish shartnomasi, asosan, doimiy yo'llarda asosiy yuklarni tashishda qo'llaniladi.

1921-yilda Xalqaro huquq assotsiatsiyasining tashabbusiga ko'ra, konosamentlarga tegishli Gaaga qoidalarini tuzildi. 1922, 1923 va 1924-yillardagi Brusel diplomatik konvensiyalarida

ular xalqaro miqyosda tan olinishi tavsiya etildi. Bu qoidalarda Tashuvchiga u bekor qila olmaydigan bir qator cheklashlar qo'yilgan. Bu kemaning dengizga chiqishiga yaroqliligi, ortish vaqtida yukka munosabat, taxlash, saqlashda standart shakldagi konosament berilishiga taalluqli edi. 1968-yilda Brusseldagi Gaaga qoidalari yana qaytadan ko'rib chiqildi va Gaaga-Visbi qoidalari nomini oldi. Bu qoidalarni: Buyuk Britaniya, Belgiya, Daniya, Ekvador, Misr, Finlyandiya, Fransiya, Germaniya, Livan, Niderlandiya, Norvegiya, Polsha, Singapur, Ispaniya, Shri-Lanka, Shvetsiya, Shveysariya, Suriya va boshqa mamlakatlar qabul qilishdi. Gaaga-Visbi qoidalari 1978-yildagi BMTning Yuklarni dengiz orqali Tashish to'g'risidagi konvensiyasida o'zgartirildi va «Gamburg qoidalari» nomini oldi. Ular YUNISTROL tomonidan tayyorlandi va 1978-yil 30-martda Gaagadagi BMT konferensiyasi tomonidan qabul qilindi.

Gamburg qoidalari quyidagilarni nazarda tutadi:

- barcha dengiz yuk tashish shartnomalarining qo'llanilishi;
- Tashuvchining yuk uning ixtiyorida bo'lgan butun vaqt mobaynida javobgarligi;
- navigatsiya xatolari uchun tashuvchi javobgarligining istisnosini bekor qilish;
- tashuvchining yuk uchun javobgarligining maksimal qoidalari.

Konosament uch xil shaklda yoziladi: «nomli» (yukni qabul qiluvchi ko'rsatiladi); ko'rsatuvchiga; orderli.

Hujjatda tovar yoki upakovkaning nuqsonli holatini to'g'ri ko'rsatadigan qo'shimcha yoki belgilar yo'q. Konosamentda tashuvchiga tegishli to'lov miqdori, berish vaqti va joyi, nusxalar soni, shuningdek, asli ham belgilanadi. Konosamentni kema kapitani yoki shunga vakil qilingan tashuvchining vakili imzo chekadi.

Konosament boshqa oldi-sotdi shartnomasi hisob-kitoblari uchun qabul qiluvchiga jo'natiladigan hujjatlar yig'indisiga kiradi.

Konosamentlar to'ppa-to'g'ri va murakkab bo'lishi mumkin. To'g'ri biri tomondan boshqasiga yukni oradagi nuqtalarda qayta ortish bilan tashishda qo'llaniladi. Murakkablari esa konteynerlar tashuvida aralash bir necha transport turlari qo'llanganda ishlatiladi. Bu holda yukni tashuvga olgan birinchi tashuvchi yukni qabul qiluvchiga olib borishi shart va yukning oxirgi belgilangan nuqtaga borishida javobgar bo'ladi.

Dengiz konosamenti eksport yuklariga rasmiylashtirganda hujjat akkreditivlari uchun birlashgan holda va an'analarga ko'ra konosament «sof» — bo'lishi shartligi aniqlangan. Bu — qoidalarga ko'ra transport hujjati.

Bank yoki xaridor to'lovga faqat «sof konosament» qabul qiladi. Tashuvchi tomonidan konosament berilgan yoki olinmagan bo'lsa, tomonlar buning nota nomi bilan rasmiylashtirilgan tashuv shartnomasi tuzishlari mumkin. Bu hujjat bilan rasmiylashtirilgan tashuv shartnomasi ko'pincha doimiy tashuv kenalarida kichik partiyali yuklarni tashish uchun joy egallash uchun qo'llaniladi.

Bundan tashqari, yuklarni dengiz orqali tashish shartnomalari kemaning tashishi uchun butunlay berilishi sharti bilangina emas, balki uning ma'lum joylarini yuk ortish uchun berish sharti bilan ham tuzilishi mumkin.

Shunday qilib, dengiz tashuvi shartnomasining borligi va mazmuni tomonlarning majburiyat va huquqlarini o'z ichiga olgan charter, konosament va boshqa yozma hujjat bilan isbot qilinadi.

Charterlar shartlariga ko'ra fraxtni to'lashning bir necha turi mavjud:

— fraxt konosament imzolanishi bilan to'lanadi va kema yuk bilan nobud bo'lishi, bo'lmasligidan qat'i nazar qaytarilmaydi;

— fraxt konosament imzolanishi bilan fraxtning uchdan biri o'lehovdan sug'urta foizlarini chiqarib to'lanadi, qolgan qismi yuk topshirilgandan so'ng to'lanadi;

— fraxtga yuk tushirish tugallangach, pul to'lanadi. Odatda amaliyotda umumiy summaning 90 % yukni tushirish boshlanganda va qolgan 10 % barcha yuklarni tushirib bo'lingach, to'lanadi;

— fraxt uchun oldindan to'lanadi, bu to'g'risida konosamentda maxsus shart bo'ladi. Bu qoida doimiy muntazam kema yurishlarida qo'llaniladi.

Nakladnoy bo'yicha xalqaro temir yo'l tashuvi shartnomasi. Xalqaro temir yo'l tashuvlari davlatlar shartnoma qatnashchilari tomonidan imzolanadigan ikki tomonlama va ko'p tomonlama shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Tashishlar yagona transport hujjati — xalqaro va SMGS nakladnoy asosida amalga oshiriladi.

Bu Sharqiy Yevropa va Osiyo mamlakatlari temir yo'llari orasidagi to'g'ri temir yo'l yuk aloqalari to'g'risidagi shartnoma bilan tartibga solinadi. SMGS nakladnoyi 1982-yil 1-yanvardan kiritilgan va yuklar tashuvi shartnomasi bo'lib, besh varaqdan iboratdir. 1 varaq nakladnoy hisoblanadi, yukka belgilangan stansiyagacha hamkorlik qiladi, yukni qabul qilib oluvchiga 5 varaq bilan birga beriladi;

— 2 varaq — yo'l hisoboti. Belgilangan yuk stansiyagacha yuk bilan boradi va o'sha yerda qoladi;

— 3 varaq — nakladnoy dublikati. Yuk tashish shartnomasi tuzilgach yuk jo'natuvchiga beriladi;

— 4 varaq — yukni berish varag'i. Yukka belgilangan stansiyagacha hamkorlik qiladi va o'sha yerda qoladi;

— 5 varaq — yukni kelganini bildiruvchi varaq. Yukka belgilangan stansiyagacha hamkorlik qiladi va yukni qabul qiluvchiga 1-varaq bilan birga beriladi.

Yuk jo'natuvchi har bir varaqning yuzi tarafidagi qalin chiziq bilan belgilanmagan hamda zarur bo'lsa 4-varaqdagi 99 katak (jo'natuvchining belgilari temir yo'l uchun shart emas)ni ham to'ldiradi. Barcha varaqlardagi boshqa kataklar, nakladnoydagi kataklar temir yo'l xizmati tomonidan to'ldiriladi, har bir vagonli jo'natishda bo'lak nakladnoy yoziladi.

Tovar transport nakladnoyi bo'yicha avtomobil tashuvi shartnomasi va asosiy xalqaro avtomobil yuk tashuvi shartlari 1996-yilda imzolangan. Avtomobil tashuvi Xalqaro avtomobil yuk tashuvi shartnomasi to'g'risidagi Konvensiya tomonidan tartibga solinadi. O'zbekiston shu Konvensiyaning a'zosi.

Tashish shartnomasi tashuv yo'nalishiga qarab 4 va undan ortiq nusxada tovar transport nakladnoyida rasmiylashtiriladi. Nakladnoy yuk jo'natuvchi va tashuvchi tomonidan imzolalanadi. Nakladnoyning tuzilishi Xalqaro avtomobil transporti ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan. Belgilangan nuqtada — yukni tanishtirishda qabul qiluvchi qabul qilganligi to'g'risida belgi qo'yishi va nakladnoyning 3 va 4 nusxalariga imzo chekishi shart. Yetishmovchilik, buzilish yoki shikastlanish dalillari topilsa, har bir nakladnoyning 2, 3 va 4 nusxalariga belgi qo'yiladi va yuk qabul qiluvchi va tashuvchi tomonidan imzo bilan tasdiqlanadi.

Shartnoma tuzilganligini tasdiqlovchi hujjat — bu xalqaro namunadagi yuk nakladnoyidir. Nakladnoyni rasmiylashtirish

1929-yilda Varshavada imzolangan xalqaro aviatashuvlarga taalluqli bir qancha qoidalarini birlashtirish to'g'risidagi Konvensiya bilan belgilangan. Bu hujjat «Varshava konvensiyasi» nomini olgan. 1955-yilda Gaagada Varshava konvensiyasi qayta ko'rib chiqildi.

Xalqaro namunadagi yuk nakladnoyi 12 nusxadan iboratdir. Birinchi nusxada «Tashuvchi uchun» belgisi qo'yiladi. U jo'natuvchi tomonidan imzolalanadi. Ikkinchi nusxa jo'natuvchi va tashuvchi tomonidan imzolanib, yuk bilan birga ketadi. U qabul qiluvchiga topshiriladi. Uchinchi nusxa tashuvchi tomonidan imzolanib, yukni tashuvga qabul qilgach, jo'natuvchiga topshiriladi. Qolgan nusxalar tashish jarayoni qatnashchilariga mo'ljallangan. Yozuvlari tuzatilgan nakladnoylar qabul qilinmaydi.

Yuklarning xalqaro tashuvini ta'minlash maqsadida aviatashuvning yuk va fraxt manifesti, fakt hisobi, yuk tashish haqidagi ekspeditorlik shahodatnomasi, yuk kelgani to'g'risidagi xabarnoma, yukni jo'natish to'g'risidagi ariza — talabnoma va boshqa hujjatlar rasmiylashtiriladi.

Yetkazib berish shartlari tashqi savdo bitimining asosiy shartidir. U shartnomani bajarishda sotuvchi va oluvchining majburiyatlarini belgilab beradi. Bu shart shuning uchun ham bazis sharti deb ataladi, uning asosida shartnoma bo'yicha tovarning bahosi, avvalambor, bu bahoga yetkazib berish bo'yicha xarajatlar kirish-kirmasligidan kelib chiqib o'rnatiladi. Xalqaro oldi-sotdi shartnomalarini tuzish va bajarishda yetkazib berishning bazisiga kiradigan pozitsiyalarning mazmuni va ularni sharhlash bir qator normativ hujjatlar bilan tartibga solinadi.

Bu avvalambor, BMTning 1980-yilgi «Tovarlarni olish-tashishning xalqaro konvensiyasi (Vena konvensiyasi)» dir. Bu hujjatga 50 ga yaqin davlat, jumladan, Rossiya, Belarus, Ukraina, Estoniya, Litva, Moldova va boshqalar imzo chekkan. Konvensiya, qisman, tovarni yetkazib berish va hujjatlarni berish, yukni xaridomning qabul qilib olishi va shartnomaning bazis shartlariga kiruvchi boshqa bir qator qoidalarini sharhlaydi.

Sharqiy Yevropa mamlakatlari, shuningdek, Kuba, Mongoliya va Vetnam uchun O'YOK (1988-yilgi tahrirda O'YOKning OUPi) ga a'zo mamlakatlar tashkilotlari o'rtasidagi yetkazib berishning umumiy shartlari tavsiya hujjati sifatida o'z

ahamiyatini saqlab qolgan. Unda har bir transport turi uchun yetkazib berishning bazis shartlari ifodalangan.

Ba'zi mamlakatlarning milliy qonunchiligi ham oldi-sotdi shartnomalarining shartlarini tartibga soluvchi normativ hujjatlarga ega. Masalan, O'zRda yetkazib berishning bazis shartlariga tegishli bir qancha qoidalar «Fuqarolik kodeksi»ning II qismi bilan tartibga solinadi. Unda ilk bor yuridik shaxslarning shartnoma tuzish va uning shartlarini, jumladan, bazis shartlarini tomonlarning ixtiyoriga ko'ra belgilashdagi erkinligi to'g'risidagi muhim qoida mustahkamlab qo'yilgan. Bunda O'zR «Fuqarolik kodeksi»ning 7-moddasi xalqaro huquqning umumiy tirof etilgan me'yorlari va xalqaro shartnomalar mamlakat huquq tizimining tarkibiy qismi ekanligini nazarda tutadi.

Oldi-sotdi shartnomasining tomonlari o'rtasidagi munosabatlarning navbatdagi, jumladan, yetkazib berishning bazisi bo'yicha ham tartibga soluvchisi *savdo odari yoki ishbarmonlik muomalasi odatlari* hisoblanadi. 1980-yilgi Vena konvensiyasining 9-moddasida odatlarning ma'nosi mustahkamlab qo'yilgan. Bunda, qisman, tomonlar o'zlarini kelishib olgan har qanday odatlar va o'zaro munosabatlarida o'rnatilgan va amaliyot orqali bir-birlariga bog'langanliklari belgilab qo'yilgan.

O'zRning «Fuqarolik kodeksi»da (I qism), shuningdek, tomonlarning munosabatlarida ishbarmonlik odatlari qo'llanilishi mumkinligi nazarda tutilgan. Lekin bunda 5-moddada, agar bunday odatlar bitimning tomonlari uchun qonunlar yoki shartnomaning majburiy bo'lgan qoidalariga zid kelsa, ular haqiqiy emasligi haqida izoh berib o'tiladi. Jahon savdo amaliyotida *Savdo terminlarini sharhlash qoidalari* eng ko'p qo'llaniladi. U bazislarning ma'nosini aniqlashtirib beradi. U Xalqaro savdo palatasi tomonidan bazislarning ma'nosini birxillashtirish va turli mamlakatlardan qatnashayotganlarning shartnomalarini tuzish va ularni bajarishlarini bir xilda tushunishlari maqsadida ishlab chiqiladi. Bunday qoidalarning oxirgi tahriri 2000-yilda qilingan edi va «Inkotermis — 2000» kodi bilan ma'lum.

Savdo terminlarining bu tahririni ishlab chiqishning muhim sabablaridan biri xalqaro savdoda yuklarni yiriklashtirilgan yuk joylari yordamida tashish bo'ldi. Bu, birinchi navbatda, konteynerlar yordamida yuk tashish, shuningdek, yetkazib berishni tashkil qilishning yangi usullari — intermodal va aralash

holda yuk tashishlar edi. Bunday yuk tashishlar ulardan foydalanish ustunligini to'la joriy qilishga imkon beradigan yuk tashish shartlarini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltirdi.

Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishda tijorat amaliyotida Inkotermis — 2000 ni qo'llash quyidagi xususiyatlari bilan tavsiflanadi.

1. Huquqiy nuqtai nazardan bu hujjat fakultativ yoki tavsiya xususiyatiga ega. Shuning uchun bu hujjatni o'z ishidagi qo'llovchi tomonlar shartnomada ushbu hujjatga murojaat qilishlari kerak.

Agar Inkotermisning biror qoidasi shartlashayotgan tomonlarni qoniqtirmasa, sharhlashdagi farqlarga yo'l qo'ymaslik uchun bu holat shartnomada alohida qayd etiladi.

Lekin bir qator mamlakatlarda Inkotermisdagi savdo terminlarini sharhlashning alohida qoidalari shartnomada ularga havola qilinmagan bo'lsa ham, amalda bo'laveradi. Buni bitimlarni bajarishda inobatga olish lozim.

Shuni yodda tutish muhimki, shartnoma savdo terminlarini umumiy qabul qilgan yoki Inkotermisdagidan boshqacha izohlasa, shartnomaning shartlari ustuvor ahamiyatga ega bo'ladi.

2. «Inkotermis — 2000» ning qoidalari ko'p masalalar bo'yicha umumiy xususiyatga ega bo'lib, prinsipial yondashuv yoki qarorni taklif qiladi, xolos. Shu munosabat bilan oldi-sotdi shartnomaning tegishli bo'limlarida tomonlar o'zaro majburiyatlarini taqsimlashni aniqlab olishlari va batafsil yoritishlari zarur.

3. Tomonlar shartnoma bo'yicha yetkazib berishning «Inkotermis — 2000» dan farq qiladigan har qanday boshqa shartlarni ifodalashlari va qo'llashlari mumkin. Jumladan, Xalqaro savdo palatasi tomonidan oldingi nashrlarda (1936, 1953, 1976, 1980, 1990 va 2000-yillardagi) tavsiya etilgan shartlar ham qo'llanilishi mumkin. Biroq bunda shartnomaning barcha bandlari aniq kelishib olinishi va yozma shaklda qayd etilishi kerak. Bu shartnoma shartlarini variativ (turlicha) sharhlashning oldini olish maqsadida qilinadi. Chunki shartlarni turlicha sharhlash qo'shimcha xarajatlarga olib keladi. Bu, birinchi navbatda, majburiyatlarini taqsimlab olish va transportirovka bo'yicha sarf-xarajatlarga taalluqli.

4. Inkotermisning jahonning barcha mamlakatlarida tan olinishi munosabati bilan bo'xona hujjatlarini to'ldirishda «Yetkazib berish shartlari» bandida, qoida tariqasida, shartnomaning bazis shartlarini aynan Xalqaro savdo palatasi qabul

qilgan tasnifga (klassifikatsiya) binoan to'ldirish talab qilinadi. Buning ustiga tovarning bo'xona qiymatini hisoblab chiqarishda bitim bahosi, ya'ni tovarning shartnoma bo'yicha bahosi qo'llaniladi. Bu baho darajasi va tuzilishi yetkazib berishning bazisiga bog'liq bo'ladi.

5. Savdo terminlari savdo tarmoqlari va dunyoning turli mintaqalarida qo'llanilishi tufayli, ularni izohlashga ham, tomonlarning majburiyatlarini taqsimlashni tushunishga ham bitim tuzuvchi mamlakatlarning xususiyatlari va odatlari ta'sir qiladi. Shuning uchun shartnoma tuzish bo'yicha muzokaralar davomida tomonlar bir-birlarini mintaqaviy savdo odatlari haqida xabardor qilishi, ular turlicha izohlanadigan bo'lgan hollarda esa shartnomaning tegishli moddalarida muayyan qoidalarini aniqlab olishlari talab etiladi.

Xalqaro tijorat terminlari bir qator muhim tijorat va yuridik masalalarni tartibga soladi. Ular orasidan quyidagi asosiy hollatlarni ajratib ko'rsatish lozim:

- tovarni bir-biriga yetkazish bo'yicha sotuvchi va xaridorning majburiyatlarini taqsimlash;
- yukni transportda tashishni tashkil qilish (tashuvchini tanlab olish, yukni tashish shartnomasini tuzish va sh.k.);
- tomonlar o'rtasida shartnomani bajarish bo'yicha, birinchi navbatda, tovarni yetkazib berish bo'yicha sarf-xarajatlarni taqsimlab olish;

— yuklarni tashish jarayonida tovarning ehtimol tutilgan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi tavakkalining sotuvchidan xaridorga o'tishi, bu tovarning sifati va soni o'zgarishining noqulay oqibatlari yo'lning muayyan uchastkasida yuk bilan bog'liq javobgarlik zimmasida bo'lgan tomonga tushishini bildiradi.

Har bir tijorat terminini ikkita asosiy qismdan iborat (A — sotuvchining majburiyatlarini, B — xaridorning majburiyatlarini) sxema bo'yicha tuziladi. Bunda har bir tomonning majburiyatlariga boshqa tomonning majburiyatlarini qarama-qarshi turadi. Tomonlarning yetkazib berishning u yoki bu bazisidan kelib chiqadigan majburiyatlarini quyidagi bir xil yo'nalishlar bo'yicha guruhlashtirilgan (*1-jadvalga qarang*).

Agar shartnomaning shartlarida biror pozitsiya bo'yicha sotuvchi yoki xaridorning «majburiyati yo'q» deb qayd qilingan bo'lsa, u holda ushbu tomon kontragentning u yoki bu majburiyatini uning topshirig'iga binoan va uning hisobidan

bajarishi mumkinligi ehtimoli nazarda tutiladi, lekin bu yetkazib berishning bazisidan kelib chiqadigan majburiyat hisoblanmaydi.

1-jadval			
№	A — sotuvchining majburiyatlarini	№	B — xaridorning majburiyatlarini
1.	Shartnoma shartlariga muvofiq tovarni taqdim qilish	1.	Tovarning bahosini to'lash
2.	Litsenziyalar, ruxsatnomalarni va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish,	2.	Litsenziyalar, ruxsatnomalarni va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish,
3.	Yukni tashish va sug'urtalash shartnomasini tuzish	3.	Yukni tashish shartnomasini tuzish
4.	Yetkazib berishni amalga oshirish	4.	Qabul qilib olish
5.	Tavakkalning o'tishi	5.	Tavakkalning o'tishi
6.	Xarajatlarni taqsimlash	6.	Xarajatlarni taqsimlash
7.	Xaridorni xabardor qilish	7.	Sotuvchini xabardor qilish
8.	Yetkazib berishning dalillarini taqdim etish	8.	Yetkazib berishning dalillarini taqdim etish
9.	Tekshirish, o'rash-joylash, markirovkalash	9.	Tekshirish, o'rash-joylash, markirovkalash
10.	Boshqa majburiyatlar	10.	Boshqa majburiyatlar

Qo'llash va tushunishni qulaylashtirish maqsadida hamma terminlar sotuvchi xaridorga jo'natishga tayyor tovarlarni bevosita o'z binolarida (omborda, zavodda va sh.k.) taqdim etganligi holatidan boshlab, to'rt guruhga bo'lingan. Bu *E-EXW* guruhi terminini bo'lib «zavoddan» degan ma'noni anglatadi. Bu termin ishlatilganda sotuvchi hech qanday javobgarlikni bo'yniga olmaydi, jumladan, transportirovka bo'yicha ham, tovarni zavodda xaridorning ixtiyoriga topshirish bundan mustasno.

F guruhidagi terminlar shuni bildiradiki, tovar sotuvchi tomonidan xaridor tanlagan yuk tashuvchiga beriladi. Ayni paytda tovarning tasodifan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi tavakkali ham xaridorga o'tadi (quyidagi jadvalga qarang).

S guruhining shartlariga ko'ra, yukni tashish shartnomasini tuzishni sotuvchi o'z bo'yniga oladi. Biroq u tovarning sifati

yoki miqdori o'zgarishi yoxud jo'natish punktidan uni yuklagandan keyingi qo'shimcha sarf-xarajatlar uchun tavakkalni o'z bo'yniga olmaydi.

Inkoterms — 2000ga muvofiq yetkazib berish shartlari.

Terminlar guruhini	Yetkazib berish shartlarining nomi	Kod	Terminlarning xususiyati
E	Zavoddan yuklash	EXW-EXB	Yukni tashish bo'yicha shartnoma tuzish bo'yicha majburiyatlar yo'q. Tavakkal xaridor zimmasida
F	Tashuvchida erkin holda Kemaning borti yonida erkin holda Bortda erkin holda	FCA-FSA FAS-FAS FOB-FOB	Xalqaro tashish shartnomasini xaridor tuzadi. Tavakkal xaridor zimmasida
S	Qiymati va fraxta Bosh, sug'urtalash va fraxta Tashish... gacha to'langan Tashish va sug'urtalash... gacha to'langan	CFR-SFR CIF-SIF CPT-SPT CIP-SIP	Xalqaro tashish shartnomasini sotuvchi tuzadi. Transportirovka bahosi tovarning shartnoma bahosiga kiradi. Tavakkal sotuvchi zimmasida
D	Chegarada yetkazib berish Kemadan yetkazib berish Ko'rfazdan yetkazib berish Poshlinalarni to'lamay yetkazib berish Poshlinalarni to'lab yetkazib berish	DAF-DAF DTS-DES DEQ-DE DDU-DDU DDP-DDP	Xalqaro tashish shartnomasini sotuvchi tuzadi. Transportirovka bahosi tovarning shartnoma bahosiga kiradi. Tavakkal sotuvchi zimmasida

D guruhining terminlariga muvofiq sotuvchi transportirovkani tashkil qiladi, tovarni mamlakatdagi kelishilgan joyga yetkazib berish va uni xaridorga o'tkazish paytigacha tovarning yo'qolishi yoki shikast yetishi bilan bog'liq barcha tavakkallar va xarajatlarni o'z bo'yniga oladi.

Sotuvchi tovarni xaridorga o'tkazgan deb hisoblanadigan vaqtni aniqlashga kelganda D guruhi va boshqa guruhdagi terminlar o'rtasidagi farqni ta'kidlash lozim. Bu farq shundan iboratki, faqat ushbu guruhdagi shartlardagina sotuvchining

tovarni yetkazib berish bo'yicha majburiyatlari yetkazib berishi belgilangan mamlakatda amalga oshiriladi.

Boshqa guruhlarning shartlariga ko'ra, sotuvchi bu majburiyatlarini o'z mamlakatida amalga oshiradi.

Ayniqsa, S va D guruhlarining terminlari o'rtasidagi sotuvchi xalqaro tashishini ta'minlashdagi farqlarni ta'kidlab o'tish muhim.

S guruhidagi shartlarga ko'ra, hatto tovar ortilganidan keyin biror narsa bo'lganida ham sotuvchi o'zining majburiyatini bajargan hisoblanadi. Shu bilan birga, D guruhining shartlariga ko'ra, shunga o'xshash holatlarda sotuvchi o'z majburiyatlarini bajarmagan hisoblanadi. Bunday hollarda u yo'qotilgan yoki shikastlangan tovarlarning o'rniga boshqasini berishi kerak.

Tovarni tashish va transportning turi, shuningdek, ularni qo'llash bo'yicha Xalqaro savdo palatasining aniq tavsiyalariga bog'liq holda tovarlarni tasniflash terminlarning muhim xususiyati hisoblanadi. Masalan, FAS, FOB, CIF, DES kabi va boshqa bir qator shartlar faqat dengiz transportida tashishda qo'llanilishi kerak. DDU, DDP, DAF terminlari — har qanday transport turidan foydalanganda yoki aralash tashishlarda qo'llaniladi. Bunda DAF terminning xususiyati u faqat quruqlikda tashishda qo'llaniladi deya keng tarqalgan fikrga zid bo'lib, XSP uni aralash tashishlarda ham, masalan, yo'lning alohida qismlarida dengizda tashishlarda ham qo'llashni tavsiya qiladi.

Inkotermsning 2000-yildagi tahriri matniga FCA «Yuk tashuvchida erkin holda», CPT «Tashish... gacha to'langan», CIP «Tashish va sug'urtalash... gacha to'langan» kabi yangi terminlar kiritilgan. Ular sotuvchi yuk tashuvchiga xalqaro muqoyada yetkazib berish uchun yuklarni topshirgan paytidan boshlab tovar xaridorga berilganligini nazarda tutadi. Bunda, shuningdek, alohida ta'kidlash kerakki, tovarni berish punkti, muayyan o'rtish tushirish joyini (kema, avtomobil, vagonlar va sh.k.) emas, balki aniq joyini ko'rsatish orqali belgilanadi. Shuning uchun ham bu terminlar tashishning har xil turlarida qo'llanilishi mumkin.

Xalqaro savdo palatasining ko'rsatishicha, tovarni bir nechta transport turida tashishda bu yangi savdo terminlari sotuvchi uchun alohida qiziqish uyg'otadi. U tovarni tashish paytida tovarning yo'qolishi yoki buzilishi bilan bog'liq tavakkallarni

o'z zimmasidan soqit qilish imkoniga ega bo'ladi. XSP tomonidan ishlab chiqilgan terminlar orasida yetkazib berishlarning bazislarini ajratib ko'rsatish zarur. Ular tovar oqimlarining harakatini tashkil qilishda logistik yondashuvdan to'la foydalanishga imkon beradi. Ularga FCA, CPT, CIP, EXW, DDU, DDP, bazis shartlarini kiritish mumkin.

Ular shunday vaziyatni yuzaga keltiradilarki, tomonlardan biri amalda transport menejmenti, ya'ni tovarni yetkazib berish va nazorat qilish masalalarini to'raligicha o'z qo'lga oladi. Bu ushbu holatda yetkazib berishni tashkil qilishda sistemali yondashuvni qo'llash mumkinligini bildiradi. Bu tizimni tashkil qiluvchi bo'g'inlar (tashish, ortish-tushirish ishlari, tovar zaxiralarini boshqarish va shu kabilar) butun tizimni optimallashtirish rejimida amal qiladigan bir zanjirning o'zaro bog'langan va o'zaro harakatda bo'luvchi qismlari sifatida qaraladi.

Oldi-sotdi bitimlarini bajarishda logistik tizimni yaratish va samarali faoliyat ko'rsatishining majburiy sharti unda barcha qatnashchilar — sotuvchi, xaridor, yukni tashuvchi va ekspeditorning manfaatdorligidir.

Tovarni yetkazib berishning bazis shartlarini tanlashda logistik yondashuv omillarning keng doirasini qamrab olishi kerak. Jumladan, tomonlarning yetkazib beruvchi va oluvchining omborlari joylashganligini hisobga olgan holda, tovarni yetkazib berishning takomillashganroq va arzonroq sxemasini qo'llash imkoniyatlarini ham qamrab olishi kerak. Buning natijasida barcha tomonlar umuman shartnomani amalga oshirish bo'yicha xarajatlarni qisqartirish tarzidagi ma'lum ustunliklarga ega bo'ladilar. Endi Inkoterms — 2000 bo'yicha bazis shartlariga kiritiladigan pozitsiyalardan har biri XSPning shartlari, boshqa xalqaro hujjatlar, shuningdek, tijorat amaliyotining odatlariga muvofiq tahlil qilinadi.

4.3. TRANSPORT VA YUKLASH — EKSPEDITORLIK HUJJATLARI

Sotuvchi xaridorga jo'natish uchun eksport tovarini tayyorlab bo'lgach, uni o'z sherigiga jo'natishi kerak, bunda u yuklash tartibi haqida shartnomada kelishib olingan yo'riqnomaga rioya

qilish zarur. Bunda, shuningdek, bir qator hujjatlar ham ishlatiladi. Ular quyidagilardan iborat:

— **tovarning yuklab-jo'natishga tayyor ekanligi haqidagi xabarnoma** xaridorni buyurtma berilgan tovarlar tayyorlanganligi va jo'natishga shay ekanligi haqida xabardor qiladi;

— **fraxta qilishga ariza** — tovar yetkazib beruvchi tomonidan yuk tashuvchini istalayotgan transport vositasi, yukni jo'natish vaqti va shu kabilarini ko'rsatgan holda yuk uchun joy band qilib qo'yishni so'rab jo'natiladigan hujjat;

— **yuklash yo'riqnomasi** — yuk va uni tashish munosabati bilan ekspertning talabi haqidagi batafsil ma'lumotlarni o'z ichiga oladi;

— **yetkazib berishga ruxsatnoma** — xaridor tomonidan beriladigan hujjat bo'lib, u tovarning yuklab-jo'natishga tayyor ekanligi haqida sotuvchidan xabar olgandan keyin tovarlarni jo'natishga ijozat beradi;

— **yuklashga ruxsatnoma** — bu hujjat vositasida sotuvchi yoki yukni oluvchi yukni oluvchini tovarlarning jo'natilganligi haqida xabardor etadi.

Tegishli hujjatlar bilan rasmiylashtiriladigan o'zaro munosabatlarning boshqa sohasi jo'natuvchi va yuk tashuvchi, shuningdek, tovarni oluvchi o'rtasidagi munosabatlardir. Shuning uchun ham bu hujjatlar **transport hujjatlari** guruhiga kiradi.

Temir yo'llarda yuk tashilganda bunday hujjat **temir yo'l nakladnoyi** hisoblanadi. Samolyotlarda yuk tashilganda bunday hujjat **aviayuk nakladnoyi** hisoblanadi. Ichki yuk tashishlarda **universal transport hujjati, aralash yuk tashish hujjati, kombinatsiyalashgan yuk tashish hujjati** qo'llanilishi mumkin.

Yuk tashishni ta'minlovchi hujjatlarga quyidagilar kiradi: **yukni olganlik haqidagi tilxat, kafolat xati, transportirovka haqida ekspert guvohnomasi; tonnajning fraxta qilinganligini tasdiqlovchi dalolatnoma; yukni jo'natishni so'rab berilgan ariza-talabnoma; fraxta schyoti; yukning yetib kelganligi to'g'risidagi xabarnoma; yukni yetkazib berishda yuzaga kelgan to'sqinliklar haqidagi xabarnoma; yukni tashish paytida yuzaga kelgan to'sqinliklar haqidagi xabarnoma; yetkazib berilganlik haqidagi xabarnoma; yuk manifesti; fraxta manifesti; konteyner manifesti.**

Barcha hujjatlar ichidan **konosamentni** ajratib ko'rsatish mumkin. Bu kema egasi tomonidan yukni jo'natuvchiga yuk

dengiz yo'li orqali tashish uchun qabul qilib olinganligini tasdiqlab beriladigan hujjatdir.

Konosament uchta asosiy funksiyani bajaradi:

— kema egasi (yukni tashuvchi) tomonidan yuk tashish uchun qabul qilib olinganligini tasdiqlaydi. U ko'rsatilgan miqdordagi va holatdagi ma'lum tovarlar kema belgilangan joyga yetkazib berish uchun yuklanganligi va tashish uchun tovarlar kema egasining saqloviga qabul qilib olinganligini tasdiqlaydigan, kema egasi yoki uning vakili tomonidan beriladigan tilxatdir;

— tovarlarni taqsimlash hujjati hisoblanadi. Konosament originali egasiga yukni tasarruf etish huquqini beradi. Bu shuni bildiradi, faqat konosamentda ko'rsatilgan yoki taqdim etuvchiga konosamentga ega bo'lgan shaxsgina konosamentda ko'rsatilgan tovarni kema egasidan talab qilib olish va bu tovarni tasarruf etish huquqiga ega bo'ladi. Hali yo'lda bo'lgan va konosamentda taqdim etilayotgan tovarni sotish uchun tovar egasi konosamentni sotishi yoki unda ko'rsatilgan huquqlarni boshqa shaxsga berishining o'z yoyuq yetarlidir;

— yukni dengiz yo'li bilan tashish to'g'risidagi shartnomaning tuzilganligidan dalolat beradi. Bu shartnoma bo'yicha yuk tashuvchi hujjat taqdim etilishi bilan yukni yetkazib berish majburiyatini oladi, ya'ni bu hujjat yukni jo'natuvchi va kema egasi o'rtasida yukni dengiz yo'li orqali tashish to'g'risidagi shartnoma tuzilganligini bildiradigan yagona datildir. Konosament egasining nomi yozilgan *konosament*, *orderli konosament*, *taqdim etiladigan konosament* kabi turlarini ajratib ko'rsatadilar.

Konosamentning alohida turi *to'g'ridan-to'g'ri* yoki *oralik* konosamentdir. U bir joydan boshqa joyga yuklarni alohida bosqichlar bilan tashish to'g'risidagi shartnomaning mavjudligini tasdiqlaydi, bu bosqichlardan kamida bittasi dengiz tranziti bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan hujjatni bergan yuk tashuvchi oralik konosamentda yukni tashish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

Transport-ekspeditorlik hujjatlari. Hujjatlarning bu turi yordamida ekspeditorlik, qayta ishlash, omborga tushirish, yuk tashishni tashkillashtirish, jumladan, tovarni tashish, saqlash, mahalliy transport vositalarini berish, o'rash-qadoqlash va markirovka qilish, zarur hujjatlarni (transport, bojxona, sug'urta,

omborxona hujjatlari) rasmiylashtirish bo'yicha ekspordchining tulli operatsiyalarni bajarishini rasmiylashtiradi.

Ekspeditorga ma'lum operatsiyalarni bajarishga topshiriq berish maxsus hujjat bilan rasmiylashtiriladi. Bu hujjat turlicha nomlanadi: *yuklash topshirig'i*, *transport topshirig'i* yoki *transport to'riqnomasi*.

Yuklash topshirig'i — yetkazib berish shartlaridan kelib chiqib yukni jo'natuvchi yoki yukni oluvchi tomonidan odatda transport-ekspeditorlik firmasining blankasiga rasmiylashtiriladigan va ekspeditorga topshiriladigan operatsiyalarning to'xtatini hamda ularni bajarish bo'yicha batafsil yo'riqnomalarni o'z ichiga olgan hujjatdir.

Yuk jo'natish haqida xabarнома yuk jo'natish yoki uning agent tomonidan yuk tashuvchiga, aralash yuk tashish operatorlariga, terminalning hokimiyat vakillariga yoki boshqa oluvchilarga beriladi va jo'natishga taqdim etilgan ekspord yuklari haqidagi axborotlarni hamda zarur tilxatlar va javobgarlik haqidagi bayonotni o'z ichiga oladi.

Ekspeditorning omborlashtirish haqidagi tilxati — ombor boshqaruvchisi sifatida chiqadigan ekspeditor tomonidan yozib beriladigan hujjat bo'lib, unda omborlashtirilayotgan tovarning olinganligi va tovarning omborda saqlanish va uni berish shartlari tasdiqlanadi.

Tovar-omborxona kvitansiyasi — ombor egasi tomonidan yuk egasiga yukning saqlash uchun qabul qilinganligini bildirib beriladigan hujjatdir. Ombor kvitansiyasidan farqli ravishda u bir birlidan ajratilgan ikkita qismdan — *omborxona guvohnomasi* va *ombor variantidan* tashkil topgan bo'ladi.

Tovarni berish uchun order — ushbu hujjatda ko'rsatilgan tovarlarni ko'rsatilgan yuk tashuvchiga berish uchun ko'rsatma berishga haqli bo'lgan taraf taqdim qiladigan hujjat bo'lib, u tovarni saqlovchiga beriladi.

Tayanch so'zlar:

Yuklarni tashish, yuk egasi, transport operatsiyalari, INKOTERMS, deklaratsiya, tashish shartnoma, kovernoi, tovarning yuklab-jo'natishga tayyor ekanligi haqidagi xabarнома, fraxta qilishga ariza, yuklash yo'riqnomasi, yetkazib berishga ruxsatнома, yuklashga ruxsatнома, temir yo'l nakladnoyi, aviayuk nakladnoyi, yukni olganlik haqidagi tilxat, kafolat xati.

transportirovka haqida ekspert guvohnomasi, tonnajning fraxta qilinganligini tasdiqlovchi dalolatnoma, yukni jo'natishni so'rab berilgan ariza-talabnoma, fraxta schyoti, yukning yetib kelganligi to'g'risidagi xabarnoma, yukni yetkazib berishda yuzaga kelgan to'sqinliklar haqidagi xabarnoma, yukni tashish paytida yuzaga kelgan to'sqinliklar haqidagi xabarnoma, yetkazib berilganlik haqidagi xabarnoma, yuk manifesti, fraxta manifesti, konteyner manifesti, konosamentni yuklash topshirig'i, transport topshirig'i.

Nazorat uchun savollar:

1. Transport operatsiyalarining turlari.
2. TIFda transportning roli.
3. Transport operatsiyalarining mazmuni.
4. Transport operatsiyalari sarflari qanday baholanadi?
5. Oldi-sotdi shartnomasining transport shartlari.
6. INKOTERMS va uning elementlari.
7. Charter operatsiyalari.
9. Konosament nima?
10. Avtomobil tashuvi shartnomasi.

5-b o b . TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA SUG'URTA

5.1. TIFDAGI TAVAKKALLAR MOHIYATI VA TURLARI

Sug'urta — bu yuridik va jismoniy shaxslarning ma'lum bir to'lov evaziga sug'urta qilingan shaxsga baxtsiz hodisa tufayli yetkazilgan zararni to'lash majburiyatini oladi.

Unda bir tomondan — sug'urtadan, ikkinchi tomonga — sug'urtalovchiga ma'lum mukofot evaziga o'tkazish yo'li bilan ta'minlashning o'ziga xos tizimidir. Sug'urtaning iqtisodiy mohiyati sug'urtalanganlarga yetkazilgan zarar to'lanadigan va sug'urtachilarning ko'p sonli (badallari) evaziga shakllanadigan markazlashgan sug'urta jamg'armasini yaratadi. O'zbekiston iqtisodiy bozor sharoitida xususiy lashtirish va chet el sarmoyalari ning yuksalish bosqichini boshdan kechirmoqda. Bu narsa sug'urta mahsulotlari va ko'rsatiladigan xizmatlar darajasiga yangi talablar qo'yadigan sug'urtaning yangi mijozlarini paydo bo'lishiga olib keladi. Bozor tizimi o'zgardi, shu munosabat bilan sug'urta kompaniyalari bu o'zgarishlarni hisobga olib, yangi imkoniyatlarni o'z foydasiga ishlatmoqda. Sug'urta summasi va sug'urta to'lovini to'lash tizimini takomillashtirishni rivojlantirishning muhim omili hisoblanadi. Hozirgi vaqtda aholi, korxonalar, muassasalar, ijtimoiy tashkilotlarning har xil sug'urta ko'rinishlari yetkazib berishga yo'naltirilgan tadbirlar dasturi ishlab chiqilgan, mamlakat moliyaviy bazasini mustahkamlash uchun kasbdoshlar orasida tajriba almashish, umumiy masala va vazifalarni muvokama qiladigan «O'zbekiston sug'urta klubi» mutaxassislar birlashmasi tashkil etilgan, O'zbekiston sug'urta klubi» mutaxassislar Assotsiatsiyasini yaratish uchun tayyorgarlik ishlari olib borilmoqda.

Ishlohtlarni amalga oshirishda chet el sarmoyalari himoya qilishda muhim qadamlar qo'yildi. Shu bilan bir vaqtda sug'urtachilar ularning aktivlari yetarlichi chet el sarmoyadorlari uchun kafolat bo'lib xizmat qiladigan umumdavlat kapitalining to'ldirish manbalaridan biri bo'lishi mumkin deb hisoblaydilar.

Sug'urta kompaniyalari — bu moliyaviy idoralar va sug'urtachilarning erkin vositalari qo'yilishi bo'lib, mamlakat olib borayotgan siyosat omili bo'lib xizmat qiladi.

Sug'urta bozorida yangi sug'urtachilarning paydo bo'lishi, jamiyat va tadbirkorlarda sug'urta to'g'risidagi bilimlarning yo'qligi, sug'urtada qatnashuvchi tomonlarni olingan majburiyatlarining vijdonsizlaracha bajarilishidan himoya qilish yo'li bilan ta'minlanishiga zarurat tug'diradi.

Ta'kidlash joizki, sug'urtachilar — bu Davlat tomonidan tartibiga olishning ma'lum jarayonini o'taydigan maxsus moliyaviy tashkilotdir. Ammo bunday tashkilot O'zbekiston Respublikasi territoriyasida sug'urta faoliyatini tartibga solish bilan shug'ullanuvchi va sug'urtachi kompaniyalar faoliyati ustidan nazorat qiluvchi davlat jamiyati organi — O'zbekiston davlat sug'urta litsenziyasi — maxsus ruxsatnoma olgandan so'ng bevosita sug'urtachilik faoliyati bilan shug'ullanishi mumkin.

Ko'pgina O'zbekiston fuqarolari uchun «sug'urta» ko'p yillar davomida Davlat sug'urtasi bilan bog'liq sug'urta shartnomasi, to'langan sug'urta to'lovi va sug'urta to'lovini «bildirish» — umuman ixtisosligi va yetarli darajada murakkab iqtisodiy munosabatlar sohasini bildirar edi.

Mamlakatimizda keyingi yillarda sodir bo'lgan voqealar bizning iqtisod, moliya, pul va sug'urtaga, bozor iqtisodiyoti munosabatlariga doir bilimimizni o'zgartirdi. Hozirgi vaqtda sug'urta har bir oila, har bir xo'jalik, tadbirkor, korxonalar va butun davlat uchun katta ahamiyat kasb etadi.

Mulka ega bo'lish farovonlikdan tashqari mulkning tasodifiy halokati yoki tasodifiy zarari va egalik huquqlarini yo'qotish xavfi mavjudligi hamdir.

Xususiy tadbirkorlikning o'sishi bilan vujudga kelgan sug'urta sohasidagi zamonaviy sharoit va o'zgarishlar sug'urta kompaniyalariga ham, sug'urta faoliyatini nazorat qiluvchi davlat organlariga ham yuqori talablar qo'ymoqda. Bu fuqarolarning sug'urta faoliyati xususiyatidan, jumladan, sug'urta xizmati iste'molchisining amaldagi qonunchilikdan ham sug'urtaning xususiyatlaridan ham xabardor bo'lmaganligi bilan bog'liqdir. Bundan tashqari, sug'urta xavfini baholash, sug'urta hodisasining bo'lish ehtimoli, sug'urtachining moliyaviy majburiyatlari hisob-kitobi kabi sug'urta xususiyatlari maxsus bilim, kasbiy tayyorgarlik va ish tajribasini talab qiladi.

Sug'urta kompaniyalari sug'urta bozorining asosiy qismini tashkil etadi. Sug'urta bozori — sug'urta xizmatiga talabni ifoda etuvchi sug'urtachilar, bu talabni qondiruvchi sug'urta kompaniyalari (sug'urtachilar), sug'urta vositachilari va sug'urta mifratuzilmasi tashkilotlari harakat qiladigan iqtisodiy kenglikdir.

Bozor sharoitida sug'urta kompaniyalari faoliyati quyidagilarga bo'linadi:

— sug'urta iqtisodiy;

— sug'urta va moliyaviy matematikaga;

— huquq sohasi bo'yicha sug'urta huquqiga bo'linadi.

O'zbekiston eksport–import sug'urtasi milliy kompaniyasi (O'zbekiston Respublikasi qonunchilik aktlari va hozirgi qoidalar asosida sug'urtachilik faoliyatini amalga oshiradi va sug'urta shartnomalarida sug'urtachi sifatida ish olib boradi.

«O'zbekinvest» EISMKsi yuridik shaxs bo'lgan tashkilot, korxonalar va mulkchilikning barcha ko'rinishidagi muassasalar bilan ishchilarni ishlab chiqarishda baxtsiz hodisalardan sug'urtalash shartnomalarini tuzadi.

Sug'urta, sug'urta qilingan shaxs foydasiga sug'urta qiluvchi hisobidan sug'urta mukofoti (vznosi) to'lash bilan amalga oshiriladi.

EISMK «O'zbekinvest»ning sug'urta obyektlari sug'urta qilingan shaxsning foydalanish kamayishi natijasida umumiy ishga layoqatni yo'qotish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar yoki sug'urta qilingan shaxsiy ishda baxtsiz hodisalar oqibatida vafot etish kabi hodisalar bo'lishi manfaatidir.

«O'zbekinvest» EISMK ishchilarni ijtimoiy sug'urta qilish qoidalarida sug'urta shartnomasi amalda bo'lgan vaqtda sodir bo'lgan quyidagi hodisalarni tan olishini belgilagan:

a) sug'urta qilingan shaxs sug'urta shartnomasi amal qilish nuqdatida mehnat qilish qobiliyatini baxtsiz hodisa, tasodifiy qattiq zaharlanish va sug'urta qilingan shaxs sog'ligiga tegishli boshqa hollarda umumiy mehnat qilishi qobiliyatini doimiy (butunlay yoki qisman) yo'qotsa;

b) sinish, chiqish, mushaklarning butunlay uzilishi, to'qimalar uzilishi, ichki organlar shikastlanishi va boshqa baxtsiz hodisalar, tananing boshqa shikastlanishlari oqibatida umumiy mehnat qilish qobiliyatini;

d) nafas olish yo'llariga begona jinslar kirishi, cho'kish oqibatida o'lim.

Inson sog'ligiga zarar yoki talafot yetkazgan aybdor tomon bu ish uchun javobgar bo'ladi va jabrlanuvchi tomonga pul to'lovi to'lashi shart. Ta'kidlash kerakki, keltirilgan zararning miqyosi yoki xususiyatiga qarab to'lov summalari aybdorni bankrotlikka olib keladigan darajada katta bo'lishi mumkin.

Polis egasi o'z majburiyatlarini sug'urta qilishga qaror qilsa, keolib tushgan da'vosini ma'lum yillik mukofot evaziga sug'urta kompaniyasiga o'tkazishi mumkin, u esa o'z navbatida to'lovlar to'lashning barcha da'volar bo'yicha to'lovini amalga oshiradi.

Sug'urta kompaniyasining ishonchlilikini belgilashda moliyaviy balans hujjatlarini muhim omil bo'lishi mumkin. Faqat balansgina mijozga «Uzbekinvest» kompaniyasi javobgarlikning kerakli hajmini qabul qilish uchun yetarli kapitalga egaligiga mijozni ishonitirishi mumkin. Balans qabul qilingan va qabul qilish rejalashtirilgan xavfni qoplash uchun yetarli zakiralar borligini isbot qila oladi. Moliyaviy hujjatlar yordamida kompaniya o'z kapitallarini sarmoyalashda hisob-kitoblar to'g'riligini isbot qiladi.

«O'zbekinvest» milliy sug'urta kompaniyasi o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasi qonunlari asosida amalga oshiradi. «O'zbekinvest» O'zR VMning 1994-yil 13-apreldagi qaroriga ko'ra tashkil topdi va 1994-yil 1-iyundan o'z faoliyatini boshladi. Sug'urta kompaniyasi har xil ko'rinishdagi mulk shakllari, korxonada ishlovchilar hayotini sug'urta qilish bo'yicha sug'urta operatsiyalarini amalga oshirish huquqiga ega. O'zR VM 1997-yil 28-fevraldagi qarorining qabul qilinishi bilan «O'zbekinvest» milliy sug'urta kompaniyasi «O'zbekinvest» maishiy eksport-import sug'urta kompaniyasi deb qayta nomlandi, kompaniyaning nizom kapitali 10 mln. dollar va 200 mln. o'zbek so'mini tashkil etadi. O'zR hukumati kompaniyaning moliyaviy faoliyatini nazorat qiladi va o'z nizom kapitalida kompaniya jamg'armasi O'zR zaxira jamg'armalari bilan bog'langan, ularning umumiy summasi 500 mln. so'mni tashkil etadi.

Sug'urta kompaniyasi uchun mijoz bilan uzoq muddatli asosda ishlash masalasini ko'rib chiqish juda muhimdir. Ko'p korxonalar hozirdanoq o'z mulki va ishchilarini ogli ravishda sug'urta qilish niyatida, ammo hozirda ular polis sotib olmaydilar. Keyinchalik ular, o'z navbatida, biznesning rivojlanishi bilan, sug'urta polisi sotib olishlari mumkin.

Bozor sharoitlarida sug'urtaning o'ziga xosliklaridan biri, sug'urta mukofotining qaytimidir. Sug'urta da'volarining yo'qligi sug'urta atrofini o'rab turgan psixologik muhitni hisobga olib mijozlarni jalb etishning yaxshi usuli bo'lishi mumkin.

Tabiiyki, har qanday biznes mijozlari baho ko'tarilishini salbiy hol deb hisoblaydilar. Shuning uchun kompaniya baholarni belgilashda puxta ish tutish yo'li bilan barqaror bo'lish maqsadini ko'zlaydilar. Sekin, ammo barqaror o'sish tez o'sish va buning oqibatida tez pasayishdan ko'ra katta ahamiyatga ega.

Har birimiz kundalik turmushimizda juda ko'p xatolarga duch kelamiz, ularning ko'pchiligini sug'urta kompaniyalari velkasiga qo'yishimiz mumkin. Sug'urta kompaniyasi o'z faoliyatida polis shartlaridan birini da'vogarsiz deb olishi mumkin, u olgan xatoni boshqa sug'urta kompaniyasi bilan bo'lishishi yoki uni «qayta sug'urtalash» imkoniga ega bo'lishi mumkin.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning tovar va xizmatlar eksporti va importi amaliyoti eksportchi va importchilarga ko'zda tutilmagan holat va hodisalarda ma'lum bir kafolatlar bera oladigan sug'urta shartnomalari tizimiga suyanadi. Juda ko'p hollarda tashqi savdoga dengiz transporti xizmat ko'rsatadi.

Shuning uchun ham tashqi iqtisodiy faoliyatni sug'urta qilish masalalari dengiz sug'urta shartnomalari tizimi orqali ko'rib chiqiladi.

Dengiz sug'urtasi masalalari doirasiga dengiz kemalari, kargo (vuklar) sug'urtasi va kema egalari majburiyatlarini sug'urtalash kiradi. Kargoni sug'urta qilish ham yuklarning transport sug'urtasiga kiradi. Keyingi yillarda konteynerli tashuvlarning rivojlanishi konteynerlarni sug'urta qilish mustaqil sug'urta qilishga olib keldi.

Sug'urta shartnomalarini standartlashtirish maqsadida kemalarni sug'urta qilishning amaliyotiga ko'ra xavf guruhlari ni birlashtiruvchi har xil shartlar qo'llaniladi.

Halokat va shikastlanish uchun javobgarlik shartlariga ko'ra to'lanishi taalluqli zararlar:

a) olov, yashin, bo'ron va boshqa tabiiy ofatlar, halokat, kemaning yerga chiqib ketishi, kemalarning bir-biri yoki boshqa harakatlanuvchi yoki suzuvchi predmetlar bilan to'qnashuvi, ortishda, yukni taxlash, tushirishda yoki yonilg'i olayotganda,

kema bortidagi yoki tashqaridagi portlash, qozonlar portlashi, vallar sinishi, korpusning ko'rinmas kamchiligi, kapitanning xatosi yoki sovuqqonligi, yoki komandaning boshqa a'zolari xatosi oqibatida kemaning butunlay halokati yoki qisman shikastlanishdan kelgan zararlari;

b) qutqarish yoki yong'inni o'chirish choralari ko'rilishi oqibatida kemaning shikastlanishidan kelgan zarar;

d) kemaning xabar qilmay sotilishidan tushgan zarar;

e) umumiy avariyaqacha bo'lgan zarar, badallar va chiqimlar;

f) kema egasining kemalar to'qnashuvi oqibatida boshqa kema egasiga to'lashi kerak bo'lgan zarar;

g) kemani qutqarish, zararni kamaytirish va uning o'lchamini belgilash bo'yicha barcha zarur va maqsadga muvofiq hisob-kitoblar, agarda zarar sug'urta shartlari asosida qoplanadigan bo'lsa.

Bu shartlar bo'yicha shikastdan zarar 8 %li franchiz qo'llanish yo'li bilan to'lanadi, agarda zarar sug'urta summasing 3 %ni tashkil etmasa, u holdagina to'lanmaydi. Shikastning sabablari halokat, boshqa kema bilan to'qnashuv, sayoz joyga to'xtash, kemaqat yong'in yoki portlash va umumiy avariya hollaridagina to'lov franchizsiz amalga oshiriladi. Kemaning butunlay halokatidan ko'rilgan zarar barcha hollarda franchizsiz to'lanadi.

Shikast uchun javobgarliksiz shartlarda, halokat hollaridan tashqari miqyosi bo'yicha sug'urtachining javobgarligi ancha cheklangan. Bu ro'yxatga ko'ra, kemaning butunlay halokati uchun xavflar to'liq to'lanadi, boshqa shikastlardan zararlari esa faqat kemaning halokati oqibatida sodir bo'lgandagina to'lanadi. Kemaning daraksiz yo'qolishi; umumiy avariya bo'yicha to'lov va chiqimlar; kema egasining kemalar to'qnashuvi oqibatida boshqa kema egasiga to'laydigan zarari, kemani qutqarish uchun qilingan barcha zarur va maqsadga muvofiq xarajatlar agar zarar sug'urta shartlariga to'g'ri kelmagandagina to'lanadi.

Qisman avariya uchun javobgarliksiz sharti yuqoridagi paragrafda ko'rsatilgan, kemaning daraksiz yo'qolishi, avariyaqa taalluqli zararning faqat kemaning korpusi, tekin ruliga emas, balki asboblari, mashina va qozonlariga zarar yetganda kemaning butunlay halokati uchun zarar qoplanadi, yong'inni o'chirish va qutqarish ishlari vaqtida boshqa kemalar bilan to'qnashish,

kemani qutqarish, sarflarni kamaytirish uchun qilingan xarajatlar ham sug'urta shartlariga qarab to'lanadi.

Faqat kemaning to'liq halokati uchun javobgarliksiz shart qutqarish xarajatlari bilan birga kemaning butunlay halokati, kemaning daraksiz yo'qolishi, kemani qutqarish bo'yicha qilingan xarajatlarni qoplashni bildiradi.

Barcha hollarda foyda oluvchi yoki ular vakillari sug'urtasining o'zi bilib yoki qo'pol xato oqibatidagi; kemaning dengizda yura olmasligi; kema va uning qismlarini to'zishi yoki eskirishi; muzda muzyorar kemasiz yurish, sug'urtachi yoki foyda oluvchining roziligi va sug'urta qiluvchining xabariziz portlash yoki o'z-o'zidan yonish xavfi bo'lgan xavfli modda yoki predmetlarni ortish, har xil turdagi harbiy harakatlar, harbiy tabirilar yoki ularning oqibatlari, mina, torpedo bomba va boshqa urush qurollari bilan shikastlanishi yoki yakson etilishi; qarochilik harakatlari hamda fuqarolar urushi, xalq chiqishlari, ish tashlashlar, harbiy yoki fuqarolar hukumati talabiga ko'ra kemani musodara, rekvizitsiya qilish, qamash yoki yakson qilinishi; fraxtni yo'qotish, turib qolish oqibatidagi zararlari to'lanmaydi.

London sug'urtachilari institutining ishi sug'urtachi va sug'urta qiluvchining kemalar to'qnashuvi natijasida yuzaga kelgan o'zaro munosabatini tartibga solishdan iborat. «Muz ishlari» deb nomlanuvchi ishlar yoki institut kafolati, asosan, boshqaruv tartibidagi, sug'urtalangan kemalarga xavfli suvlarga, ayniqsa qishda u yerlarda muz xavfi paydo bo'lganda, u yerga kirishni taqiqlovchi namunaviy kafolatlar tuzishini o'z ichiga oladi.

Sug'urta qilishda sug'urtachining javobgarligi sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan kunlarning 24 soatidan boshlanishi-gacha ko'rsatilishi lozim. Bunda agar kema shartnoma muddati bo'lishi, tugashi vaqtida suzishda bo'lsa, halokatga uchrasa yoki portga kirishi yoki chiqish holatida bo'lsa kema tayinlangan portga bormaguncha sug'urta shartnomasi uzaytirilgan hisoblanadi, sug'urtachi esa shartnoma muddati uzaytirilgan vaqtga teng miqdorda qo'shimcha mukofot olish huquqiga ega bo'ladi.

Sug'urtachi faqat sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan suzish rayonida va kelishilgan reysda sodir bo'lgan hodisalar uchun javobgar bo'ladi.

Kemaning suzish chegarasidan chiqishi yoki shartlangan yo'ldan chekinishi bilan sug'urta kafolati to'xtatiladi. Mana shu holatlarda sug'urta shartnomasi kuchini yo'qotmasligi uchun sug'urtachi sug'urta qiluvchiga o'z vaqtida suzish rayonining, reysini o'zgarishini oldindan aytishi va agarda sug'urta qiluvchi talab qilsa, qo'shimcha mukofot to'lashga tayyorligini bildirishi zarur.

Sug'urta mukofoti deb sug'urtachi sug'urta (kemaning taxminiy shikastlanish yoki halokati uchun javobgarligini o'ziga olish) uchun oladigan to'loviga aytiladi; sug'urta mukofoti summasi mukofot stavkasini sug'urta summasiga sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan va sug'urta qilinayotgan paytdagi amaldagi qiymat summasidan oshmaydigan summani ko'paytirish orqali olinadi.

Mukofotning tarifi yoki shartnoma setkasi — sug'urta uchun bildirilgan, sug'urta summasining yuzi yoki minglik ulushida ifodalangan summasini sug'urta summasidan foizlardagi ko'rinishidir.

5.2. TIFNI SUG'URTA QILISHNI TASHKIL ETISH VA UNI HUUJATLASHTRISH

Zamonaviy tashqi savdo va dengiz tashuvlari sug'urtasiz mavjud bo'la olmaydi. Ko'p hollarda sug'urta shartnomalari savdo bitimlarining ajralmas qismi bo'lib hisoblanadi.

Sug'urtani kim va kimning hisobidan olib borishi bu bitimlar tuzilayotganda hal qilinadi.

Xalqaro savdoda uning shakllari ko'pligidan u yoki bu tovar bilan savdo shartlari va ular tomonidan kelishilgan savdo shartnomalari profilari ishlab chiqiladi. Bu profilarda bitimda tomonlar tomonidan olinadigan tovarlar bahosini yaratish mexanizmi beriladi.

SIF, KAF, FOB va FAS qisqartmalari bilan 4 xil asosiy savdo bitimlari keng tarqalgan.

SIF inglizcha so'z bo'lib, tovarlar bahosi, sug'urta va fraxt degan ma'noni anglatadi. Bu shartnomaning maxsus ko'rinishi bo'lib, unda asosiy oldi-sotdi shartnomalari masalalari maxsus asoslarda yechiladi:

— xaridorga o'tish davrida bexosdan halokatga uchrash xavfi, tovarning shikastlanishi yoki boshqaga o'tishi sotuvchining

vijdonli harakati, hisoblar tartibi va boshqa masalalar ko'rib chiqiladi. SIF sharoitlarida tovar sotilganda sotuvchi yukni tushirishidan boshlab dengiz portiga olib borishi, uni kema bortiga ortishi, tonnajni fraxtlashi, fraxtni to'lashi, yukni yil davomida egasiga yetib borgancha dengiz xavflaridan sug'urta qilishi va xaridorga yukni jo'natish bo'yicha barcha kerakli hujjatlarni jo'natishi shart.

Angliya, Germaniya, Fransiya va boshqa mamlakatlarda mazkur qoidalarni qo'llash jarayonida qo'shimchalar ko'rinishida bu mamlakatlarning urf-odatlari; bitimlar shartlarining o'ziga xosligi u yoki bu yuklarning xususiyatlaridan kelib chiqib tavsiyalar ishlab chiqilgan (masalan, un, o'simlik yog'i, don, paxta va boshq.).

Ba'zi hollarda bu tavsiyalar rasmiy hukumat aktlari bilan rasmiylashtiriladi. Ammo ular, asosan, tavsifiy depozit xarakteriga ega bo'lib, bu narsa xalqaro savdoda har xil bitim va tipovoy shartlarning profomalari, shuningdek, SIF bitimlari shartlarining har xil talqinlari yuridik jihatdan tekshirilishi va qo'llanilishi mumkin.

1936-yildan to 1956, 1980, 1990-yillargacha xalqaro savdo palatasi xalqaro savdo shartnomalarining talqini va norasmiy kodlash, shakllangan odatlarni qabul qilib, keng tarqalgan tashqi savdo terminlari va tijorat tushunchalarini birlashtirish borasida katta ishlarni amalga oshir.

Bu ish natijasida «Inkoterm — 2000» deb nomlangan yig'ma axborot materiali vujudga keldi va xalqaro savdo amaliyotida, shuningdek, SIF shartlaridagi bitimlarda keng qo'llanila boshladi. 2000-yilgacha (1936, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000) yillar tahridida chiqdi. Shu yillarda xalqaro savdoda yuzaga kelayotgan amaliyotni hisobga oluvchi o'zgarishi va qo'shimchalar qoidalariga kiritildi.

«Inkoterm — 2000»ning maqsadi tashqi savdodagi oldi-sotdi shartnomalarida qo'llaniladigan eng muhim atama va tushunchalarni talqin qilish bo'yicha yagona xalqaro qoidalarni o'rnatishdir. Yuqorida aytib o'tilganidek, bu qoidalarning qo'llanishi majburiy emas, ammo ularni hozirgacha bo'lgan noaniq qoida va talqinlardan ko'ra aniq va bir xil xalqaro qoidalarni afzal ko'ruvchi savdo bitimlari qatnashchilari qo'llashlari mumkin.

KAF bitimlari — inglizcha soʻz boʻlib, qiymat va fraxt degan maʼnoga ega boʻladi, yetkazib berish KAF bitimiga koʻra sotuvchi oʻz hisobidan manziligacha shartnomada koʻrsatilgan dengiz tashuvi shartnomasini tuzishi va yukni kemagacha olib borishi zarur. Sugʻurta majburiyati xaridorda boʻladi.

FOB bitimlari oʻz nomini inglizcha «bortda erkin» ifodasidan olgan. Bu turdagi bitimga koʻra sotuvchi, xaridor fraxtlashdan kemaga yukni ortishi zarur. U tovarni tashish vaqtiga sugʻurta qiladi. Odatda, ichki punktdan ortish partiyagacha va keyinchalik oxirgi yoʻnalish nuqtasigacha amalga oshiriladi.

FAS bitimlari inglizcha «bort boʻyicha erkin yoki kema borti boʻyicha erkin» ifodasini bildiradi.

FAS bitimlarining mazmuni FOB bitimlariga oʻxshaydi, birgina farqi shuki, FOB bitimiga koʻra sotuvchi tovarni kemaga ortadi va tovar kema boriga oʻtishi bilan xavf xaridor zimmasiga oʻtadi, FAS bitimiga koʻra esa sotuvchi yukni kemaga olib keladi, lekin javobgarlik uning oʻzidan soqit qilinmaydi.

Dengiz yuklarini sugʻurta qilish shartnomasi sugʻurtachining yozma arizasi asosida tuziladi, unda quyidagilar boʻlishi zarur. Yukning aniq nomi, qadoqlash turi, joylar soni, yukning ogʻirligi, konosament yoki boshqa yoʻl hujjatlari raqami va kunlari; kemaning nomi, qurilgan yili, bayrogʻi va yuk sigʻimi; yukning joylashishi; joylashish nuqtalari, qayta ortish va borish nuqtalari; kemaning joʻnatilish vaqti, yukning sugʻurta summasi, sugʻurta shartlari.

U yoki bu modifikatsiyasi guruhlari London sugʻurtachilari institutining butun xavflar uchun javobgarlik, qisman avariya uchun javobgarlik bilan; halokat holatlaridan tashqari shikastlanishlar uchun javobgarliksiz kabi namunaviy shartlariga toʻgʻri keladi.

Barcha xavflar uchun javobgarlik sharti eng koʻp tarqalgan, ammo u «barcha xavflarni» qoplamaydi. Bu shartlardan quyidagi shikastlanishlar mustasnodir. Yukning har xil harbiy harakatlar oqibatida shikastlanishi yoki radiatsiya xavfi; sugʻurtachi yoki uning vakillari sovuqqonligi oqibatidagi shikast, yuk tashish va saqlash qoidalarini qoʻpol ravishda buzish, yongʻin yoki portlash, sugʻurtachiga bildirmasdan yuk bilan bir joyda portlash xavfi boʻlgan moddalarning joylashtirilishi, yukning kemiruvchi hasharotlar tomonidan shikastlanishi; yukni tashish va toʻlov muddatini choʻzish.

Qisman avariya uchun javobgarlik shartlari birinchisidan farq qilib, unda qoplanishi kerak boʻlgan shikastlarning aniq roʻyxati mavjud. Tabiiyki, bu yerda sugʻurtachining javobgarligi kam. Bu shartga koʻra «Barcha xavflar» sharti bilan qoplanmagan barcha xavflar bu oʻrinda ham javobgarlikdan mustasnodir.

Shikastlar uchun javobgarliksiz sharti sugʻurta shartlarining roʻyxatidagi halokatdan tashqari, umuman, avariya uchun javobgarlik bilan birgalikdagi shartlariga mos keladi. Farq shundaki, oxirgi shart boʻyicha sugʻurtachi oddiy sharoitlarda faqat yuk yoki uning qismiga toʻla nobud boʻlganligi uchun javobgar boʻladi.

Polis boʻyicha huquq va manfaatlarini oʻtkazish yoki sugʻurta boʻyicha toʻlanishi kerak boʻlgan summadan oʻtkazish sugʻurtachi yoki uning vakilining shu oʻtkazishlar toʻgʻrisidagi imzolangan yozma roziligisiz amalga oshirilmaydi va tan olinmaydi ham.

Konteyner sotish hollarida uning sotilgan kunidan boshlab sugʻurta bekor qilinadi. Sugʻurta shartnomasi sugʻurtachi tomonidan bekor qilinsa, netto mukofot ulushiga teng ulush qaytariladi. Shartnoma sugʻurtalovchi tomonidan bekor qilinsa, tomonlar tomonidan kelishilgan mukofot qaytariladi.

Konteynerlardagi barcha xavflardan sugʻurta qilish shartlarining maxsus sharti sugʻurtachini musodara etish, bosib olish, qamash, taqiqlash yoki ushlab turish va ularning oqibatlari va boshqa shunday harakatlar qilishga urinish bilan kelib chiqadigan yoʻqotish boʻyicha javobgarlikdan ozod etiladi. Bundan tashqari, mazkur bu shart qoidalariga koʻra sugʻurtachi oldindan aniq boʻlmagan harakatlar yoki harbiy harakatlar, ular toʻgʻrisida eʼlon qilinganidan qatʼiy nazar ular oqibatidan kelib chiqqan shikastlanishlar uchun javobgar boʻlmaydi.

Sugʻurta fuqarolar urushi, inqilob, qurolli chiqish, qoʻzgʻolon, fuqarolar toʻqnashuvlari va qarochilik harakatlari oqibatidagi yoʻqotishlar uchun ham javobgar boʻlmaydi.

Sugʻurta shartnomasini tuzish sugʻurtachining yozma arizasi asosida olib boriladi, unda obyekt toʻgʻrisidagi quyidagi asosiy axborotlar boʻlishi kerak: konteynerlar turi, hajm koʻrsatkichlari, baho, tashuvchi kema nomi, kemaning reysga chiqish vaqti, joʻnash nuqtasi, yukning yetib borish nuqtasi va boshqalar.

Sugʻurta qilingan yukning sugʻurtada qayd qilingan hollarda shikastlanganini isbot qilish sugʻurta qiltuvchi zimmasida boʻladi.

Agar shikastlanish shartnoma shartlariga to'g'ri kelmasa, to'lov kemani yoki konteynerni ta'mirlash ishlariga teng summadan aviariya vaqtidagi qismlarning eskirganligini hisobga olish bilan to'lanadi.

Paydo bo'lgan bahslarni hal qilish uchun shartnomalarda arbitraj ajrimi, joyi va tartibi ko'rsatiladi.

Konteynerlarni sug'urta qilishning «to'liq halokatdan» deb nomlanuvchi boshqa shartnomalarida faqat konteyner halokatidan kelgan zarar to'lanadi hamda sug'urta shartlariga ko'ra konteynerlarni saqlab qolish va sarflarning oldini olish yoki kamaytirish bo'yicha xarajatlar, konteynerga umumiy aviariyadan tushadigan qismi to'lanadi. Sug'urtaning bu sharti bo'yicha konteynerlarni ta'mirlash uchun xarajatlar (umumiy aviariya holatidan tashqari) to'lanmaydi. Boshqa hollarda bu ikki shart turlari o'xshashdir.

Valuta tavakkali va ularni sug'urta qilish usullari. Valuta tavakkali deganda, tashqi iqtisodiy operatsiyalar va TIA qatnashchilarining xo'jalik faoliyati natijalarining valuta kurslari o'zgarishi natijasida mumkin bo'lgan o'zgarishi tushuniladi. Xalqaro iqtisodiy operatsiyalarining barcha subyektlari: davlat, banutar, savdo va sanoat kompaniyalari, boshqa yuridik va jismoniy shaxslar valuta tavakkaliga duch kelishi mumkin.

Importchi va eksportchilar tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirishda valuta tavakkalchiligiga duch keladilar. Agar eksportchi tovarini to'lov muddatini cho'zish bilan sotsa, bunda valuta sifatida importchi mamlakat yoki uchinchi mamlakat valutasi olinsa, u valuta tavakkaliga duch keladi. Eksportchi baho valutasi kursi tushib ketsa, o'z milliy valutasiga nisbatan u tovar uchun oladigan summa milliy valutada olganda kam chiqsa, agar u sarflagan xarajetni qoplamasa, o'zi niyat qilgan foydani ola olmaydi va katta zarar ko'radi. Shunday qilib, eksportchi uchun baho valutasi kursining milliy valutaga nisbatan shartnoma imzolash va u bo'yicha to'lash davrida pasayib ketishi — bu valuta tavakkalidir. Bu davr har qanday tipdagi tashqi savdo va kredit operatsiyalarini amalga oshirishda to'lov muddatining cho'zilishi ko'zda tutilgan yoki tutilmaganidan qat'i nazar mavjud bo'ladi, bundan chiqadiki, qariyb barcha tashqi savdo bitimlari valuta tavakkaliga duch keladi.

Importlar uchun valuta tavakkali (xavfi) agar tovar sotib olganda baho chet el valutasida belgilanib, chet el valutasi kursi

importchi davlat valutasiga nisbatan ko'tarilsa, valuta tavakkali yuzaga keladi, bunda sotib olingan tovar uchun ko'proq mahalliy valuta sarflanadi.

Tadbirkorlar o'z ishlarining oxirgi natijalarini iloji boricha uzoqroq kelajak uchun rejalashtiradilar. Shuning uchun ham g'arb korporatsiyalari amaliyotida valuta tavakkali uchun vaqt hisobi korporatsiya tomonidan bitim tuzish uchun qaror chiqqan kun olinmaydi.

Valuta tavakkalini bo'lak hol sifatida valuta avuarlarining valuta mablag'larini joylashtirish bo'yicha operatsiyalarida paydo bo'ladigan korrozillanish xavfi sifatida qarash lozim. Bu turdagi valuta xavfidan banklar ham ularning mijozlari, shuningdek, davlat ham zarar ko'rishi mumkin. Bu holdagi valuta tavakkallari boshqa har qanday turdagi savdo-kredit operatsiyalaridagi valuta tavakkallariga mos keladi, chunki valuta mablag'larini joylashtirish bo'yicha operatsiyalar mazmuniga ko'ra kredit xarakteriga egadir.

Yuqorida aytilganlarning barchasi valuta xavfini quyidagicha izohlash imkonini beradi: valuta tavakkali — bu xorijiy valuta kursining milliy valutaga nisbatan tashqi savdo, kredit, valuta operatsiyalari o'tkazish va valuta mablag'larini saqlash vaqtidagi o'zgarish natijasida valuta avuarlarining noxush qayta baholanishi, yoki valuta yo'qotish xavfidir.

Valuta tavakkallarining turlari. Hozirgacha biz valuta tavakkali tushunchasini bo'lak bir iqtisodiy operatsiyaga nisbatan ko'rib keldik. Agar TIM a'zolari ham talab, ham majburiyat bilan ko'plab chet el valutasida ifodalangan operatsiyalarni amalga oshirishar ekan, ular operatsiyalarining barcha hajmi bo'yicha emas, balki ochiq valuta mavqei bo'yicha tavakkal qilindi.

Ochiq valuta mavqei valuta tavakkali bilan bog'liq bo'lib, banklarning qo'shimcha foyda yoki zarariga olib keladi. Shuning uchun ham ko'pchilik mamlakatlarda ochiq valuta mavqeining o'Ichamini davlat moliyaviy organlari soladi.

Odatda, firmaning valuta tavakkali masalalarini yechish borasidagi ishlari valuta tavakkaliga uchraydigan summalarning ochiq valuta mavqeini belgilashdan boshlanadi. Bunda valutani sotib olishda uzun mavqe ko'payadi yoki qisqasi pasayadi. Valutani sotishda esa teskarisi: qisqasi ko'payadi yoki uzun mavqe tugatiladi.

Valuta tavakkalining paydo bo'lishi shartlari, avvalo, tashqi savdo va kredit bitimlari bilan bog'liq aniq valuta operatsiyalariga yo'qotishlariga olib kelishi mumkin.

Bunday valuta tavakkallarini valuta tavakkallarining birinchi turiga aniqroq aytganda, naqd valuta yo'qotishlariga kiritish zarur.

Valuta tavakkalining ikkinchi tipi — bu tashqi savdo bitimlari bilan bevosita bog'liq bo'lmay, balki firma balansining aktiv va passiv moddalarini qayta baholashda paydo bo'ladigan valuta tavakkalidir.

Valuta tavakkalining ikki turi hisobda ham turlicha aks etadi. Birinchi tipdagi valuta tavakkali aniq tashqi savdo operatsiyalari natijalarining rejalashtirilganidan og'ishga olib keladi. Buxgalteriya hisobi nuqtai-nazaridan qaralsa, bunday turdagi og'ishlar qandayligicha mavjud bo'lmasin moliyaviy hisob-kitoblarda aks etmaydi. Birinchi turdagi valuta tavakkali hisobga olish faqat analitik hisobga olish tizimida mumkin.

Va aksincha valuta tavakkalining ikkinchi turi buxgalteriya hisobida bevosita aks etadi. Shuning uchun zararlarining buxgalterlik hisobi deb atalishi mumkin.

Yuqoridagi aytilganlarni amaliyotga tadbiiq etishni quyidagi misolga ko'ra amalga oshirish mumkin. Agar korxonada balans hisobidagi valuta mablag'larini tashqi iqtisodiy bankda harakatsiz ushlab tursa, har haftada so'mning yangi kotirovkasi chiqishi bilan korxonada aktivlarini qayta baholash sodir bo'ladi, kurslar orasidagi farqlar esa to'g'ri va bevosita foyda va zararlar hisobiga kiritiladi.

Pirovardi shunida aytish kerakki, naqd zararlariga ko'ra valuta yo'qotilishi tashqi savdo operatsiyalarining samaradorligiga ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida katta amaliy ahamiyatga egadir.

Valuta tavakkalini sug'urta qilishda ikkita strategiya mavjud bo'lib bular: chayqovchilik va qo'ldan chiqarilgan foyda tavakkalidir.

Valuta tavakkalini sug'urta qilish deganda, xalqaro iqtisodiy operatsiyalar natijalarining valuta kurslari o'zgarishiga bog'liqligini yo'qotishga qaratilgan chora-tadbirlar tushuniladi.

Valuta tavakkalini sug'urtalashning maqsadi xalqaro iqtisodiy bitimlar natijalarini uni imzolash paytida qayd qilish yoki hech bo'lmaganda bu natijalar o'zgarishi imkoniyatlarini cheklashdir.

Ikki boshqaruv qarorlaridan birini tanlab, yomon iqtisodiy natijalar olish «qo'ldan chiqqan foyda tavakkali» nomini oldi.

Ba'zi firmalar valuta beqarorligiga zamonaviy xalqaro savdoning bir qismi sifatida qarab, hech qachon valuta tavakkalini sug'urta qilmaydilar, shunday qilib, valuta tavakkali natijasiga ishonchsizlik ular tomonidan oddiy tavakkal deb hisoblanadi.

Korxonalarining ikkinchi toifasi esa valuta kursi istiqbolidan qat'i nazar barcha ochiq mavqelarni qoplaydi.

Qo'ldan ketgan foyda tavakkalining mavjudligi hamda boshqa ikki strategiya — ishonchilik va pasayib turishlar ko'pchilik banklar uchun ochiq valuta tavakkalidan bosh tortishga sabab bo'lmoqda. Ochiq valuta mavqei bo'yicha valuta tavakkalidan bilgan holda bosh tortilishi valuta chayqovchiligi deyiladi.

Qo'ldan ketgan foyda tavakkali iqtisodiy operatsiyalar qatnashchilarining bitimlar bo'yicha yaxshi natijalar olish imkoniyati bo'lgan holda yomon natijalar olinganidan «alsuslanganligini» ifoda etadi.

Muvaffaqiyatsiz valuta spekulatsiyasiga misol sifatida «Xerstadt» nemis bankining 1984-yildagi xonavayron bo'lishi Yaponiyaning 1987-yildagi «Dayiti Konge» (36,5 mln. dollarga) va 1985-yildagi «Fudzi» banklarining zarari, 1982-yildagi Shveysariya «Bank of Svisland» bankining to'lovga qobiliyatsizligini ko'rsatish mumkin.

Bitim qatnashchisining valuta tavakkalini sug'urta qilish yoki qilmaslik qarorining to'g'riligi valuta kurslari borasidan bitim tuzish va to'lovi orasidagi muddat ichida valuta kurslari kelajagini baholashga bog'liqdir.

Valuta kurslari istiqbolini belgilash deganda maxsus ilmiy tadqiqotlar yordamida kurslar o'zgarishining kelajagi to'g'risida ma'lumotlar olishdir.

O'zgarib turuvchi valuta kurslari tizimi joriy etilishi bilan ularning o'zgarishini oldindan aytib bo'lmaydigan bo'lib qoldi.

Istiqbolni belgilash ochiq valuta mavqesining kelajakda diapazonli o'zgarishlarini aniqlash uchun ishlatiladi. Minimum va maksimum ko'rsatkichlari esa sug'urta bo'yicha quyidagilarga bilan taqqoslanuvchi ehtimol tutilgan valuta zararini hisoblab chiqarish uchun ishlatiladi.

Kutilayotgan naqd kurs	Ochiq valuta mavqeining qaror qabul qilingan vaqtidagi qiymatini sug'urta qilishning tavsiya etiladigan ulushi.	
	uzun mavqe	qisqa mavqe
Maksimal (yuqori o'lcham 90 % darajasi ishonch)	100 % sug'urtalash	Sug'urtalamaslik
Modda (kursning foyda va zararga ishonchli ta'sirligi)	50 % sug'urtalash	50 % sug'urtalash
Minimal (pastki o'lcham ishonch darajasi 90 %)	Sug'urta qilmaslik	100 % sug'urta qilish

Agar potentsial valuta zarari o'lchamini qoplash quyi tutish summasidan oshib ketsa, barcha ochiq valuta mavqei yoki uning bir qismini sug'urta qilish tavsiya etiladi. Quyidagi jadval netto — uzun va netto — qisqa pozitsiya hollarida bu qoida qanday ta'sir ko'rsatishini ifoda etadi.

Agar qoplash bahosi foyda yoki zararga ta'sir darajasiga nisbatan ko'paysa, firma sug'urta qilmasligi kerak. Agar qoplash qiymati o'zgarishlar ehtimolining 90 %dan arzon bo'lsa, to'liq qoplashni ta'minlash kerak.

Va nihoyat, agar qoplash bahosi ehtimol tutilgan yo'qotishdan eng kam, ammo eng foydali variantdan ko'p bo'lsa, sug'urtalash bo'yicha qarori kompaniyaning tavakkallarga yomon munosabatlari darajasiga bog'liq bo'ladi.

Sug'urtalash to'g'risidagi qaror qabul qilinishining ko'rib chiqilgan qoidasi faqat mo'ljal bo'lib bo'lib xizmat qilishi mumkin va berilgan ma'lumotlarning qanchalik to'g'riligiga qarab qo'llanishi mumkin. Agar ochiq mavqe aniq belgilanmasa, yoki valuta kursi aniq belgilanmasa qoida bo'yicha noto'g'ri qarorlar chiqarilishi mumkin. Shuning uchun ham valuta tavakkali strategiyasining muhim elementi — bu holat to'g'risida iloji boricha aniq ma'lumotlar olishdir.

Yuklarni transportda sug'urtalash shartnomasiga ko'ra sug'urtachi tashkilot foydasiga shartnoma tuzilgan yuk egasiga yukka shartnomada kelishilgan shartlar asosidagi holatlarda xavf yoki shikast yetisa, yetkazilgan zarar uchun to'lov to'laydi.

Shartnoma sug'urtachining yozma arizasi asosida tuziladi. Arizada quyidagilar ko'rsatilishi zarur. Yuk to'g'risidagi ma'lumot, transport turi, tashish yo'li, yukni jo'natish vaqti, tashish hujjatlari, yukning sug'urta summasi, sug'urta qilish shartlari.

Sug'urta shartnomasi sug'urtachi tashkilot o'z imzosi uchun hujjat, ya'ni sug'urta polisini bergach va sug'urtachi sug'urta mukofotini to'lagan vaqtdan boshlab tuzilgan hisoblanadi.

Sug'urta to'la akkreditivda ko'rsatilgan sug'urta shartlariga to'liq mos keluvchi shartlarda yozilgan bo'lishi kerak.

Xalqaro aloqa yo'llaridagi yuklarni transportda sug'urta qilish qoidalariga ko'ra sug'urtaning uch xil turi mavjud:

— «barcha tavakkallar uchun javobgarlik bilan».

Sug'urtaning bu sharti — eng to'liqdir. Maxsus kelishilgan hollardan tashqari, har qanday sababga ko'ra yukning shikastlanishi yoki butunlay yo'qolishidan kelgan barcha zarar to'lanadi.

— «qisman avariya uchun javobgarlik bilan».

Bu shartga ko'ra sug'urtachi belgilangan sabablarga ko'ra kelgan zararni to'laydi, asosan: yong'in, yashin va boshqa tabiiy ofatlar, transport vositalari halokati, ko'priklar qulashi oqibatida yukning bir qismi yoki hammasi nobud bo'lganligi uchun, yukni o'rish, joylash va tushirish chog'dagi baxtsiz hodisalar oqibatida yetkazilgan zarar uchun.

— «halokat hollaridan tashqari shikastlar uchun javobgarliksiz».

Bu shartga ko'ra transport vositalari halokati natijasida yuk butunlay yoki qisman nobud bo'lishidan kelgan zarar to'lanadi.

Sug'urta to'lovini talab qilishga sug'urtachi sug'urta qilingan yukdagi manfaatini, sug'urta holati borligini, o'zining zarar bo'yicha da'vosini hujjatlar asosida isbot qilishi zarur.

Da'vo qila turib, sug'urtachi sug'urta kompaniyasiga quyidagi da'vo hujjatlari majmuini taqdim etadi:

— sug'urta polisining asli;

— konosament, charter yoki

— invoys (hisob-faktura);

— sug'urta holatini ko'rsatuvchi hujjatlar — avariya sertifikat, xabar akti, ekspertiza akti, dengiz protesti, kema jurnalidan sug'urta holatining sababi ko'rsatilgan ko'chirmasi;

— zararning ekspertiza hujjatlari bilan asoslangan hisobi.

Sug'urtachi da'vo berish va ilova qilinadigan hujjatlar berish muddatiga qattiq rioya qilishi zarur. Yuk yo'qolgan holda sug'urta polisi yukni transport vositasidan tushirilganidan keyin 3 kun ichida tashuvchiga berishi shart. Yuk avariya komissari tomonidan tekshirish va tushirilgan vaqtdan 10 kun ichida olib borilishi kerak.

Tashqi savdo operatsiyalarini olib borishda da'vo qilish muddatlari quyidagicha: eksport tashuvlarida sug'urta holati aniqlangan vaqtdan boshlab — 1 yil, import tashuvlarida esa — 6 oy.

Transport shartnomasi bo'yicha barcha bahslar arbitraj sudlarida hal qilinadi.

Sug'urta hujjatlari. Ushbu hujjatlar sug'urta qiluvchi va sug'urta qilinayotgan shaxs o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiradi. Sug'urta qiluvchining roli shundan iboratki, u sug'urta qilingan shaxsga baxtsiz hodisa tufayli yetkazilgan zararni to'laydi. Sug'urta hujjatlariga quyidagilar kiradi:

Sug'urta polisi — sug'urta qiluvchi tomonidan beriladigan va sug'urta to'g'risidagi shartnomani tasdiqlaydigan hujjat. Polisda tuzilgan shartnomaning shartlari ko'rsatiladi. Unda sug'urta qiluvchi aniq ko'rsatilgan to'lov evaziga shartnomada ko'rsatilgan tavakkallar va baxtsiz hodisalar tufayli yetkazilgan zararni qoplash majburiyatini oladi.

Sug'urta polisi sug'urta jamiyati tomonidan sug'urta qiluvchiga u sug'urta to'lovini to'lab bo'lganidan keyin beriladi. Sug'urta polislari sug'urtani rasmiylashtirish tartibi va tavakkalning xususiyatidan kelib chiqib turli ko'rinishlarda va nomlarda bo'ladi. *Bosh polis* sug'urta qiluvchi va sug'urta qilinayotgan shaxs o'rtasidagi uzoq muddatli shartnomadan iborat bo'ladi. *Reysli sug'urta polisi* sug'urta obyektini ma'lum muddatga sug'urta qiladi. *Aralash polis* bo'yicha obyekt ham ma'lum reysga, ham ma'lum muddatga sug'urta qilinadi.

Sug'urta sertifikat — sug'urta jamiyati tomonidan sug'urta qiluvchiga beriladigan hujjat bo'lib, u sug'urta o'tkazilganligi va polis berilganligini tasdiqlaydi. Aniq yukka nisbatan bunday sertifikat, asosan, agar tovarlar bosh yoki valutalashtirilmagan polis shartlariga mos ravishda sug'urta qilingan bo'lgan hollardagina to'ldiriladi. Sug'urta qiluvchining talabiga binoan, bu hujjat sug'urta polisiga almashtirilishi mumkin, chunki ko'plab mamlakatlarning qonunlari sug'urta hujjati sifatida faqat sug'urta polisiningina tan oladi.

Sug'urta e'loni (bordero) — sug'urta qiluvchi o'z sug'urta qiluvchisiga taraflar o'rtasida tuzilgan shartnomaning kuchi ta'sir qiladigan alohida yuk jo'natishlar haqida batafsil ma'lumotlar beradigan hujjatdir.

Kovernot — sug'urta qiluvchi tomonidan sug'urta qiluvchini uning sug'urta haqidagi yo'riqnomalari (sug'urta agenti

tomonidan sug'urta qiluvchi foydasiga tuzilgan) bajarilganligi haqida xabardor qilib boradigan hujjatdir.

Tayanch so'zlar:

Sug'urta, sug'urta kompaniyalari, sug'urta biznesi, shikastlar uchun javobgarliksiz shartlar, TIFni sug'urtalash tashkiloti, TIF ni sug'urtalash texnikasi, SIF, KAF, FOB, FAS, barcha tavakkallar, valuta tavakkali, yuklarni transportda sug'urta qilish, sug'urta polisi, invoys, sug'urta sertifikat, sug'urta e'loni (bordero).

Nazorat uchun savollar:

1. TIFning rivojlanishida sug'urtaning roli.
2. Sug'urtaning mohiyati.
3. TIFdagi sug'urtalash obyektleri.
4. «O'zbekinvest» va uning vazifalari.
5. Sug'urta shartnomalari.
6. Yukning shikastlanishi va nobud bo'lishi uchun javobgarlik shartlari.
7. Yuk shikastlanishi uchun javobgarliksiz shartlari.
8. TIFni sug'urtalash texnikasi va uni tashkil etish.
9. «Inkotermis» qoidalari.
10. Valuta tavakkallari.

6-b o b . M A R K E T I N G M O H I Y A T I

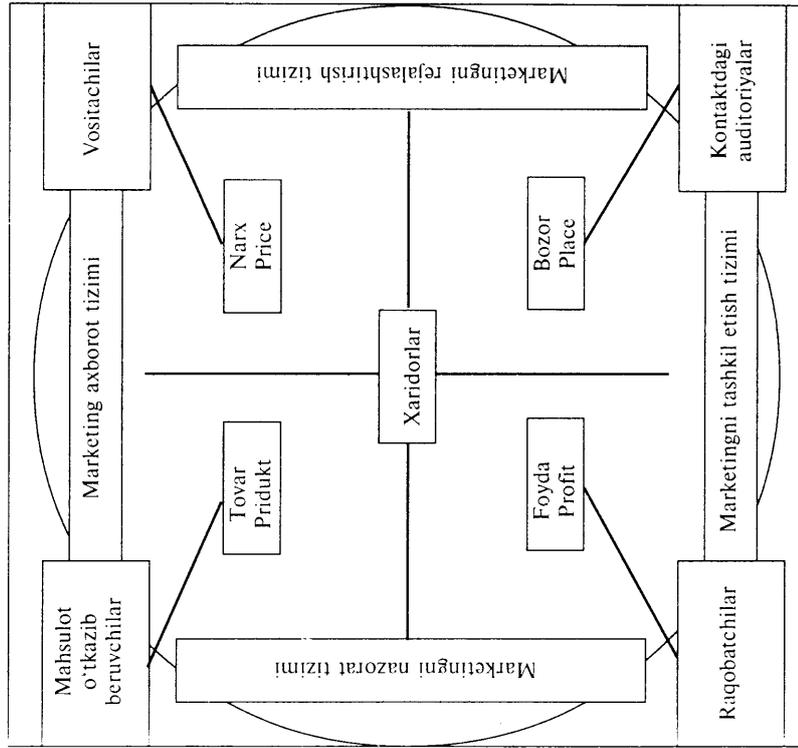
6.1. M A R K E T I N G N I N G A H A M I Y A T I V A Z A M O N A V I Y K O N S E P S I Y A S I

Marketing tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek, yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish va boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda. Iqtisodchi olimlar ta'kidlashlaricha, marketing xizmatlaridan foydalanish jamiyat, xaridorlar, ishlab chiqaruvchilar va nihoyat, marketing organlarining o'zlariga ham benihoya katta foyda keltirar ekan.

Bozor iqtisodiyoti o'z mohiyatiga ko'ra har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o'z faoliyatlaridan naf ko'rishlari, ma'lum daromad olishlari va rentabelli ish yuritishlarini taqozo etadi. Yuqoridagi marketingga berilgan ta'rif uning mohiyatini to'laroq aks ettiradi deb o'ylaymiz. U ingliz iqtisodchisi Edjeni Makkartining mashhur «4 R», ya'ni tovar yoki xizmat (rgodukt), baho (rrice), foyda (rgotif) va tovarni sotish joyi (bozor-rlace) moduliga ham to'g'ri keladi (1-chizma).

Korxonalarining marketing faoliyatida xaridorlar alohida markaziy o'rin egallaydi. Ularning safini kengaytirish muhim ahamiyatga ega. Agar biror korxonaga o'z iste'molchilariga yaxshi, sifatli tovar sotar yoki xizmat ko'rsatar ekan, uning faoliyatiga qiziqish ortadi, xaridorlar korxonaga tovarlari bozorida boshqa korxonalaridan shu korxonaga o'ta boshlaydilar. Bu esa o'z navbatida korxonaga tovarining bozorida talabning o'sishiga olib keladi. Mazkur korxonaga o'zining sifatli tovariga (xizmatiga) yuqoriroq narx belgilash imkoniga ega bo'ladi, xarajatlari nisbatan kamroq o'sgani holda ko'proq daromad, foyda olishga erishadi.

Marketingning mohiyati tadbirkorlik faoliyatiga yangicha yondashishda, ya'ni «ishlab chiqarish mumkin bo'lgan tovarni iste'molchi olishiga majburlashga urinish kerak emas, balki iste'molchiga zarur tovarlarnigina ishlab chiqarish va sotish



1 - chizma. Marketing faoliyatining umumiy lashtirilgan chizmasi¹.

kerak» degan shiorda namoyon bo'ladi. Korxonaga mijozlariga xizmat ko'rsatilganda aynan ularning xohish va talablarini to'liq hisobga olish va qondirish nazarda tutiladi.

Shunday qilib, *marketing* — ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlari va talablarini shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. *Marketing* — bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab va taklifni o'rganish,

¹ Велисава Т. Сеерук. Банковский маркетинг М.: Дело ЛТД, 1994, с. 5.

1. Konversion marketing — salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishonitirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqarilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqat reklama vositasi bilan unga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlash-tirildi.

2. Rag'batlantiruvchi marketing — talabni uyg'ontiradi. Tovarlar xaridormi qiziqirmasa, bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa (masalan, grampplastinkalarning bir qancha turlari), tovarlar noto'g'ri joylashirilgan bo'lsa (masalan, jun etiklar, ya'ni valenkalar janubda kiyishga mos bo'lmasa) va boshqa bir qancha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin.

3. Rivojlanuvchi marketing — yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchi (masalan, bugungi kundagi video texnika, shaxsiy kompyuterlarga bo'lgan talab)dir.

4. Remarketing — tushib borayotgan talabni jonlashtirish. Masalan, oq-qora tasvirdagi televizorlar bilan birga rangli televizorlarning paydo bo'lishi natijasida, oq-qora tasvirdagi televizorlar oshxonada, dala-hovlida ishlatishga qulay ekanligiga xaridorlarni ishonitirishga to'g'ri keladi.

5. Sinxrommarketing — tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar (masalan, modaning, xaridorlar didining o'zgarishi) bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxrommarketingning strategiyasi talab va taklif marketingining strategiyasi, talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

6. Qo'llab-quvvatlovchi marketing — tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi. Masalan, bizda bir vaqtlar gilam va billur buyumlarining narxleri mavjud talabni qo'llab-quvvatlash uchun pasaytirilgan edi.

7. Demarketing — haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni pasaytirishga xizmat qiladi (masalan, qimmatbaho buyumlarga narxni oshirish, tijorat va kim oshdi savdosi talabni pasaytiradi).

8. Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing — noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni

kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Marketingning maqsadi korxonaning uzoq muddatli (kelajakdagi) va qisqa muddatli (yillik) dasturi bo'lishi mumkin. Korxonada marketing faoliyati dasturini tuzishning eng muhim qoidasi ishlab chiqarilgan va bozorga sotishga chiqarilgan mahsulotning sifat va miqdor ko'rsatkichlarining uzviy bog'liqligidir.

Korxonalar tashkiliy tuzilishida tijorat yutug'ini va ilg'or texnika siyosatini ta'minlovchi xizmatlar (bo'limalar) birinchi o'ringa chiqadi. *Marketingli faoliyatda, eng avvalo, korxonada ichidagi bo'g'inlar, shu bilan birga ko'ndalang (gorizontal) va tik (vertikal) aloqalarining ishlashini ta'minlash lozim.* Bu sharoitda korxonada uchun eng qiyin masala — tik (vertikal) integratsiya shakllarini o'zgartirishdir. Chunki u korxonaning o'ziga bog'liq emas. Bu masalani ijobiy hal qilishga maxsus marketing dasturini yaratish imkon beradi. Raqamlar va dalillar yordamida yuqori boshqaruv organlari korxonada uchun bu dasturni bajarish maqsadga muvofiqligini isbotlashga imkon beradi. Bundan tashqari, dasturni amalga oshirishdan tushgan foydadan talab, boshqaruv organlarini marketingli yechimlarni amalga oshirishga jalb qilish imkoni tug'iladi. Ko'pchilik korxonalar uchun axborot to'plash, uni mashinada qayta ishlash va tahlil qilish birmuncha qiyinchiliklarni tug'diradi. Buning natijasida chetdan ishonchli ijrochilar jalb qilish kerakmi, yo'qmi, degan muammo paydo bo'ladi. Bu masalani va kelajakda hal qilinishi lozim bo'lgan dasturlarga ketadigan xarajatlarni hisobga olishga bog'liqdir.

Yana bir muhim masala — marketing dasturining qiymatini hisoblab chiqishdir. Bizga ma'lumki, rivojlangan mamlakatlarda tovarlar, xizmatlar chakana narxining yarmidan oshig'ini marketing xarajatlari tashkil qiladi. Bunga butun marketing faoliyatining xarajatlari, transport, mahsulotlarni omborlarda saqlash, assortiment siyosatini ishlab chiqish, marketingli tadqiqot va boshqa xarajatlar kiradi.

Bozorning barcha tarmoqlari faoliyatini hisobga olgan holda korxonada uchun baho va moliya siyosati marketing strategiyasi-ning eng muhim elementidir. Bunday yondashish tovar va xizmatlarni yaratish va bozorga kiritishning barcha davrlarida moddiy, moliyaviy va mehnat resurslarining integratsiyalashuvi natijasida marketing xarajatlarni kamaytirishga imkon yaratiladi.

Shunday qilib, korxonaning marketing strategiyasi:

- bozorga qanday tovar, qanday assortimentda va bahoda chiqarilayotganligi;
- u qanday iste'molchiga mo'ljallangan va keyinchalik qanday iste'molchilarni jalb qilishi mumkinligi;
- rejalashtirilgan darajada tovarni sotish uchun qanday sharoitlar zarurligi;
- tovarni yetkazib berish qanday kanallar va qanday miqdorda tashkil qilingan bo'lishi lozimligi;
- talab va sotishni rag'batlantirishga qanday vositalar bilan ta'sir qilish ma'qulligi;
- savdodan keyingi xizmat ko'rsatish qanday bo'lishi lozim va kim tomonidan amalga oshirilishi kerakligi;
- bozor qatnashchilari qanday iqtisodiy natijalarni kutishi va unga qancha xarajatlar talab qilinishini o'z ichiga oladi. Ular aniq va o'tkazish vaqti bo'yicha qatnashchilarning barchasi o'zaro kelishishini taqozo qiladi.

Biror bir bo'g'indagi xato va kamchilik butun o'ylangan operatsiyani yo'qqa chiqarishi mumkin. Marketing faoliyatida har bir korxonaga uchun tayyor retseptlar mavjud emas. Bozorga yangi chiqarilayotgan har bir tovar uchun talabga ta'sir etish usuli yangidan ishlab chiqiladi. Xorijda buning uchun maxsus firma va institutlar tashkil qilingan. Biror-bir korxonaga yo'qki, u o'z ma'muriy-boshqaruv apparatida marketing bo'limiga ega bo'lmasin. Ular marketing muammolarini hal qilish uchun, albatta, maxsus marketing bo'limi yoki guruhi tashkil etadilar.

6.2. MARKETING FANINING PREDMETI VA METODI

Keng ma'nodagi ishlab chiqarishni o'rganadigan fanlar xilma-xil bo'lib, ularni ikki guruhga bo'lish mumkin: biri — ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini, ikkinchisi esa ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini o'rganadigan fanlardir. Ishlab chiqarishning texnikaviy tomonini o'rganuvchi fanlarga: materialshunoslik, metallar qatnashuvchi, metallshunoslik kabi fanlar kiradi. Iqtisodiy qonunlarning milliy iqtisodiyotning ayrim tarmoqlarida aniq namoyon bo'lishini va amal qilishini tarmoq iqtisodiyoti fanlari, konkret iqtisodiy fanlar o'rganadi. Marketing fani ham o'sha fanlar jumlasidandir. *Bu fan umuman milliy iqtisodiyotda,*

xususan, milliy iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari, sof marketing firmalari va korxonalarining (firmalarning) marketingni boshqarish sohasida iqtisodiy qonunlarning o'ziga xos tarzda namoyon bo'lishi va harakat qilishini o'rganadi va ulardan ongli ravishda foydalanish yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqadi.

Marketing fani tovarlarni yaratishdan tortib, ularni taqsimlash, saqlash, sotish, xaridorlarga yetkazib berish va iste'mol qilishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni tashkil etish, amalga oshirishni taqozo qiladi, foydalanilmay yotgan imkoniyatlarni ochish va ularni ishlab chiqarishga, iqtisodiyotga jalb qilish yo'llarini ko'rsatib beradi va ishlab chiqadi. Bu fan marketingning samaradorlikka ta'sirini uni boshqarish nuqtai nazaridan o'rganadi, ya'ni bu jarayon shunchaki stixiyali ravishda emas, balki ilmiy asoslangan bo'lishini ta'minlaydi. Marketing o'z mohiyatiga ko'ra iqtisodiyotning barcha jabhalariga o'z ta'sirini ikki yo'nalishda ko'rsatadi. Ular to'g'ridan-to'g'ri (bevosita) va bilvosita bo'lishi mumkin. Uning ishlab chiqarish samaradorligiga bevosita ta'siri korxonaning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi. Bilvosita ta'siri esa, uning umumiy — milliy iqtisodiyot ko'rsatkichlarini, xaridorlarning turmush darajasini yaxshilash orqali, oqibat natijada ishlab chiqarish samaradorligini ko'tarishi orqali aniqlanadi.

Shuningdek, marketing faoliyatini o'zining ish yuritish yo'nalishi, amaliy faoliyat maqsadi, vazifasi deb tashkil etilgan maxsus firma (korxonaga) tar o'z faoliyatining natijasi sifatida foyda oladi va har qanday mustaqil xo'jalik birligi tarzida ish yuritadilar. Budjetga daromad solig'i, qo'shimcha qiymat solig'i kabi to'lovlar orqali namoyon bo'ladi. Korxonaga, firmalarning marketing bo'limlari, hatto mustaqil xo'jalik hisobida bo'lmagan taqdirda ham, ishlab chiqarish samaradorligiga o'z faoliyatlarini takomillashtirish, ko'rsatkichlarini yaxshilash orqali ijobiy ta'sir ko'rsatishlari mumkin. Masalan, firma marketingini boshqarishda kompyuter va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanishi hujjatlar sonini, hisoblash, ishlov berish vaqtini keskin qisqartiradi, ularning foydalanish darajasini oshiradi.

Marketing jarayoni bir qancha bosqichlarni bosib o'tadi. Masalan, stixiyali bozor sharoitida marketing ham stixiyali ravishda boshqarilgan. Yirik mashinalar ishlab chiqarilishi va nisbatan rivojlangan bozor sharoitida marketingni boshqarish, umuman, boshqaruvchilar tomonidan nazorat o'rnatish orqali

7-b o b . M A R K E T I N G N I B O S H Q A R I S H T I Z I M I

maxsus amalga oshirilgan. Marketing sobiq sotsialistik tizim, shu jumladan, SSSR davrida o'z xususiyatiga ega edi. Bu tizim umuman marketing tushunchasini tan olmagan va uni kapitalizm uchun xos deb qaralib, unga simfiy urg'u berilgan. Ya'ni marketing kapitalistlar tomonidan ishchilarni, xaridorlarni ekspluatatsiya qilish quroli, mamlakat boyliklarini talon-taroj qilish vositasi sifatida qaralgan. Lekin sotsializm sharoitida marketingning fan sifatida shakllanmaganligi, sotsializm marketing mutlaqo bo'lgan emas, u faqat kapitalizm uchun xos, degan ma'noni bermaydi. Marketingning ko'pgina elementlaridan har bir ishlab chiqarish korxonasi, tashkilot va vazirliklar o'zlari bilib-bilmagan holda foydalanmaganlar. Masalan, xaridor va iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyoji har tomonlama chuqur o'rganilgan. Ular umumlashtirilib, umumdavlat miqyosiga olib chiqilgan, moddiy balanslar tuzilib, milliy iqtisodiyotni rivojlantirish rejalarga asos bo'lgan va hokazo.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilayotgan hozirgi kunda marketing alohida ahamiyat kasb etadi. Bu davrda marketing keng yoyila boshladi. Korxonalarda marketing bo'limi va guruhlari, vazirliklarda marketing boshqarmalari tuzish deyarli tugallandi. Oliy o'quv yurtlarida marketing fan sifatida o'qitila boshlandi. Xulosa qilib aytganda, marketingning rivojlanishi uchun shart-sharoit yaratildi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi yakuni shuni ko'rsatadiki, rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing maxsus bilimga ega bo'lgan marketolog-menejerlar orqali amalga oshiriladi. Ular oliy ma'lumotli mutaxassislardir.

Tayanch so'zlar:

marketing, talab, taklif, ehtiyoj, bozor, iste'molchi, tovar

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingning mohiyati va ahamiyati nimalarda namoyon bo'ladi?
2. Edjeni Makkartning «4 p» moduli haqida so'zlab bering.
3. Marketingning asosiy vazifalariga nimalar kiradi?
4. Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida marketingning qanday o'ziga xos xususiyatlari mavjud?
5. Marketing obyekti va subyekti deganda nimalar nazarda tutiladi?

7.1. M A R K E T I N G N I B O S H Q A R I S H T I Z I M I N I N G M O H I Y A T I

Marketingni boshqarish — marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, tashkirlash va muvofiqlashtirishdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir. Uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarib borishida, juda ko'p mayda muayyan bo'laklar (elementlar), qismchalardan tarkib topganligidadir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi.

Marketing guruhlari, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zo bo'lgan jamoa nuqtai nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxonasi, firmalarning faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxonasi bo'limi bo'lganliklari tufayli, avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatkichlarni yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkili eta olmasalar, zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularning manfaatlarini ko'zlab ish yuritimga lozim. Iste'molchi talabi, uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun

marketoqlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i, lozim bo'lganda o'zlarining ish usul va uslubiyatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xizmat qiladilar, va, demak, ularning manfaatlari ham ko'zlab o'z ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojini o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, ya'ni tuznagi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor elementlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar. Tovarlarini mukammallashtiradilar, ularning samarali, yaxshi baholarga sotilishiga va xaridorga mutanosib ravishda yetkazib berishiga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach, ko'rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni amalga oshirish faoliyati ularning manfaatlarga qaratilgan bo'lmog'i lozim. Buning uchun ular xizmat ko'rsatayotgan barcha sohalarning texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlar, xususiyatlari, xulq-atvori, rivojlanish tendensiyalari, istiqboli va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his etishlari lozim. Marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari, qishloq xo'jaligi, savdo, bank va h.k.o., iste'molchilar (korxonalar, shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (iehki va tashqi) kiradi (2-chizma).

Ular jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadilar, har xil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarning raqobatbardoshligini o'rganadilar. Shuningdek, o'z tovarlarini ratsional sotishni tashkil etadilar va ayni vaqtda moddiy-texnika ta'minoti masalalarini hal qiladilar: sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa tarmoqlarning iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladilar, yaqin va uzoq kelajak istiqbolini belgilashda ishtirok etadilar. Ishlab chiqarishni operativ ravishda marketing nuqtai-nazaridan tashkil etadilar, mehnatni va unga haq to'lashni yuqori saviyada tashkil etish va hokazolalar bilan shug'ullanadilar.

Marketingni to'g'ri tashkil etishning ahamiyati juda katta. Marketing xizmatini ratsional tashkil etish va uning bo'limlari

Biznes-marketing

Bozor sohalari:

- tovarlar;
- moliya;
- mehnat;

Bozor faoliyati sohalari:

- ichki bozor;
- tashqi bozor;

Tovarlar turlari:

- moddiy tovarlar;
- faoliyat turlari; (xizmatlar)
- bank;

Tadbirkorlik sohalari:

- sanoat;
- qishloq xo'jaligi;
- savdo;
- qurilish;
- maishiy xizmatlar;
- sog'liqni saqlash;
- fizkultura va sport;
- madaniyat;
- ta'lim va hokazolalar.

Iste'molchilar turi:

- iste'molchi korxonalar;
- eng so'nggi iste'molchilar; (jismaniy shaxslar)

2-chizma. Marketing faoliyatining asosiy sohalari¹.

o'rtasida funksiyalarini aniqlab taqsimlash moliyaviy, mehnat va moddiy zaxiralardan samarali foydalanish imkonini beradi va firmaning raqobat layoqatini oshirishga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga katta ta'sir ko'rsatadi. *Marketingni tashkil etishga nisbatan qator talablar qo'yiladi.* Bularidan biri marketing tizimini aniq yaratishdir. Buning uchun funksiyalar turli xizmatlar orasida taqsimlanganligi kabi, ular ichidagi struktura bo'limlari orasida ham to'g'ri taqsimlanishi kerak.

Marketing xizmati tuzilganda, alohida tizimlari, bo'limlari orasida qaytarilish va parallelizm bo'lmashligi kerak. Umumiy tizimda har bir alohida bo'g'in uchun ma'lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o'rnatilgan bo'lishi lozim. Bu shartning bo'lmashligi faqat anglashilmovchiliklarga va ishga nisbatan mas'uliyatsizlik olib keladi. Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori bo'g'in o'rtasidagi bosqich sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va tezroq hal qilinadi, hujjatlar

¹ В. А. Соколов. Маркетинг. Учебное пособие М.: 1993. с. 20.

yo'li shunchalik qisqaradi. *Marketingni tashkil etishda boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi.* Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMlarni qo'llash bilan hal etiladi.

Marketing xizmatlarining tuzilishi, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga ham bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ko'plab ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Turkumli ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasi ularning nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlarni sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish o'ziga xosdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir martalik bo'lgani uchun iste'mol muddatini materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyin.

Marketing xizmatlari tuzilishiga realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri ham ta'sir etadi. Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnika sanoati korxonalarini turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqaradi va iste'mol qiladi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari tuzilishi amal qiluvchi tizimning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini operativ qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va, xususan, maqsadli ish guruhlarining shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilmalari operativligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muhim, odatda tuzilma sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni

shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tuzilmaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimenti spetsifikatsiyasiga mos kelishi; tashkiliy tuzilmaning sotish bozori qaytими hajmi va ularning tavsiflariga mos kelishi; firma tashkiliy tuzilmasining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differentsiatsiyalashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tavsifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishni ko'zda tutadi.

Marketing guruhlarini yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va, umuman olganda, o'sha joyning mintaqaviy xususiyatlari bilan ham belgilanadi va shundan kelib chiqadi.

7.2. ISHLAB CHIQRISH KORXONASINING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQRISH

Har qanday korxonaning ish faoliyatini boshqarish, eng avvalo, uning ishlab chiqarishi lozim bo'lgan tovarlariga yoki xizmatlariga xizmatlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli va darajasi haqida har tomonlama yondashilib o'rganiladi. Bu esa murakkab va borot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, reklama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil etishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustuvorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi korxonada boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida injener-texnik xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa asosiy hal qiluvchi tarkib marketing xodimlari hisoblanadi. Chet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari tuzilgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz korxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Tijorat

bo'limiga korxonah rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud bo'lib ular faqat uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan band edi, lekin, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbolni mo'ljallash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonah ham reklama, bozorni o'rganish, bozor baholarini aniqlash, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarining vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorlarni o'rganishga harakat qiladilar.

Marketingning eng asosiy vazifalaridan biri kafolatlangan yuqori sifatli, xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish hamda yo'lga qo'yishdir. Marketingli yondashishda tovar yuqori sifatli sanalishi uchun u sifat bo'yicha xalqaro texnik standartlarga javob berish bilan birga ma'lum bozor segmentining ehtiyojiga ham javob berishi kerak. Shuning uchun marketing xizmatining markaziy vazifalaridan biri sifatli boshqarish sanaladi.

70-yillardan boshlab milliy iqtisodiyotimizning turli tarmoq korxonalarida sifatli boshqarish kompleks tizimlari rivojlana boshlagan edi. Ammo ular, asosan, turli texnik standartlar yaratish va standart mahsulotlar ishlab chiqarishni nazorat qilishgagina asoslangandi. Biroq bunday tizimlar tovarlarning yuqori sifatligini ta'minlamasdi, chunki iste'molchilarning kelajakdagi talab-ehtiyojlari e'tiborga olinmasdi. Doimiy tovarlar taqchilligi sharoitida kelajakdagi talab-ehtiyojlar to'g'risida o'ylashga vaqt ham yo'q edi.

«Marks end Spenser» deb ataluvchi ingliz firmasi sifatni boshqarish tizimi tushunchasini shunday ta'rif qiladi: «eng kam xarajat va eng kam tannarx bilan bir vaqtda xaridorlar ehtiyoji va talabini to'la qondirishga qaratilgan ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni ta'minlash maqsadida yuqori sifatni vujudga keltirishga qaratilgan intilishlarni samarali birlashtirish shu sifatni ta'minlash va rivojlantirishga qaratilgan xodimlar guruhining intilishlaridir»¹.

Hozirgi kunda Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetida nazkur mutaxassislik bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, soliqlar tizimining islohoti, tijorat banklarining vujudga kelishi, kelishuvchi korxonalariga o'tish, baholarni tashkil etish islohoti singari talablar marketing strategiyasi va taktikasini to'liq egallaydigan mutaxassislariga talabni kuchaytirmoqda.

Tarixiy rivojlanishimizning o'ziga xos xususiyatlari xorijiy marketing usullaridan bizning sharoitimizda shundayligicha, oqilona, o'z imkoniyatlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanishimizga imkon beradi. Shu sababli biz marketingli yondashishimizni tashkil qilishimiz va tajriba to'plab borishimiz zarur. Bugungi kunda jamiyatimizning rivojida bozor iqtisodiyotiga o'tishdan boshqa yo'l yo'qligi hammaga ma'lum. Bu o'z-o'zidan ma'muriy buyruqboz rahbar o'rninga ijodkor inson chiqishini ta'min etadi. Shu sababli eng muhim kasblar ichida — *marketolog kashi muhim ahamiyatga ega bo'lishi kerak*. Bu esa kasb egalari ni hat tomonlama qo'llab-quvvatlashni, ularni tayyorlashni va xshilashni va oxir-oqibatda ilmiy marketing maktabini yaratishni vazifa qilib qo'yadi. 40—50-yillarda «hamma narsani kadrlar hal qiladi» degan shior mavjud edi. Bizning mamlakatimizda bu shior «hiyorligicha qolib ketdi. Bu shiorning haqiqiy mazmunini «q'arabkigilar» aniq tushunib yetib, uni hayotga to'la tatbiq qila otkilar. Bugungi kunda bizning o'z shiourimizga qaytadan hayot ato etishimiz imkoniyati mavjud. Bu ishda bizga umumjahon bozor munosabatlarining nazariyasi va amaliyoti bo'lgan marketingga asoslangan yangicha iqtisodiy fikrlash yordam beradi.

Marketingni boshqarish — korxonada bir necha yo'halishda amalga oshirilishi mumkin (ularning ko'rinishi chizmalarda berilgan).

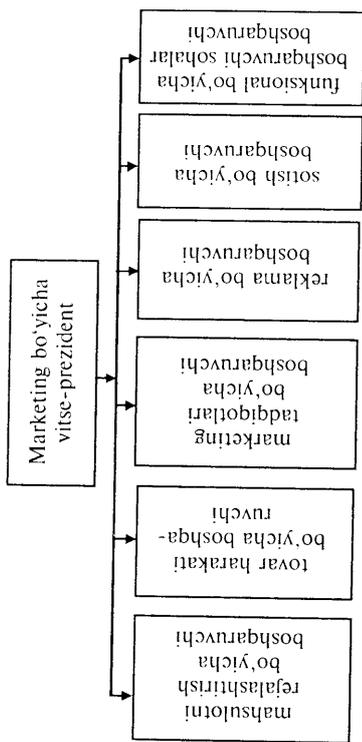
1. Funktsional — bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralari taqsimot (3-chizma).

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Bunda funktsional tamoyillarga, yana har bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi (4-chizma).

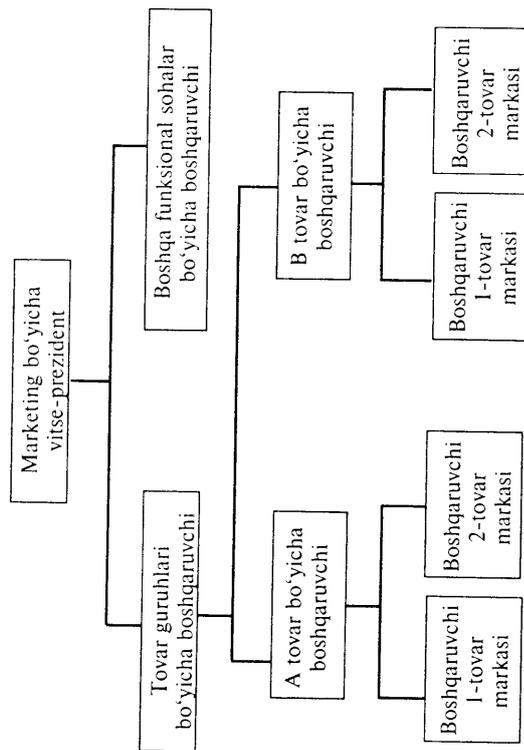
3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Bunda funktsional tamoyillarga, yana har bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi (5-chizma).

Shunday qilib, funktsional marketing bo'limlarining tashkil etilishida marketing bo'limlari marketing faoliyatining xususiy

¹Лзе К.К. Методы эффективной торговли. — М.: Экономика, 1998, с. 144.

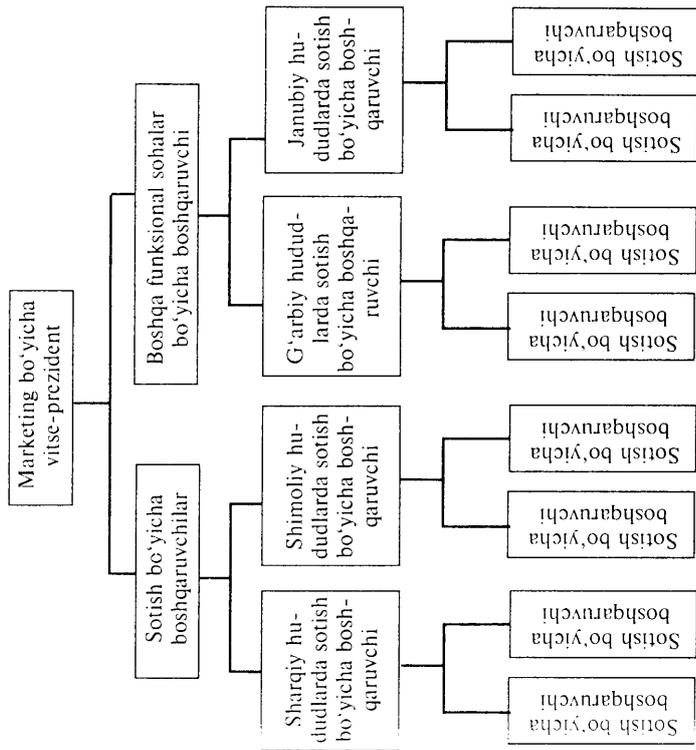


3- chizma. Marketing bo'limini funksional yo'nalishida tashkil etish.



4- chizma. Marketing bo'limining tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etilishi.

funksiyalari bo'yicha iyerarxik bo'linadi. Bu kabi tuzilmaga kichik ishlab chiqarish dasturi va tor tovar assortimentiga, kam sonli milliy bozorlar va ular segmentiga ega bo'lgan kichik korxonalar (marketing xizmatlari) kiradi. Funktsional tashkil etishning yutuqlari, bo'linmalarni boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga nisbatan yuqori mas'uliyat. Lekin, tuzilmaning bunday tipi qator kamchiliklarga ham egadir:



5- chizma. Marketing bo'limining bozor tamoyili bo'yicha tashkil etilishi.

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning mintaqaviy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talablariga operativ ta'sirning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarini moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligidir.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil qilish tovarlar va ular guruhlari bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qilinadi. Marketing xizmat tashkiliy tuzilishining bu kabi shakli, avvalo, ishlab chiqariladigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi. Birinchi marta 1927-yil «Prokter end Gembel» firmasi bu shaklni qo'llagan. Hozirgi vaqtda tovar tamoyili bo'yicha tashkil qilish shakli ko'p firmalarda, ayniqsa oziq-

ovqat sanoati, atir-upa va kimyo tarmoqlarida keng tarqaldi. Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil etish shaklida o'ziga yarasha ijobiy tomonlar va kamchiliklar mavjuddir, xususan: ishchilar butun marketing kompleksini tovarlarning alohida, konkret turlari bo'yicha koordinatsiyalashtiradilar va shuning uchun bozorda paydo bo'ladigan muammolarga javob berish osonlashadi, javobgarlik ortadi.

Marketingni bunday tashkil qilish shakli yosh rahbarlar uchun yaxshi maktabdir, chunki ular bunday firmaning barcha faoliyat sohalariga jalb qilinadi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tomonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun yetarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish uchun katta xarajatlarni talab qiladi.

Marketing xizmatlarining yuqorida aytilgan tuzilmalari qurilish sxemalari iyerarxiy usulda kombinatsiyalash (yirik korxonalarda) mumkin bo'lgani kabi, matrisaviy shaklini ham tashkilotlarda qo'llash mumkin. Bunda barcha kamchiliklarni yo'qotish va alohida farq qiluvchi sifatning barcha ustunliklarini konsentratsiyalashtirish uchun barcha zaruriy choratadbirlar amalga oshiriladi. «Toshkent to'qimachilik mashinasozligi» korxonasida marketing xizmatini tashkil etishning aynan aralash sxemasi qo'llanilgan.

Marketing xizmatining tuzilmasi qaysi chizma va tamoyil bo'yicha tashkil etilmasin, uning asosiy vazifasi quyidagilardan iborat:

— firma faoliyati holatini tizimli va kompleks tahlil qilishni o'tkazish, muvaffaqiyatsizlik sababini va zaxiralarni aniqlash, marketing siyosati va marketing faoliyatida tajriba va yutuqlardan foydalanish;

— marketing strategiyasini ishlab chiqish, asosiy marketing maqsadini aniqlash, uni takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash, ishlab chiqarishni iste'molchi talabiga moslashtirish, yangi maqsad, strategiya va taktikalarni aniqlash va shakllantirish;

— marketing faoliyatining amalga oshuvini tashkil etish, firmaning turli xizmatlar va bo'limlari faoliyatini koordina-

tsiyalash, konyunktura — baho ishini amalga oshirish, bozorni va uning rivojlanish istiqbollari o'rganish, raqobatchi firma tovari strategiyasini o'rganish;

— reklama ishini tashkil etish, reklamaning nisbatan eng maqbul kanal va variantlarini tanlash, reklama matni va badiiy bezalishini amalga oshirish, kelishilgan reklama materiallarini bevosita bajaruvchilar bilan amalga oshirish;

— iste'molchining tovar va xizmatlar bilan tanishuvini amalga oshirish maqsadida ko'rgazma va yarmarkalar tashkil etish, ularni o'tkazish, vaqti va joyini aniqlash, turli matbuot konferensiyalari, uchrashuvlar, simpozium va seminarlarni tashkil qilish;

— patent-konyunktura tadqiqotlarini amalga oshirish, yangi tovarlarni yaratishni tashkil qilish va unda ishtirok etish, mahsulot sifatini oshirish;

— tovar va xizmatlarni samarali sotishni uyushtirish, yetkazib berishni nazorat qilish, zaxiralarni maqullashtirish, samarali tovar harakatini amalga oshirish;

— doimiy marketing nazoratini uyushtirish, qabul qilingan boshqaruv qarorlarining tahlili va ularning samaradorligi, reklama faoliyati ustidan nazorat, barcha «xarajat-natija» mezonini bo'yicha marketing xarajatlarning doimiy nazorati;

— marketing faoliyatida hisob-kitob yuritishni tashkil qilish, faoliyat baho ko'rsatkichlarini aniqlash va hisoblash, marketing xizmati faoliyatini baholash, har bir marketing xodimini rag'batlantirish.

Marketing rejalarini tayyorlash va ularni amalga oshirishda marketing xizmati rahbari faqat o'z sheriklari manfaatlarinigina emas, balki firma ichidagi guruhlar, oliy boshqaruv, moliyaviy xizmat, ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati, ta'minot xizmati, ishlab chiqarish va buxgalteriyaning manfaatlarini ham hisobga olish kerak. Ular firmaning boshqa bo'limlari bilan ham uzviy hamkorlikda ishlashi kerak. Masalan, moliyaviy xizmat xodimlari mablag'lardan foydalanish va naqdinalik muammolari bilan qiziqadilar, bu marketingning rejalarini hayotga tatbiq etish uchun muhimdir. Ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati mahsulot ishlab chiqarish metodlarini ishlab chiqish va konstruktorlash muammolari bilan shug'ullanadi, natijada ular marketing xizmatidan tovarlarga buyurtmalar oladilar, bu buyurtmalarda tovarlarning xususiyatlari, ularning sifati va xossalari o'z ifodasini topadi.

Korxonaning marketing xizmati tajriba-eksperiment ishlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xomashyo va materiallarning kerakli miqdorining mavjud bo'lishi, ularni yaratish va amalga oshirish bilan ham shug'ullanadi. Ishlab chiqarish kerakli miqdordagi tovar ishlab chiqarish uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Buxgalteriya xizmati daromad va xarajatlarni kuzatib boradi. Ish naqadar muvaffaqiyatli borayotganini marketing xizmatiga bildirib turadi, barcha ko'rsatkichlar bo'yicha kerakli axborotni beradi. Bu bo'linmalar faoliyati u yoki bu darajada marketing xizmati rejalarida ham, harakatlarda ham o'z aksini topadi, ular o'z navbatida oldiga qo'yilgan masalalarni hal etishga yordam beradi.

7.3. MAXSUS (SOF) MARKETING KORXONALARI FAOLIYATINI BOSHQARISH

Jahonda sof marketing, sotish va xizmat ko'rsatish bo'yicha maxsus kompaniya va firmalar mavjud bo'lib, ular bizning tushunchamizdagi maxsus korxonalardek mustaqil faoliyat yuritadilar. Ularning tipik vakili sifatida Yaponiyaning mavjud SU korporatsiyasining AQSHdagi bo'limi ish faoliyati tajribasini yoritamiz¹.

Marketingning yaponcha taktikasi, savdo kompaniyalardan tovarlarni sotishda agentliklar sifatida foydalanish bilan xarakterlanadi. Savdo kompaniyalari tijorat ishlari bilan bog'liq bo'lgan barcha vositachilik funksiyalarini o'z zimmasiga oladi. Bunda valuta hisob-kitoblari, tariflar, yuk tashish va kvotalarni belgilash kabi vazifalarni bajaradi. Ular joylardagi bozorlarda tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan barcha qiyinchiliklarni, mintaq va mamlakatlarning siyosiy, iqtisodiy, ilmiy, hududiy xususiyatlarini hisobga olgan holda ish yuritadi.

Har bir savdo kompaniyasi bir vaqtning o'zida bir necha firmalarning ishlab chiqargan mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanadi. Bunda u yuqori darajada komission haq oladi (sof daromaddan 30 foizga to'g'ri keladi). SU korporatsiyasining yapon bo'limi, yapon vositachi firmalariga mahsulotni sotishda

¹ Голбуков Е. П., Голбукова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993, с. 93-97.

yordam berishi uchun ataylab maxsus tashkil etilgan. Quyidagi chizmada bu bo'limning boshqarish bo'yicha tashkiliy tuzilishi keltiriladi. Chizmada keltirilishicha marketing mintaqaviy bo'limida marketing funksiyalari (vazifalari) tovarlarni sotish va unga yordam berish bo'limchalari orasida taqsimlangan. Tovarlarni sotish bo'limchasi xizmatchilari Yaponiyaning ayrim mintaqalarida sotish rejalarining oylar, yil choraklari va yil davomida bajarilishiga javobgardirlar. Ular bu vazifani bajarishda vositachi firmaning savdo vakillarini qo'llab-quvvatlash orqali erishadilar. Tovarlarni sotishga yordam berish va qo'llab-quvvatlash quyidagi ishlarni amalga oshirish orqali ro'yobga chiqariladi:

- mahsulotni namoyish etish, ko'rsatish, targ'ib etish;
- tovarni sotish oldidan xaridorlarga maslahat berish;
- xaridorlarni izlab topish;
- kontrakt tuzish bo'yicha yana boshqa vazifalar.

Bu ishlar mintaqalar bo'linishini e'tiborga olgan holda vositachi firmalarning faoliyatiga yordam tariqasida ham tashkil etiladi. Marketingli mintaqaviy bo'lim funksiyasiga bozor holati, kelajagi, dinamik o'zgarishini prognozlash ham kiradi. Bu ishni amalga oshirishda maxsus ixtisoslashgan yapon firmalarining bozorni o'rganish bo'yicha amalga oshirgan tadqiqotlaridan va o'zlarini olib borgan izlanishlar natijalaridan foydalaniladi. Vositachi firma ham, o'z navbatida, parallel ravishda o'zining mustaqil prognozlarini ishlab chiqadi. Prognoz to'rt yilga cho'zilib, unda bozorda tovarni kutilayotgan sotish hajmi va uning bozordagi ulushi o'z ifodasini topadi.

Yapon bozori uchun maxsus dastur ishlab chiqish ham vositachi firmaga yordam tariqasida uzoq muddatga mo'ljallangan ishlardir. Mahsulot marketingi bo'limchasi bajaradigan vazifalari quyidagilardan iborat:

- har xil bozordagi raqobat darajasi ahvoli va xaridorlarning ahvolini, holatini aniqlash va tashkil etish;
- aniq mahsulot va bozorlar uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishga yordam berish, sotishni rag'batlantirish (sotish bo'limchalari bilan kooperatsiya qilgan holda);
- Yaponiyada yangi tovarlarni qo'llash va ularning kelajagini tahlil etish;

— korporatsiyaning shtab-kvartirasida yangi mahsulot yaratuvchilarni tegishli, kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlash;

8-b o b. MARKETINGDA AXBOROTLAR TA'MINOTI

8.1. MARKETINGDA AXBOROTLARNING AHAMIYATI VA ULARNING MANBALARI

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri axborotlarning to'laqonli bo'lishidir. Umuman olganda, hozirgi kun sanoat, industriya asrining axborotlar asri bilan almashganligi bilan xarakterlanadi. Industriya asri uchun xos bo'lgan xususiyatlar: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishining ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilari hissasining oshib borishi bilan xarakterlanadi, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik turkumli va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallangan bo'lsa, ishlab chiqarish samaradorligining oshishi jonsiz va jonli mehnatni, xomashyo, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannaxrini pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo'lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa axborotlar xizmati ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o'sadi. Bu davrda ishlab chiqarish nihoyat darajada moslashuvchan bo'lib, yakka, alohida buyurtmalarni bajarishga, kichik ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan, qandaydir ayrim xaridorning har qanday xohish-istagini qondirishga qaratilganidir.

Ishlab chiqarish samaradorligining o'sish muammosi ham o'zgacha bo'lib, o'tmish mehnatni tejashga, sotish va boshqarish xarajatlarini kamaytirishga ko'proq bog'liqdir. Bularning barchasi ishlab chiqarish xarajatlari tarkibidagi o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lib, uning tarkibidagi, masalan, AQSH, Yaponiyaning aksariyat sanoat tarmoqlarida ish haqi xarajatlari 5 foizdan oshmaydi. Hozirgi axborotlar davrining o'ziga xos xususiyatlaridan biri kooperativlar, kichik va o'rta korxonalar sonining ko'payib borishi va har bir ishchi xizmatini boshqarish va foydada ishtirokining ortib borishi bilan xarakterlanadi.

Bu davrda mehnat bilan mashg'ul xodimlarning soni va ulushi ortib boradi. Masalan, AQSH qishloq xo'jaligida 40-yillarda

— xaridorlarga (iste'molchilarga) va sotuvchi xodimlarga maslahatlar berish va hokazolar.

«Chandler» xususiy korporatsiyasining ixtisoslashgan marketing kompaniyasini tashkil etish tajribasi ham diqqatga sazovor. Korporatsiyaning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati, asosan, quyidagi to'rt yo'nalishda: mebel, pollarga ishlov berish vositalari, havoni tozalab turgichlar va insektitsidlar orqali amalga oshiriladi.

Bu kompaniya o'zining ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lmay, tegishli, kerakli mahsulotlarni Niderlandiyadan oladi. Ya'ni u sof marketing kompaniyasidir.

Italiyada marketing faoliyatini takomillashtirish zaruriyati tufayli, bosh boshqaruvchi bir vaqtning o'zida marketing boshqaruvchisi vazifasini ham bajaradi. Bosh boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchilar korporatsiyaning Yevropa mamlakatlarining boshqa bo'limlaridagi hamkasblari bilan ma'lumotlar almashib turadilar.

Tayanch so'zlar:

boshqarish, biznes-marketing, marketing xizmati, marketing bo'limi, tashkil qilish tamoyillari.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingni boshqarish tizimining ahamiyati va mohiyati nimadan iborat?
2. Ishlab chiqarish korxonasining marketing faoliyatini tashkil etishning qanday shakllarini bilasiz?
3. Sof marketing korxonalarida boshqarish tizimi qanday tashkil etiladi?

«yashil» inqilob nomini olgan inqilob dehqonlar sinfini yo'q qilib, ular o'rniga qishloq xo'jaligi tadbirkorlari sinfini vujudga keltirdi. Bu fermerlar xo'jaligi tufayli shahar va qishloq orasida farq deyarli yo'q qilindi. AQSH fermerlarining 90 foizdan ortiqrog'i oliy ma'lumotli. Aqliy mehnat bilan jismoniy mehnat o'rtasidagi farq deyarli tugatilgan. Masalan, agar AQSH avtomobil sanoatida 150 dan ortiq ishechi va xizmatchilarning kasbi ma'lum bo'lsa, hozirgi kunga kelib, ularning soni 5 xildan oshmaydi. Ular ham, asosan, texniklardir va nihoyat, *agar industriya asrida qo'shimcha qiymatning manbaini jismoniy mehnat tashkil etgan bo'lsa, axborotlar davrida injener va boshqaruuvchilar mehnati tashkil etadi.* Hozirgi axborotlar asrida har qanday mehnat marketing bilan uzviy bog'langan va to'liq ravishda unga tayanadi.

Mamlakatda iqtisodiyotni rivojlantirishni, boshqarish tizimini takomillashtirishni axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. *Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) va ushbu korxonalar bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat.* Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar tizimi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hokazo. Shuning uchun korxonada foydalaniladigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kumiga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqish talab etiladi. Axborotlar yetishmasa yoki ularidan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Masalan, respublika Makroiqtisodiyot va statistika vazirligi 1996-yilda mashinasozlik korxonalarini tekshirganda shu narsa aniqlandiki, mazkur korxonalarda uskunalarining bekor turib qolish hollarining 92,5 foizi zarur axborotlarning o'z vaqtida kelib tushmaganligi sabab bo'lgan.

Olimlarning hisob-kitobiga ko'ra, O'zbekiston milliy iqtisodiyotni boshqarishning obyektiv zarur vazifalari butun kompleksni hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborotlarini ishlab

chiqish uchun har yili 10^{10} arifmetik operatsiyani bajarish kerak bo'lgan. Buning ma'nosi shuki, mana shu maqsad uchun stol ustiga o'rnatiladigan klavishali arifmetriklardan foydalanilganda kamida 30 million kishining mehnati talab qilingan bo'lur edi. Hozirgi sharoitda ishlab chiqarishni boshqarishning murakkab vazifalari boshqaruv apparatini ko'paytirish hisobiga emas, balki boshqaruv mehnatini texnika bilan ta'minlashni yuksaltirish yo'li bilan hal etiladi. Boshqarishning xilma-xil texnikasining keng qo'llanilishi mehnat unumdorligini keskin oshiribgina qolmay, balki boshqaruv xodimlarining ijobiy aktivligini ham kuchaytiradi.

Hozirgi paytda marketing asbob-uskunalarining ishini avtomatik tarzda nazorat qilib turadigan va hisobga oladigan turli moslamalar va asboblari: «mashina vaqtini» va bekor turib qolish vaqtini sabablari bo'yicha alohida qayd etadigan moslamalar; ma'muriy ishlab chiqarish moslamasi va signalizatsiya vositalari (qidiruv-chaqiruv) va axborot muassasasi (qurilmasi); hujjatlarni saqlash, izlash va uzatish vositalari (turli kartotekalar, qidiruv tizimlari uchun uskunalar va hokazolar); sex va bo'limlar ichidagi qo'lyozma shakllarini distansion tarzda yetkazib berishda teleavtoqraflar, kompyuter va kibernetik mashinalar ishlatilmoqda.

Korxonalarda mashina-hisoblash stansiyalari tarmoqlari yaratilishi bilan boshqarish xodimlarini mexanizatsiya-lashtirilmagan hisoblash operatsiyalarini bajarishdan ozod qilish yo'lida birinchi qadam qo'yildi. Hisoblash ishlari unumdorligi 3—5 barobar o'sdi. Hozirgi vaqtda boshqarishning ko'pgina uzviy va umumiy masalalari EHMlar yordamida, matematik metodlar asosida hal qilinmoqda. Hozirgi sanoat elektron-hisoblash va kibernetik mashinalarning 20 dan ortiq xilini turli materiallarni, axborot to'playdigan, uni ishga soladigan va yig'adigan 100 ga yaqin har xil moslamalarni, shuningdek, 100 dan ko'proq xildagi kompyuterlar, mashinalarni ishlab chiqarmoqda. Boshqaruv mehnatini texnika bilan qurollantirish darajasini oshirish muhim milliy iqtisodiyot vazifalaridan hisoblanadi. Yaqin kelajakda axborotlarni ishlatish va uzatishning yuksak umumli vositalari, shu jumladan, integral sxemalar asosida qurilgan blok tuzilmasiga ega bo'lgan va axborotni ishga tushirish va olish, dasturni ta'minlash xotirasi va tizimini rivojlantirish uchun qurilmalarning keng majmunga ega bo'lgan bog'i —

elektron-hisoblash mashinalarini turkumli ishlab chiqarishni o'zlashtirish nazarda tutilgan.

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxonaga yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlari, raqobatchilari, vositachilari, sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmay turib, har tomonlama tahlil etish, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar. Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: «Biznesni boshqarish — bu uning kelajagini boshqarish, kelajagini boshqarish — axborotga egalik qilishdir». Haqiqatan ham axborot moliyaviy, xomashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va obyekt bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir vaqtda xorijlik tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning yetishmasligidan nolisalar, boshqalari noaniq axborotning ko'pligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammovidir. Shuning uchun, hatto, xorijda ham xaridor bozori sharoitida juda kamdan-kam firmalar rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oladi. Ularning ko'pchiligi marketing tadqiqot bo'limlariga ega emas, boshqalari o'z tarkiblarida sotishni istiqbolash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi kichik bo'limlarga ega. Endi bizdagi ahvolda kelsak, bozorning ahvoli haqida axborot to'plash hali o'z rivojining ilk bosqichida. Lekin yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalmillashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'ymoqda. Bunga yangi texnikalarning, yangi kompyuterlar, nusxa ko'chiruvchi mashinalar, videomagnitofonlar va boshqalarning katta ko'lamda ishlatilishi keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Umuman bozor to'g'risidagi axborotning asosiy manbai uchta bo'lib, ular:

- korxonaga xo'jalik faoliyati va uning raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- maxsus tadqiqot va kuzatish natijalari;
- mamlakat, tuman, tarmoq va boshqalarning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari.

Korxonaga xo'jalik faoliyati quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlari bilan xarakterlanadi:

- o'tgan, hozirgi va kutilayotgan davrda mahsulot (tovar) sotishning mutlaq va qiymat miqdori;
- xarajatlar va foyda, ishlab chiqarish miqdori, ishlab chiqarish quvvatlari, ishchi kuchi qiymati, xomashyo, zakiralar darajasi, mehnat unumdorligi;
- sotishni tashkil qilish, tovar harakatlari yo'nalishlari;
- savdo turlari, reklama xarajatlari, yetkazib berish muddati, bahlo, shartnoma va boshqa sharoitlar to'g'risidagi axborot;
- kadrlar, mehnatni tashkil qilish va boshqarish tarkibi, vazifalarning taqsimlanishi, yuqori lavozimlarning o'rni bosish imkoniyatlari, ishchi va xizmatchilarning soni;
- bozordagi har yoqlama o'tkazilgan tadqiqot va maxsus kuzatishlardan keyin olingan axborot; mahsulotning iste'mol xususiyati: oxirgi va oraliq iste'molchilarning soni; bir qator maxsus masalalar, masalan, aylanish xarajatlari, omborlarni keng, maqbul joyga joylashtirish va boshqalarni tahlil qilishda yordam beradi.

Marketing dasturida ishlayotgan korxonaga faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendensiyalar;
- aholi va korxonalarning daromadi, xarajati, iste'mol tuzilmasi, armalarining tarkibi;
- baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- hukumatning solliqlar sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rivojlantirish, nazorat qilish va tartibga solish shartlari;
- qonunchilikdagi turli o'zgarishlar;
- raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlardir.

8.2. MARKETING AXBOROTLAR TIZIMI

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni vig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar vig'indisidir.

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bilimlari-mizni ko'paytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari (og'zaki, yozma, chizmakashlik axboroti va hokazolar) axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatdoshlar, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonada, tashkilot yoki marketing bo'limi, guruhligidan qat'i nazar axborotning statistika, operativ, reja-iqtisodiy, buxgalteriya axborotlarini, moliyaviy axborot, moddiy-texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborotlar, texnologiya, konstruktorlik, ma'lumotnoma kabi turlari bo'ladi. Axborotni olish manbalariga ko'ra ichki va tashqi axborotga bo'lish mumkin.

Axborot doimiyligi xususiyatiga ko'ra:

1) shartli-doimiy ma'lumotnoma — me'yoriy, ya'ni nisbatan kamdan-kam o'zgaruvchan axborot (me'yorlar, baho, reja ko'rsatkichlari)ga;

2) ishlab chiqarishda yuz berayotgan jarayonlar dinamizmini aks ettiruvchi o'zgaruvchan axborotga bo'linadi. Axborotning bu turlari daslabki axborotlar deb ataladi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish axborotlari tafvut qilinadi. Bu axborot shartli-doimiy va o'zgaruvchan axborotni qayta ishlash natijasida olinadi va boshqaruv to'g'risida qaror qabul qilish uchun ancha yaxshi ishlangan axborot hisoblanadi.

Axborot yo'nalishiga ko'ra daslabki va boshqaruvchi axborotga bo'linadi. Agar daslabki axborot hamma vaqt boshqaruv obyektidan boshqaruv subyektiga, quyi boshqaruv tizimidan yuqori boshqaruv tizimiga yuboriladigan bo'lsa, unda boshqaruvchi axborot teskari tomonga yo'naltirilgan bo'ladi.

Axborot davriyligiga ko'ra smenalik, suikalik, kvartalilik va hokazo axborotlarga bo'linadi. Axborotning vaqti-vaqti bilan berib turilishi (davriyligi), ishdagi kamchiliklarni operativ ravishda tugatishga sharoit yaratadi. MAT konsepsiyasini chizma asosida ifodalash mumkin (9-chizma). Chizmaning chap tarafida firmani qiziqitiruvchi komponentlar, markazda esa kelib tushadigan axborotni qayta ishlash, tahlil qilish va tadqiq qilish tizimlari, o'ngda esa mazkur axborotning vazifalari ko'rsatilgan. Barcha bloklar qabul qilinuvchi qarorlar va kommunikatsiya yordamida o'zaro bog'langan.

Intellektual tizim. Yuqorida ko'rib chiqilgan tizimda hisobot ma'lumotlari haqiqiy ma'lumotlar bilan ish ko'rsa, intellektual tizim qayta ishlangan va, hattoki, ba'zida uchrab turadigan ma'lumotlar bilan ham ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat. Tizimning intellektual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlar, mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi. Marketing bilan to'laqonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellektual tizim sifatini yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi. Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalar haqida xabar qilishlariga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Ikkinchidan, «marketingli intellekt»ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga qandaydir raqobatchilar mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo nuqtalarining ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni o'qib borish, ular tashkil qiladigan kengashlar va konferensiyalarda qatnashish, raqobatchilarning xodimlari, mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Uchinchidan, kompaniya axborotni tashqaridan buyurtma qilib olishi mumkin. Masalan, AQSHda A.S. kompaniyasi u yoki bu tarmoq bozorining tovarlar bilan ta'minlanganligi, chakana baholar, aksiya kurslari haqida axborotlarni sotadi, boshqa kompaniyalar esa u yoki bu bozordagi vaziyat to'g'risida hisobotlarni sotadi.

To'rtinchidan, bir qator kompaniyalar intellektual axborotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil etadilar. U markazning xodimlari faqat axborotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmay, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar.

Marketingli tadqiqotlar tizimi. Firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari bozor konyunkturasi haqida xaridorning aynan shu tovarni sotib olishiga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash

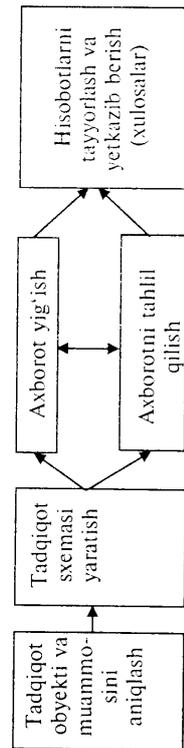
kabi marketingli ma'lumotlar ham zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil etish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralarini izlashdan iborat.

Firmalar marketingli tadqiqotlar natijasini turli yo'llar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni o'tkazishni universitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar ko'p hollarda o'z tuzilmalarida marketingli tadqiqot bo'limlariga ega bo'ladilar.

Keyingi yillarda yirik kompaniyalarning marketingli tadqiqot bo'limlari o'z faoliyat doiralarini kengaytirmoqda va tahlil usullarini takomillashtirmoqda. Amerikadagi 500 ta yirik kompaniyalarda marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari va ularni bajarish usullari haqida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, eng ko'p uchraydigan tadqiqotlar: bozor sig'imini aniqlash, firmaning bozordagi sotish bo'yicha ulushi, bozor tasnifi aniqlash, sotishni tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotini o'rganish, baholarni o'rganishdir. Shuni ta'kidlash lozimki, firmalar reklama sohasidagi tadqiqotlarda va xaridorlar fikrini o'rganishda ko'p hollarda maxsus firmalar xizmatiga murojaat qiladi. Qolgan hollarda firmalar o'z kuchiga tayanadilar. Shu bilan birga marketing tadqiqotlari rahbari axborotlar borasida juda yaxshi va har tomonlama bilimga ega bo'lishi kerak. Aks holda axborotlar noto'g'ri qayta ishlangan yoki muddatidan keyin olinishi mumkin.

Shuni yaxshi bilish kerakki, barcha tadqiqot jarayonlari besh bosqichdan iborat bo'ladi. U quyidagi 6-chizmada ko'rsatilgan.

Birinchi bosqichda tadqiqotga nisbatan qo'yiladigan talablarni shakllantirish va uning obyektini aniqlash zarur. Bu



6- chizma. Marketingli tadqiqotlar jarayoni.

ma'noda ko'p narsa tadqiqotlar rahbariga bog'liq. Masalan, agar bu axborot bo'limidan telefon apparatlariga bo'lgan talab to'g'risida so'rov bersa, bo'lim xodimlarida bu narsa juda ko'p tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin, ya'ni aholi o'rtasida so'rovni qanday ko'lamda o'tkazish, balki aholi orasida emas, tashkilot va korxonalar o'rtasida o'tkazish kerakdir. Yana shu narsa noma'lumki, telefonlarning qanday tasniflarini o'rganish zarur, chunki ularning bir necha o'nlab turlari mavjud. Hatto, agar bu ma'lumotlarning barchasi juda zarur bo'lsa, ham boshqaruvchi to'g'ri qarorlar qabul qilishi uchun bu to'plam keraksiz bo'lishi mumkin. Shuning uchun tadqiqot rahbari o'rganilayotgan telefon apparatlarini tadqiq qilish tasniflarini aniq-ravshan ko'rsatib bersa, ish butunlay boshqacha bo'ladi. Bu holda tadqiqotni bajaruvchilar aniq maqsadlarga erishish uchun axborot to'plash bo'yicha harakat rejasini tuzib oladilar. Bu reja albatta tadqiqotga ijodiy yondashish imkonini beradi, lekin barcha tadqiqotlar jarayonining bir qismi sifatida o'ziga ma'lum bir bo'limlarni va uni bajarish amallarini o'z ichiga oladi (11-chizma).

Rejaning bo'limlari	Rejani bajarish usullari
Axborot yig'ish	Ikkilamchi ma'lumotlar
Tadqiqot usullari	Birlamchi ma'lumotlar
Tadqiqot asbob-uskunalari	Obzorlar, eksperimentlar
Tanlanma metod	Anketa so'rovlari
Aloqa (kontakt) vositalari	Texnik vositalar
	Miqdorni tanlash.
	Professedura
	Shaxsiy pochta

11-chizma. Ma'lumotlar yig'ish bo'yicha tadqiqotlar rejası.

Endi rejaning har bir bo'limiga alohida to'xtalib o'tamiz. Tadqiqotchilar ko'p hollarda ikkilamchi axborotlarni yig'ish inkoniyatini aniqlashdan, ya'ni ularidan oldin qayta ishlangan axborotlarni olishdan boshlaydilar. Bunday axborotlar manbai ham ichki (korxonaning yillik hisoboti, balanslari, obzorlari), ham tashqi (kitoblar va vaqtli matbuot, rasmiy statistik to'plamlar, tijorat nashrlari) bo'lishi mumkin. Bizning misolimizda, telefon apparatlariga bog'liq ma'lumotlarni, ya'ni

ulamini ishlab chiqarish va sotishini respublikamiz doirasida, uning alohida hududlarida, boshqa mamlakatlar bilan solishtirib o'rganish uchun yetarlicha axborotlar topish mumkin. Chunki keyingi vaqtda vaqtli matbuotda juda qiziqarli iqtisodiy va sotsiologik ma'lumotlar e'lon qilinmoqda. Lekin nashrlar sonining kamligi, kutubxonalar moddiy bazasining og'ir ahvoldaligi bunday axborotlarga bo'lgan talabni to'liq qondira olmayapti. Shunday ekan, marketingning keng rivojlanish davrida ahvol nega bunday bo'lishini hozirdanoq o'ylab ko'rish kerak.

Yuqoridagi muammolarni hal etishda zamonaviy texnik vositalarni qo'llash yordam beradi. Misol uchun, AQSHda kompyuterlardan foydalanish marketingda butun bir inqilob yasadi. Ko'pchilik firmalar endilikda respondentlardan intervyuni kompyuter to'ri (seti) orqali olmoqda. Ma'lumotlar firma terminaliga bir zumda kelib tushadi. Bu terminallar to'g'ridan-to'g'ri savdo markazlarida ham o'rnatilmoqda. Ko'pchilik xaridorlar ana shunday intervyuni afzal ko'rmoqdalar. Mavjud savollar va ularga javob variantlarigacha bor, ular uchun esa faqat kompyuterning zaruri tugmasini bosishgina qolyapti. Ko'pchilik supermarketlarda tovarlarni kodlash tizimi o'rnatilgan. Bu kassa apparatlarida tovar uchun haq to'lash vaqtida tovar to'g'risidagi ma'lumotning bevosita kompyuterga kelib tushishini ta'minlaydi. Yig'ilgan axborot yordamida xaridorlarning u yoki bu tovarni afzal ko'rishlari, ularga reklamalar u yoki bu shaklini qo'llab ta'sir qilish haqida tadqiqotlar o'tkazish mumkin.

Marketingli tadqiqotlarning keyingi bosqichi ma'lumotlarni baholash va tahlil qilishdir. Bu maqsadlar uchun: mos keluvchi o'rtacha ma'lumotlar va dispersiya olish (tasodifiy nisbiy kattaliklarning taqsimlanishi); muhim o'zaro bog'liqliklarni aniqlash uchun kombinatsion jadvallar tuzish; korrelatsiya koeffitsiyentini hisoblash; regressiya tahlil; korrelatsion tahlil, faktorli tahlil va boshqa statistik usullarni ko'plab, ko'p o'lchovli tahlil o'tkazish kabi ishlarni bajarish zarur.

Tadqiqot natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash marketingli tadqiqotlarning yakunlovchi jarayonidir. Bu jarayonda tadqiqotchi boshqaruvchiga juda ko'p statistik ma'lumotlarni yetkazib berishi shart emas. Hisobot o'tkazilgan tadqiqotlardan kelib chiquvchi asosiy xulosalar va takliflarni o'z ichiga olishi va marketing bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarni qiziqтира oluvchi tilda

yozilgan bo'lishi kerak. Bundan tashqari, u marketing tadbirlarini o'tkazish uchun aynan zarur bo'lgan axborotlarni berishi lozim.

1. Hisobotni maqsadni belgilab olish va tadqiqotdan olingan asosiy xulosalar bilan boshlamoq zarur. Shundan so'ng keltirilgan xulosalarni keng yoritish va tadqiqot usullariga obzor berish bilan davom ettirish kerak. Shu bilan bir vaqtda texnik detallarning to'liq tasviri va boshqa ko'p ma'lumotlarni qo'shimcha (yordamchi) jadvallarga hisobot oxirida berishi zarur. Hisobotning so'ngida, chiqarilgan xulosa va takliflardan qanday sharoitda foydalanish mumkinligi va asosiy tamoyillarga tushuncha berish bilan yakunlash lozim.

Malakali marketingli tadqiqot ilmiy tahlil qilish usullaridan foydalanilganligi, juda e'tibor bilan kuzatuv o'tkazilganligi, gipotezalar aniq shakllantirilganligi, ilmiy istiqbolash va test o'tkazish usullaridan foydalanilganligi bilan tasniflanadi. Bitta misol ko'rib chiqamiz. AQSHdagi posilkali savdoga ixtisoslashgan kichik bir firma tovarlarning qaytish foizi yuqoriligidan ancha qiyinchiliklarga uchradi. Buning sababini aniqlash uchun firma qaytgan tovarlarga berilgan buyurtmalarni o'rgana boshladi. Tahlil mijozning yashash joyi, qaytarilgan tovarning hajmi va tovarning ko'rinishi bo'yicha o'tkazildi. O'tkazilgan regressiya tahlil asosida shu narsa aniqlandiki, tovarlarning qaytish ehtimoli, uni mijoz tomonidan kutish vaqtining oshishi bilan ko'proq ekan. Natijada, firma tovarni mijozga tezroq yetkazib berish choralarini ko'rdi va yaxshigina natijalarga erishdi.

2. O'tkazilgan tadqiqotlar uning qatnashchilaridan vujudga keluvchi muammolarni yechishda ijodiy yondashishni talab etadi. Bir misol keltiramiz. Birinchi marta bozorda maydalangan kofening paydo bo'lishida uning ta'mi tabiiy kofening ta'midan farq qilishi haqida gap tarqaldi. Lekin o'tkazilgan eksperimentlar natijasida shu narsa aniqlandiki, tajriba o'tkazib ko'rganlar maydalangan va tabiiy kofeni bir-biridan farqlay olmadilar. Buning natijasida shu narsa aniq bo'ldiki, maydalangan kofega bo'lgan salbiy qarash uning ta'mida emas, balki boshqa ruhiy omillarga bog'liq ekan. Shunda tadqiqotchilar maydalangan va tabiiy kofeni sotib oluvchilar uchun bir xil so'rov varaqtalarini tayyorladilar. So'rov varaqtasida har ikkala toifa kofe uchun ham maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollar to'g'risidagi, ularning shaxsiy va ijtimoiy sifatлари haqida ham so'ralgan edi.

Shu narsa ma'lum bo'ldiki, so'ralganlarning ko'pchiligi ularni «dangasa, e'tiborsiz va oila budgetini rejalashtira olmaydigan ayollar» deb javob berishdi. Ularga maydalangan kofega bo'lgan munosabat bilan bog'liq sifatlar tarqatilyotgan edi. Shuning uchun firma keyingi bosqichda, aynan shu maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollarga bo'lgan munosabatni o'zgartirishga olib keluvchi reklama kompaniyasini tashkil qildi va juda yaxshi natijalarga erishdi.

3. Tajriba shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishning qandaydir bir usuliga tayanmay, ularning kombinatsiyasidan foydalanish zarur.

4. Faktlar shu muammoni yechishga yondashishga bog'liq holda u yoki bu ma'noni kasb etishi mumkin.

5. Yig'ilgan axborotlarga qilingan xarajatlar tadqiqotlarning zarurligi bilan o'zini oqlashi kerak. Chunki marketingli tadqiqotlar bo'limining firma yutug'iga qo'shgan hisssasi shu ma'lumotlarning zarurligi va qandaydir foyda keltirganligi bilan baholanadi.

6. Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning birortasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlil kompleksi yo'q. Shu bilan birga tijorat-axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallarning narxi g'oyat yuqori hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir.

Ehtiyoj — insonning, ma'lum ijtimoiy guruhlarning yoki butun jamiyatning hayot faoliyatini ta'minlash uchun muhim bo'lgan zaruriyatdir. Bunday ta'rif bir tomonlama xarakterga ega. Chunki u ehtiyojning vujudga kelish jarayonini to'liq qamrab o'tolmaydi. Yanada kengroq ma'noda ehtiyojni — iste'mol bilan bog'liq munosabatlar yig'indisi deb ta'riflash mumkin. Ehtiyojning chegarasizligi va doimo kengayib borish qobiliyati ishlab chiqarishning doimo o'sib borishi va turli-tuman tovarlarni ishlab chiqarishni taqozo etadi. Talab, baholarning yuqori bo'lishiga qaramay, doim yuqori bo'ladi, aksincha, ba'zi tovarlarga bo'lgan bugungi talab to'liq qondirilsa-da, u bozor sig'imining kengayishiga ta'sir qilmaydi.

Shunday qilib, MAT ehtiyoj, talab, taklif va baho haqidagi axborotlarni ham o'z ichiga olar ekan.

8.3. AXBOROTLARNI YIG'ISH, QAYTA ISHLASH VA TAHLIL QILISH UCHUN TAYYORLASH

Ma'lumotlar nihoyatda xilma-xil va marketingni boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, ko'pdan-ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarur. Bu ma'lumotlar xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, intervyular o'tkazish yo'li bilan olinadi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud. Ular kuzatish, obzorlar tayyorlash, eksperiment o'tkazishdir.

Kuzatish usulini qo'llab, tadqiqotchi, xaridorlar va sotuvchilar atrofida aylanib, uni qiziqitirgan tovarga bo'lgan talabning o'zgarishi haqida ma'lumotlar yig'ishi mumkin. Xuddi shu yo'l bilan raqobatchilar tovari to'g'risida ham ma'lumot yig'iladi.

Obzorlar tayyorlashda, yangi tovarlar tasnifi yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik ko'rishda tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va eksperiment oralig'ida turuvchi usuldir.

Eksperiment yordamida tadqiq qilinayotgan narsaning qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'sir aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishning bu usuli saydo xodimlarini tayyorlashning yaxshi usullarini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgariidan ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan omillar va asbob-uskunalardan foydalanishi tozim. Kuzatish va eksperiment usuli texnik vositalar, ya'ni magnitofonlar, foto, video va kinokameralardan foydalanish bilan tasniflanadi. Obzorlar tayyorlash va ayrim hollarda eksperiment anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari birlamchi ma'lumotlar yig'ish va omilidir.
Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat. Respondentlar — anketa so'roviga javob beruvchilardir. Anketa so'rovi o'tkazishda xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ilgariidan juda aniq tayyorgarlik ko'rish zarur. Bunday tayyorgarlik jarayonida quyidagilarni aniqlab olish lozim:

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- har bir savolning mazmuni;
- har bir savolning lug'atini aks ettirish;
- savollar ketma-ketligi va davomiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Anketa tuzish yuqori malakani talab qiladi. Har bir savol, uni keng miqyosida ishlatilishini tanlash orqali, ba'zi xaridorlar orasida sinab ko'rilishi kerak. Bozorni tadqiq etuvchi tanlashni o'rganish rejasini tuzishdan oldin uch asosiy savol bo'yicha qaror qabul qilishi zarur.

1. Aniq qilib kimdan so'rash kerak?
2. Qancha kishidan so'rash kerak?
3. So'rovni qanday qilib o'tkazish kerak?

Pochta orqali so'rov — shaxsiy intervyuga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa o'rnatishning birdan-bir imkoniyatidir.
U, savollarni aniq, oddiy va lo'nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Lekin javobning kelib tushish darajasi juda sekin bo'ladi.

Shaxsiy intervyu — so'rov o'tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki intervyu (intervyu o'tkazuvchi) zarur hollarda anketada ko'zda tutilgandan tashqari ko'proq savollar berishi va intervyuni o'z shaxsiy kuzatishlari bilan to'ldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislar bo'lishini talab qilishidir. Chunki turli vaziyatlarda: ko'chada, uyda, ishda va boshqa hollarda shaxsiy intervyu olishni bilish zarur.

Guruhi intervyu — 6—10 kishi bilan bir vaqtda o'tkaziladi.
Ular bilan ancha uzoq vaqt mahsulot, servis savdoni tashkil qilish va marketingning boshqa muammolari bo'yicha bahs (suhat) o'tkaziladi. Tanlash hajmini aniqlash shuni ko'rsatadiki, tanlash hajmining kattaligi kichik hajmlariga nisbatan ishonchli natija beradi. Lekin tajriba shuni ko'rsatadiki, to'g'ri qaror qabul qilish uchun javob bera oluvchi barchadan so'rash shart emas. Talab qilingan ishonchli natijalarga tanlash representativligi

shartiga amal qilish orqali kam foiz aholini so'rash orqali ham erishish mumkin. Tanlash protsedurasi tadqiqot maqsadidan kelib chiqadi. Aniq tasniflarga erishish uchun aholining jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishini hisobga oluvchi ehtimolli tanlashdan foydalanish lozim. Tadqiqot jarayonida so'raluvchilar bilan aloqa (kontakt) usulini ham aniqlab olish zarur. Belgilangan aholi guruhi bilan telefon, pochta, shaxsiy intervyu o'tkazish va boshqa usullar orqali so'rov o'tkazish mumkin.

Telefoni so'rov — eng tez axborot yig'ish usulidir. Lekin telefoni so'rovni faqat telefoni bor kishilar orasidagina o'tkazish mumkin. Chunki u o'tkazilayotgan muammolar bo'yicha yetarli bilimga ega bo'lishi bilan birga pedagogika, xaridorlar xulq-atvorini ham yaxshi o'rganmog'i lozim.

Axborotlar kelib chiqishi, manbai, belgilanishi, qaysi maqsadga yo'naltirilishi, murakkabligi, ularga ishlov berish darajasiga qarab nihoyatda xilma-xil bo'lganligi kabi, ularni yig'ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda ham xilma-xil usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo, ijrochi shaxslar tomonidan qo'l kuchi yordamida, qolaversa, o'zi yozadigan moslamalar yordamida yig'ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin.

Dastlabki axborotni olish — axborot bilan ishlashdagi mas'uliyatli va sermehnat bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda marketing faoliyati natijalari ovozi va turli signallar shaklida, matematik simvollar, harfli-tasvirlar shaklida aks etadi va hokazo. Keyin qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining barcha jarayonlari ko'p jihatdan dastlabki axborotning to'raligi va tasvirning aniqligiga bog'liq. Axborotlar vujudga keladigan punktlar miqdorining ko'pligi ish o'rinlarida kichik hajmli, ko'p joy egallamaydigan moslamalar va asboblardan dastlabki axborotlarni yig'ishni tashkil etgan texnik tizim bo'lishni talab etadi.

Axborot olish vositalari guruhi o'Ichov asboblari, o'Ichov idishtlari, og'irlik va vaqtni o'Ichash asboblari, mexanik, elektr-texnika, akustik va boshqa parametrlarni o'Ichash asboblari, schyotchiklar, datchiklar, qayd etiladigan moslamalar kiradi.
Ularning yordamida, masalan, uskunalar ishini operativ nazorat qilish, har bir stanokning bekor turib qolgan umumiy vaqtini, har gal qaysi sababga ko'ra bekor turib qolganini avtomatik hisobga olib borish mumkin. Masalan, SMV-I tipidagi mashina

vaqti schyotchigidan uskunalarining har bir smena davomida ham uzoqroq muddatli vaqt ichida ishlagan haqiqiy vaqtini avtomatik tarzda hisobga olish uchun foydalaniladi. Datchiklar tizimi bilan komplektlashirilgan asbob mashina vaqtini, yordamchi vaqtni, tayyorlash, yakunlash, ish joyiga xizmat ko'rsatish, bekor turib qolish vaqti va boshqalarni avtomatik tarzda hisobga olishni ta'minlaydi. Hozir, ayniqsa, turli konstruksiyadagi va turdagi schyotchiklar: qo'l schyotchiklari, mexanik schyotchiklar, elektr schyotchiklar, elektron schyotchiklar keng tarqalgan.

Ishlab chiqarishda vujudga kelgan va o'ltov asboblari berilgan hamma axborotdan ham darhol biron-bir boshqaruv qarorini qabul qilish uchun foydalanilavermaydi. Axborotning bir qismini qayd etish va keyinchalik foydalanish uchun saqlab qolish kerak. Kishi xotirasi (axborotni og'zaki va kuzatish turlari), belgilangan nuqtadagi yoki erkin shakldagi hujjat: magnit lentasi, baraban yoki disk; elektr impulslari kombinatsiyasi, axborot saqlagichlar bo'lishi mumkin. Axborotni qayd etish yoki hujjatlashtirish — tegishli qog'oz, axborot saqlagichlari — vedomostlar, hisob jumallari, formulalar va hokazolarni qo'lda to'ldirish yo'li bilan yoki texnika vositalari yordamida amalga oshirishdir. Axborotni qayd etish va saqlashning texnik vositalari guruhiga: universal va maxsus yozuv mashinalari, akustik axborotni yozib oladigan va qayta eshitiradigan vositalar, magnitofonlar, diktofonlar, stenografik mashinalar, nomenklatura-adreslaydigan mashinalar, shuningdek, turli hisoblash mashinalariga blok sifatida qo'shiladigan avtomatik yozuv moslamalari ham kiradi.

Marketing xizmat va bo'limlarining umumiy qo'llaniladigan ma'lumotlari (normal, normativlar, ko'rsatkichlar, reja topshiriqlari va hokazolarga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun original-hujjatdan nusxa tayyorlanadi. Ko'p miqdorda nusxa tayyorlash jarayoni nusxa ko'paytirish deb aytiladi. Axborotdan nusxa ko'chirish va ko'paytirish vositasi sifatida nur yordamida nusxa ko'chiradigan, elektrografik va elektrostatik nusxa ko'chiradigan, elektron nusxa ko'chirish, issiqlik energiyasi yordamida nusxa ko'chirish, ofset va trafaret yo'li bilan bosib nusxa ko'chirish, gektografik bosmada va mikrofoto orqali nusxa ko'chirish singari turli uskunalar qo'llaniladi. «Era» tipidagi

elektrografik reproduksiya apparatlari, «Retator-PM» dublikatorlari, «Rotaprint» tipidagi va boshqa apparatlar ham axborot ko'paytirish uchun ishlatiladi.

Axborotni operativ tarzda uzatish — marketing korxonasiining normal ishlashining dastlabki shartlaridan biridir. Axborotni uzatish uchun maxsus va universal vositalar hamda aloqa kanallari xizmat qiladi. Axborotni berish va distansion tasvirlash tizimi o'z konstruktiv jirosi va ish tamoyillari jihatidan xilma-xildir. Masalan, hozirgi paytda ikki tomonlama abonentlik aloqasi vositalari (qo'l va avtomatik telefon stansiyalari, dispetcherlik kommutatorlari, KD-6, KD-18, KD-36 tipidagi va boshqa zavod va sex kommutatorlari, qabul qilish va uzatish radiostansiyalari); signalizatsiya chaqirish, qidirish, avariya vositalari; hujjatlarini yetkazishning mexanik, pnevmatik, elektrik vositalari; teletayplar, fototelegraflar, PTU-101, 102, 103, «Nars», «Kontrol» tipidagi turli sanoat televizion qurilmalari, UPI-1, AKRO, LITMO singari va boshqa dispetcherlik moslamalari ishlatilmoqda.

Axborotni ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bajiriladigan hisoblarining aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va nomogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari va kompyuterlar ishlatiladi. Hisoblash jadvallari va nomogrammalar oldindan tayyorlangan biron-bir hisobning tayyor natijalarini, masalan, turli sharoitlardagi navbatchi xodimlarning eng maqbul me'yoriy soni: marketing texnikasining ishlash tartibi va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Oz miqdordagi axborotni tezkorlik bilan hisoblash uchun klavishli mashinalari: hisoblaydigan, jamlaydigan va hisob-jadvalli mashinalari yaqin-yaqinlargacha qo'llanilib kelinadi. Hisob — klavishli mashinalarda oson reja hisoblari, ish haqi hisoblari, moddiy boyliklarni hisobga olish, vedomostlarni ishlash, smeta-moliya hisoblarini tuzish singari ishlar bajarilar edi. Hozirda bu ishlar ham to'liq kompyuterlar zimmasiga yuklatildi.

Katta hajmdagi axborotlarni ishlab chiqishda va birining bajarilishi oldingisining bajarilishiga bog'liq bo'lgan bir qancha izchil operatsiyalarni bajarish zarur bo'lganda zamonaviy

9-b o b . B O Z O R N I T A D Q I Q Q I L I S H

elektron-hisoblash mashinalari (EHM) qo'llaniladi. EHMda hisoblash operatsiyalari programmali boshqarish tizimi yordamida avtomatik tarzda amalga oshiriladi.

Tayanch so'zlar:

axborot, axborot manbalari, birlamchi, ikkilamchi, axborotlar tizimi, ma'lumot, yig'ish, tahlil qilish, natijalarni yetkazish.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingni boshqarishda axborotlarning vazifasi nimalardan iborat?
2. Axborotlarni turkumlashning asosiy belgilari qanday?
3. Axborotlarning manbalari va ularning xususiyatlari haqida so'zlab bering.
4. MAT ning mohiyati nimadan iborat va uning qanday afzalliklari bor?
5. Marketingni boshqarishda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va qarorlar qabul qilish uchun tayyorlash bosqichlari to'g'risida nimalarni bilasiz.
6. Korxonada MATni tashkil qilish bo'yicha mulohaza va takliflaringizni bayon qiling.

9.1. B O Z O R N I T A D Q I Q Q I L I S H N I N G M O H I Y A T I V A A H A M I Y A T I

Bozorni tadqiq etish, unda o'z nishasini aniqlashga chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydilar. Masalan, AQSHda yillik sotish hajmi 25 million dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing budgetlarining 3,5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga ajratadi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proq mablag' sarflaydilar. Buni quyidagi jadvalda (2 — jadval) ham ko'rishimiz mumkin.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar hozirgi kunda ham o'z kuchini yo'qotgani yo'q. Bozor bir qarashda oddiy bir tizimni tashkil etsada, haqiqatda bunday emas. Chunki uning barcha elementlari doim harakatda bo'ladi. Shuning uchun bozorda yuz berayotgan barcha o'zgarishlar, unda vujudga kelgan mutanosibliklarni o'rganmay turib bozorda ish yuritish mumkin emas.

Kompaniya yoki firma (korxon) bozorni o'zlashtirishdan oldin, albatta kompleks tadqiqotlar o'tkazadi va unga albatta katta mablag' sarflaydi. Kerakli izlanishlarni o'tkazmay tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qiymatlidir.

Korxonalar marketing xizmati bo'limlarida tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo'lgan talab va iste'mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to'g'risida juda katta miqdordagi axborot to'planadi va tahlil qilinadi. Bu barcha xo'jalik faoliyatini samarali tashkil qilishga, kapital qo'yilmalarining samarali yo'nalishlarini aniqlashga, marketing operatsiyalaridagi qiyinchiliklarni oldindan ko'ra bilishga ko'maklashadi.

AQSH firmalarida marketing tadqiqotlari doirasidagi faoliyatning alohida turlari¹ (foizda)

Tadqiqot turlari	Shu turdagi tadqiqotlarni o'z ichiga olgan iste'mol tovarlari niyati ulushi (144 dan)	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan ishlab chiqarish vositalari ulushi (124) kompaniyalari ulushi (124)
Qisqa muddatli istiqbollash (1 yilgacha)	96	94
Uzoq muddatli istiqbollash (1 yildan oshiq)	96	94
Bozor potentsialini aniqlash	99	99
Sotishni tahlil qilish	98	99
Yangi mahsulotni qabul qilish va uning potentsiali	89	73
Qadodlashni o'rganish	91	61
Sotish kanallarini o'rganish	99	83
Sotish to'lovlarini o'rganish	83	73
Turli xil tovarlarning harakatini yengillash-tiruvchi harakatlarni o'rganish	86	67
Baholarni tashkil qilishni tahlil qilish	91	90
Ekologiyani ta'sirini tahlil qilish	37	35
Reklama e'lonlari samaradorligini tahlil qilish	86	67

Marketing xizmati tomonidan qanchalik katta miqdordagi murakkab axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish lozimligini tushunish uchun mahsulot iste'mol xususiyatlarini tadqiq etish texnologiyasi misolini ko'rib chiqish yetarlidir. Avvalo, yangi mahsulotlarni yaratish, keyin yangi tovarga xaridorlarning munosabatini o'rganish lozim. Ya'ni, tovarning foydalanish sifati iste'molchi talabiga nechog'liq darajada javob berishi aniqlanadi. Bunday tekshirish faqat o'z mahsuloti ustidagina emas, shu bilan birga raqobatchi firma mahsuloti yuzasidan ham amalga oshiriladi. Xaridorning mahsulot ta'mi, hidi, rangi, o'lchami, fasoni, mustahkamligi, foydalanishdagi qulayligi va boshqa iste'mol xususiyatlariga bo'lgan munosabati

¹ Ж. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

maxsus ishlab chiqilgan metodika asosida tahlil qilinadi. Bir vaqtning o'zida mahsulotning markasiga, nomiga va uning imidji bo'lgan ruhiy munosabat tadqiq qilinadi va, nihoyat, qadoqlash xususiyati, konstruksiyasi, tashqi ko'rinishi bilan kishini jalb qilishi, qayta foydalanish imkoniyatlari baholanadi. Bularning barchasi hali bozorga chiqarilayotgan tovarning marketing konsepsiyasini yaratish uchun yetarli axborotni bermaydi.

Bozorni tadqiq qilish — marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqat shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida:

— bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;

— tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o'zgarishi tendensiyasi;

— yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhlari; — assortimentni rejalashtirish, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagi;

— mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);

— firmaning raqobatbardoshligi va uning bozordagi o'rni aniqlanadi.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar ko'lamiga va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishining oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari firma tomonidan qattiq sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilganidan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil etish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi — firmaning bozordagi samarali o'rini belgilovchi o'ziga xos omillarning o'zgarishini aniqlashdir.

Iste'mol tovarlarini bozorga kiritishdagi marketing dasturi asosining mo'ljali aholining talabi, didi va xarid qobiliyati hisoblanadi. Mana shular asosida bozor tadqiqotining asosiy

elementlari aniqlanadi. Iste'molchilarning talabi to'g'risidagi axborotlarni to'plash usullari va manbalari rang-barangdir, qayta ishlash, uzatish va saqlash obyekt bo'luvchi ma'lumotlar axborot bo'lib hisoblanadi. Talabni o'rganishda barcha ma'lumotlar ham axborot bo'lib hisoblanmaydi. Faqat boshqarish darajasida qarorlar qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarigina axborot hisoblanadi. Axborot haqqoniy, to'liq, uzluksiz, aniq va o'z vaqtida bo'lishi lozim. Haqqoniylik talabiga javob berish uchun to'plangan axborot, jarayonlar rivojini to'g'ri aks ettirishi va aloqalarning birlamchi va ichki mohiyatini ocha olishi kerak. Masalan, aholi talabining o'zgarishini xarakterlovchi katta tovar zaxiralari to'g'risidagi ma'lumotlar hali axborot bo'lib hisoblanmaydi. Sotib olish miqdori, savdo korxonalarida ushbu tovarga bo'lgan talabni hisobga olib jamg'arilganligini bilish zarur. Bundan tashqari, axborot uzluksiz, o'z vaqtida va yetarli miqdordagi obyektlardan bo'lishi kerak. Axborotlarning foydalanishga ma'qul kelishi qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga bog'liq. Masalan, ma'lum tovarga talabning oshishi aniq. Savdo korxonasi bu tovarni ko'proq olishga qaror qilishi mumkin. Avvalambor sotib olish miqdori qanchagacha oshishini aniqlash lozim. Bu tovar zaxiralari va aholi pul daromadlari, xarajatlari balans asosida hisoblanadi.

Aholi to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar manbai aholini maxsus ro'yxatga olish materiallari hisoblanadi. Savdo statistikasi mamlakat, alohida hududlar, alohida shaharlar va shahar tipidagi qo'rg'onlar, qishloq joylarda ta'minlangan talab miqdori to'g'risida, davlat va kooperativ savdo tashkilotlarida alohida tovar guruhlari va umumiy tovarlarning sotilish zaxiralari to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bu ko'rsatkichlar asosida mamlakat, alohida shahar va qishloq joylari uchun o'rtacha bir kishiga to'g'ri keladigan savdo aylanmasi aniqlanadi. Statistik hisobotlar, oila budjeti statistikasi ma'lumotlari; talabni o'rganish maqsadida savdo va sanoat korxonalar tomonidan o'tkazilgan maxsus kuzatishlar natijasi; savdo va sanoat korxonalarining buxgalteriya va operativ ma'lumotlari iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlar manbai hisoblanadi. Aholi talabini shakllantirish jarayonini o'rganishda tovar ishlab chiqarishni, aholining daromadi, soni va tarkibi, jamg'armalarini xarakterlovchi statistik hisobotlar talab qilinadi. Talabni istiqbollashda sanoat statistikasi hisobotlari, xalq iste'mol

tovarlari ishlab chiqarishning darajasi va sur'ati natira ko'rsatkichlari tanlanadi.

Daromadlarni xarakterlovchi eng muhim ko'rsatkichlar jumlasiga: aholi daromadi, shu jumladan, ishchi va xizmatchilarning ish haqlari, jamoa xo'jaliklari xodimlarining mehnat haqi, nafaqalar, stipendiyalar, pensiyalar, shaxsiy xo'jaliklardan olinadigan daromadlar, ishchi va xizmatchilarning oylik ish haqlari darajasi bo'yicha taqsimlanishi kiradi.

Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlarning muhim manbai savdodagi buxgalteriya va operativ hisobi (masalan, ulgurji savdo ko'rsatkichlari, ichki guruhli assortimentlar bo'yicha tovarlarning kelib tushishi va zaxiralarni o'z ichiga oluvchi ulgurji bozordagi tovarlar harakatining miqdoriy va summaviy hisobi)ning ma'lumotlari. Iste'molchilar to'g'risidagi axborotlarning maxsus manbalaridan birortasi to'liq va ishonchli tushuncha bermaydi. Shuning uchun barcha ma'lumotlardan kompleks foydalanish va maxsus kuzatishlar materiallari bilan to'ldirilishi lozim. Maxsus kuzatishlar o'tkazish katta xarajatlar talab qilsa ham, ularning ishonchligi yuqori emas. Shuning uchun, mutaxassislar axborotlarni boshqa manbalardan olish mumkin bo'lmagan hollardagina kuzatishlar olib boradilar. Talabni o'rganishda asosiysi yig'ilgan ma'lumotlar miqdori emas, balki talab rivojlanishi tendensiyasini xarakterlovchi asosiy ko'rsatkichlarni qamrab olishdan iborat.

9.2. BOZORNI TADQIQ QILISH YO'NALISHLARI VA SIG'IMINI ANIQLASH METODIKASI

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga kompaniyalar, firma (korxonalar) tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayishi uchun yangi segmentlar sifatini yaxshilash, zaxiralarni va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi — ishlab chiqarish va unda chiqadigan tovarlarni bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirishi kerak.

— xaridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning xulq-atvorlarini tahlil qilish;
 — sotishning umumiy shartlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
 — raqobatchilarni, ularning strategiyasi va taktikasini o'rganish;
 — bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish singari yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda samaradorligi oshadi.

Bozor mezonlarini aniqlash firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa firma raqobatchilari faoliyatini o'rganishning hojati yo'q, degani emas.

Tadqiqotlar:

— mamlakat bozorida tovarlarni sotuvchi kompaniyalar faoliyatini o'rganish uchun;
 — ishlab chiqarishni talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishga o'zgartirish uchun;
 — yangi mahsulot, boshqarishning yangi metodlariga o'tish bilan raqobatchilar kurashining kuchayish ehtimoli uchun;
 — tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish uchun zarurdir.

Marketing faoliyatining muhim obyekt — firma uchun eng muhimi, bozorlarni aniqlashdan iborat. Alohida tovarlar va tovar guruhlari, alohida mintaqalar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, qimmatbaho qog'ozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular orasida eng muhimi — tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor — bir mamlakat chegarasidagi tovar muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi bozor — milliy davlat chegaralari ortidagi tovar muomalasi yig'indisidir. Ichki bozor ishirokchilari mahalliy va chet el firmalari, korxonalar va tashkilotlar; tashqi bozor ishirokchilari alohida mamlakatlarda milliy chegarasidan tashqariga chiqadigan tovar muomalasida ish-tirok etadigan korxonalar tashkilot, firmalardir, ya'ni ushbu bozor mamlakatga nisbatan nisbatan tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi ularning konyunkturasi va sig'imiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, konyunk-

167

Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik va tovarlarning markaziy ta'minoti sharoitida bozorni o'rganish mohiyati o'z ma'nosini yo'qotadi.

Erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilar keng bozor izlanishlari orqali o'z mahsulotlarini sotishni ta'minlaydi, uning natijalaridan ishlab chiqarish va sotish dasturi tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o'rganish potentsial iste'molchilar ehtiyojlarini, ularning tovarlarga bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkoniyat beradi, bu narsalar esa korxonalar ishlab chiqarishini tashkil etish va boshqarishda katta rol o'ynaydi. Xaridorlarning iste'mol qilish tendensiyasini, ishlab chiqaruvchi tarmoqlarning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi mahsulot taklif qilish imkonini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmining oshishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishga yordam beradi.

Bozor tadqiqotining asosiy usuli — bozorni segmentlash asosida muntazam tahlil qilishdir. Bu marketing qatorlarini qabul qilishda, kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida: miqdoriy — bozor sig'imi, bozorda firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot — bozor tuzilmasi; sotilayotgan mahsulotning ehtiyojlarga, alohida iste'molchilar mezonlariga mos kelish darajasi; ularning sifat, tip, turlariga qo'yiladigan talablari; iste'molchilar foydalanadigan moddiy resurslar haqidagi axborotlar olinadi. Tadqiqot-o'rganish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborot yig'ish va manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yig'ish va tahlil qilish, takomillashtirish yo'llarini izlash; izlanish va uning natijalari samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi. Axborotlarning obyektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur firmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qiladi. Bu o'rinda Yapon firmasi «Mitsubisi»ning axborotlar tarmog'ini misol qilib keltirsak bo'ladi — u 14 ming mutaxassis, 120 dan ko'p chet el va 60 yapon idoralaridan iborat.

Marketing tamoyili asosida ishlovchi yetakchi firmalar (kompaniyalar)ning tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot ishlari:
 — bozor sig'imini aniqlash, bozor «ovqati» (ozig'i) ni topish;

166

tura — ma'lum davrdagi baho darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor konyunkturasi va uning istiqbollari yetarlicha hisobga olmaslik korxonalar uchun inqiroz, zarar, sinishga aylanishi mumkin. Yetarlicha miqdordagi buyurtmaning yo'qligi sababli «Konkord» dasturi bo'yicha samolyot ishlab chiqarish to'xtab qoldi, bundagi ilmiy-izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari uchun 2,5 milliard dollardan ko'p mablag' sarflangan. Bozor konyunkturasi bir-biri bilan uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan va unga bir vaqtda ta'sir qiluvchi iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillarga bog'liq bo'ladi, bu omillar konyunkturani to'ldirishi, kuchaytirishi yoki, aksincha, susaytirishi mumkin. Bozor konyunkturasi iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish, fan-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Omillarning bir qismi doimiy emas, shuning uchun konyunkturaga o'tkinchi ta'sir o'tkazadi. Bunday omillarga: ijtimoiy omillar, jumladan, ish tashlash, baykotchlar, tabiiy ofatlar, beqaror siyosiy holat va boshqalar kiradi. Konyunktura hosil qiluvchi omillar soni ma'lum bozorlar shartlari va xususiyatlariga bog'liq ravishda o'zgaradi. Ularning konyunkturaga o'tkazadigan ta'sir kuchi ham o'zgaruvchidir. Birgina omil turli sharoit va vaqt oralig'ida ma'lum bozor va uning alohida sektorlariga turlicha ta'sir qiladi.

Mana shu sababdan konyunkturani o'rganish faqat muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari va vositachi ixtisoslashgan firma va tashkilotlar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi konyunktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Konyunktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Konyunkturani tadqiq qilish bozorning tovar bilan to'lishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'i nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi. Eksporning iqtisodiy samaradorligi deganda, E — sof valuta tushumining (tashqi bozordagi eksport operatsiyasiga qilingan xarajatlarni valutada chiqarib tashlangandan keyingi realizatsiya valuta bahosining) mamlakatda ishlatilayotgan tovarni ishlab chiqarish

va tashish xarajatlari o'rtasidagi nisbat E_c tushuniladi, u koeffitsiyent (K_c) ko'rinishida ifodalanaadi:

$$K_c = \frac{E : 100}{E_c}$$

Bozor sig'imi berilgan baho sharoitida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi va quyidagicha aniqlanadi:

$$E_r \cdot P \cdot Q \cdot R_n - R_c,$$

bunda, E_r — bozor sig'imi;

P — ishlab chiqarish tomonidan bozorga taklif qilingan tovarlar va xizmatlarning umumiy hajmi;

R_n — import hajmi;

R_c — eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa omillar: to'lov qobiliyatiga ega talab, yil boshidagi tovar zaxiralari qoldig'i, tovarlar bozorning umuman (raqobatchilar tovarlari bilan ham) to'yinganligi, kishi boshiga o'rtacha iste'mol, korxonalar, tashkilotlar ehtiyojlari ham hisobga olinadi.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, shuningdek, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasini tashqi firmalar, davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarni ham e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak.

Firma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z tovarlarining bozordagi ulushining ortishiga harakat qilishi kerak. Bu narsa shu bozordagi yetakchilikka erishishning asosiy omilidir. Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan korxonalar oladigan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati mavjud. Mazkur masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, tovar sifatining ortishi, yangi tovarlarni ishlab chiqish va joriy qilish, reklamani kengaytirish, umuman firma «imidji»ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini kuchaytirish kerak.

Alohida tovarlar bo'yicha bozor ulushini hisoblash formulasi:

$$q_a = 1 : \left(\frac{\sum b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a}$$

bu yerda: q_a — tovar ulushi;

K_a — tovarning raqobatga layoqati;

m — talab va taklif orasidagi nisbat ko'rsatkich;

b_i — tovar yetkazib beruvchining obro'si ko'rsatkichi;

b_a — raqobatchi firma obro'si ko'rsatkichi.

Marketing faoliyatining muhim vazifasi — firma imkoniyatlarining bozordagi ulushini asta-sekin o'rtishga yo'naltirish va tadbirlar ishlab chiqishdir. Bu narsa chuqur ilmiy izlanishlar o'tkazishni, bozor «nishasi»ni aniqlashni talab qiladi. Bozor «nishasi» bozorning shunday segmentiki, bu yerda tovar realizatsiyasi uchun eng yaxshi sharoitlar va shu firma ishi uchun qulayliklar mavjud bo'ladi. Bu ishini amalga oshirishda bozorni segmentlash alohida ahamiyat kasb etadi.

9.3. BOZORNI SEGMENTLASH

Marketingni boshqarish tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega. Korxonalar bozor segmentatsiyasi orqali marketing yo'nalishlaridan eng muhimi bo'lgan xaridor ehtiyojlarini va talablarini aniqlash tadbirini amalga oshiradi. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarning taklif etilishini va tovarga bo'lgan talabning qat'iyligini ta'minlaydi. Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'z didi bor. Yuqorida aytib o'tilgan xususiyatlar tovarni sotib olishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Bu holat marketing mutaxassislaridan bozorni xaridorlarning xususiyatlariga qarab guruhlariga ajratishni talab etadi. Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozorni segmentlash — bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga

bo'linadi. Bozor segmenti — iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilish, ishlab chiqarish va sotish usulini aniqlashda firma o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashni, firma maksimal imkoniyatlariga ega bo'lgan sohalarida resurslar konsentratsiyasini ta'minlash va raqobatda muvaffaqiyatga erishishni ta'minlashni hal etadi. Bozorni segmentlash turli omil, xususiyatlarni hisobga olib, turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Iste'mol tovarlari bozorlarida segmentlarga ajratish iste'molchilarning quyidagi tavsiflariga asoslanishi mumkin:

— ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlar, daromad va bilim darajasi, mashg'ulot turi bilan xarakterlanuvchi ijtimoiy guruh;

— etnik guruh — millati (o'zbek, rus, arab, yahudiy);

— demografik guruh — yoshi, jinsi, dini, oila a'zolari soni;

— hayot tarzi — hayotiy faolligi, qiziqishlari, pozitsiyalari va demografiyasi;

— jug'rofiy omillar — shahar, qishloq joyi, iqtisodiy rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlar;

— ruhiy omillar — xarid motivlari, o'rganishlari yoki tanlovlarining individual xususiyatlari.

Ishlab chiqarish — texnik maqsadidagi mahsulotlar bozorlaridagi segmentlar xaridor faoliyati ko'lamiga, tarmoq klassifikatsiyasi, jug'rofiy ahvoli, tashkilot faoliyati xarakteri, sotib olishni tashkil qilish spetsifikatsiyasiga (yetkazib berish muddati, tezligi, hisob-kitob shartlari va to'lov usullariga) asoslanadi. Bozor segmentlari bevosita xaridorlar, vositachi xaridorlar va pirovard foydalanuvchiga mos ravishda amalga oshiriladi. Masalan, gap samolyot ishlab chiqarish ustida borsa, vositachi xaridor aviatsiya yoki turist kompaniyasi, pirovard foydalanuvchi esa turli jins va yoshdagi yo'lovchilardir.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat, marka, baho, reklama, tovar harakati shartlarini saqlash haqidagi fikrlari asosida amalda oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sir tutilgan tovar mezonlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va ularning yutuqlarini

aniqlash imkoniyatini beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ular yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli mezonlarni aniqlash imkonini beradi.

Asosiy raqobatchilar bo'yicha bozorni segmentlash marketingning muhim elementidir. Bu belgi bo'yicha segmentlash firmaga tijorat sohasida muvaffaqiyat keltiradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi. Masalan, «Kontrol deyta» firmasi Amerika EHM bozorining 70 foizini nazorat qiluvchi EHM raqobatchisining tazyiqiga qaramay, nihoyatda dinamik tarzda rivojlanmoqda. Uning yutuqlari siri shundaki, u o'z imkoniyatlarini raqobatchilar hisobga olmagan ehtiyojlarini qondirishga o'z imkoniyatlarini yo'naltirgan.

Raqobatchilar faoliyatini o'rganish haqiqiy faoliyat ko'rsatayotgan va paydo bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni aniqlashdan boshlanadi, keyingi shular faoliyat ko'rsatkichlari, raqobatchilar maqsadi, strategiyalarini, ularning kuchli va zaif tomonlarini ochishdan iborat. Faoliyat ko'rsatayotgan raqobatchi firmalarni aniqlash asosiy raqobatchi korxonalar qondiradigan ehtiyojlarni baholash bilan olib borilishi kerak. Raqobatchilarning quyidagi guruhlari mavjud: firma taklif qilinadigan o'xshash mahsulotni taklif qiluvchi korxonalar; boshqa bozorlarni o'xshash tovarlar bilan ta'minlaydigan korxonalar va firmalar. Raqobatchilarning strategiyasi, maqsadi, xarakteri va xususiyatlarini chuqur tahlil qilmay turib, ularning tovarlar bozorlaridagi harakatlarini to'g'ri baholash mumkin emas. Raqobatchilar xulq-atvorini o'rganish: tovar mezonlari, parametrlari, baho, raqobatchi korxonalar foydasi va o'sish sur'atlari; ishlab chiqarish — sotish siyosatining maqsad va motivlari; sotish strategiyasi va kanallari, raqobatchilarning ishlab chiqarish xarajatlari, baho, reklama, xizmat ko'rsatishi, imkoniyatlari singari omillar bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish va umumlashtirishga asoslanadi.

Bu ma'lumotlar asosida natijaviy jadval tuzilib, unda shu raqobatdosh firmalarning barcha ko'rsatkichlari o'z aksini topadi. Mazkur ko'rsatkichlarning har biri mohiyatiga ko'ra 0 dan 5 ballgacha baholanib, so'ng ular jamlanadi. Jadvalning umumiy natijasi raqobatchilarga nisbatan firmaning to'la tavsifini beradi va raqobatchining kuchli, zaif tomonini aniqlashga ko'maklashadi. Masalan, yaponiyalik idora jihozlari ishlab

chiqaruvchilar bozorni o'rganib, shunday xulosaga keldilarki, Amerikaning «Kseroks» kompaniyasi — ko'paytiruvchi va nusxa ko'chirish asboblarni ishlab chiqaruvchi asosiy obyekt mezonlari jihatdan katta bo'lmagan bozordan yetarli darajada oxirigacha foydalanmadi. Ular shu yetakchi korxonani oqilona baho siyosati va bozorni segmentlash asosida chetlab o'tishdi.

Baho siyosati — marketing faoliyatining muhim elementidir. Bu siyosatning mohiyati tovarlar vaqtida optimal baho tizimi va o'zgarish dinamikasini yaratish va ushlab turishdan iborat. Bu narsa tovar obro'si xususiyatlari, uning hayot sikli, bozorlar sig'imi va to'yinganligini hisobga olgan holda eng optimal variantdagi bahoni tanlashni anglatadi. Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, baho haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Baho to'g'risida qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar oboroti, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga baholarda, yangi tovarlar chiqarish va ular sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarning segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvori ham turlichadir.

Ishlab chiqarish vositalarining xaridorlari ma'lum bir tovarni korxonalar faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Bu o'rinda segmentatsiya belgilari sifatida ishchilarning soni, ishlab chiqarish vositalarining qiymati, tarkibi, markazdan uzoqligi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Iste'mol buyumlari xaridorlarining segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab. *Marketingda bozorlarni segmentatsiya qilish jug'rofiy, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, ruhiy va xarid qilishdagi xulq-atvorlaridagi belgilariga qarab guruhlariga bo'linadi.*

Jug'rofiy belgilar ma'muriy chegaralanishni, yerning holatiga qarab bo'linishni, iqlimiy bo'linishlarni o'z ichiga oladi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy-hududiy chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta hududiy bo'linma bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholining zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish

imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu hududiy bo'linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan yerlar, dasht, cho'l, yarim cho'l zonalari. Bu yerlar yana aholisining ijtimoiy-iqtisodiy, turmush darajasidan farq qiladi. Aholining zichligi ham vodiylarda yangi o'zlashtirilgan dasht zonalarga qaraganda yuqoriroq. Bu esa vodiylarda xaridorlarning to'planganlik darajasi yuqori ekanligini bildiradi. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilaridan yana biri aholining urbanizatsiya darajasidir. Ya'ni hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35 — 40 foizigina shaharlarda, qolgan 60—65 foizi qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarining shakllanishiga katta ta'sir etadigan omillardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Filipp Kotler o'zining «Osnovi marketing» kitobida aholini yoshi bo'yicha 7 guruhga bo'lishni taklif qiladi. Respublikamizda nashr etiladigan ilmiy adabiyotlarda aholi asosan 5 guruhga bo'linadi. Maktab yoshigacha, maktab yoshida, 18—30 yoshgacha, 30—50 yoshgacha va undan kattalar. Bu bo'linish respublikamiz aholisining tabiiy-ruhiy xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarining shakllanishida mamlakatdagi oilalarning katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Masalan, respublikamizda oilada odamlarning soni o'rtacha 5—6 tani tashkil etadi. Bu esa yosh bolalar va o'smirlar uchun zarur bo'lgan tovarlarga ehtiyoj yuqoriroq, zebu-ziynat va boshqa ikkilamchi mahsulotlarga kamroqligini bildiradi. Buning aksini o'laroq, masalan: Germaniya va Shveysariya oilalarida o'rtacha odam soni 1,9—2,1 kishini tashkil etadi. Bu esa aholining xarid imkoniyatlari yuqoriroq, ko'proq turmushda qulayliklar yaratadigan uy-ro'zg'or buyumlari, mebel, avtomobil va zebu-ziynat mollarga ehtiyojlari yuqoriroq ekanligini bildiradi. Marketingda mamlakat aholisi, asosan, oilasining soni bo'yicha uch guruhga bo'linadi:

- 1—2 kishi;
- 3—4 kishi;
- 5 va undan ko'p.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan. Xaridorlarni segmentatsiya qilishda ko'p foydalaniladigan belgilardan yana biri aholini daromadlari bo'yicha guruhlariga bo'lishdir. Daromadlari bo'yicha segmentatsiya xaridorlarning bir necha boshqa belgilarini ham o'z ichiga oladi. Xaridorlarning bilim darajasi daromadlar darajasiga bevosita ta'sir etadi, ularning mutaxassisligi daromadlar darajasini aniqlaydi. Har bir mamlakatning daromad bo'yicha taqsimotining o'ziga xos belgilari mavjud. Bu guruhlariga bo'lish doimiy bo'lmay, jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy va pul muomalasining o'zgarishiga qarab o'zgarib boradi. *Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentlash belgisi — xaridorning sotib olishdagi xulq-arvori belgilari hisoblanadi.* Filipp Kotler o'z kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. *Ular quyidagilar:*

1. *Tovarni sotib olish sababiga ko'ra.* Doimiy, alohida sabablarga ko'ra.
2. *Sotib olishdan ko'zlagan manfa'atiga ko'ra.* Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

3. *Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:*

- a) foydalanmaydigan;
 - b) oldin foydalanagan;
 - c) doimiy foydalanuvchi;
 - d) yangi foydalanuvchi;
 - f) endi foydalanmoqchi bo'lganlar;
 - g) tovarga bo'lgan munosabatga qarab.
- Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorning xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uning tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

Marketingni boshqarishda xaridorlarni segmentga bo'lish, haqiqiy mijozlarni tanlashga yordam beradi. Korxonalar xaridor segmentlarini yaxshi o'rganib chiqqandan so'ng segmentni, bozorni tanlash vazifasi turadi. Marketingda bozorni tanlashning 4 xil uslubi mavjud. Ular:

- umumlashtirilgan marketing;
- tabaqalashtirilgan marketing;
- markazlashgan marketing;
- diversifikatsiyadir.

Umumlashtirilgan marketing deganda bozorning hamma segmentlari uchun yagona umumiy tadbirlarni ishlab chiqish va uni amalga oshirish tushuniladi. U ingliz va rus adabiyotlarida

standartlashgan marketing strategiyasi deb ataladi. Undan, asosan, o'ta mashhur tovar markasiga ega bo'lgan firmalar foydalanadi. Buning ma'nosi shuki, unda firma bozorga bir tovar va bir xil marketing tadbirlari bilan chiqadi. Standartlashgan bu marketingning o'ziga xos kamchilik va afzalliklari mavjud.

Tabaqalashgan marketingda tovar va marketing tadbirlari ayrim bozor segmentlariga moslashtiriladi. Uning strategiyasidan, asosan, ommaviy iste'mol buyumlari ishlab chiqaradigan firmalar foydalanadi. Mazkur strategiya, shuningdek, yirik sarmoyaga ega bo'lgan firmalarga katta daromad keltiradi. Chunki bunda bozorning bir necha asosiy segmentlari qamrab olinib, realizatsiya hajmi kattaligini ta'minlaydi.

Markazlashgan marketingdan faqat bitta bozor segmenti uchun tovar ishlab chiqarilganligiga foydalaniladi. Bu marketing strategiyasidan, asosan, alohida xususiyatga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarganda chegaralangan mablag'ga va imkoniyatga ega bo'lgan firmalarga foydalanadi. Bunda sotish hajmi uncha yuqori bo'lmaydi. Ammo firma bozorda yaxshi joylashib oladi.

Diversifikatsiya — marketing strategiyalarining eng zamonaviy usullaridan biri bo'lib, bir necha tarmoqlarga bir-ikki segmenti uchun tovar va marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Bu marketing strategiyalarini tanlashda: tovarning xili; firmaning o'lchami (katta-kichikligi); bozordagi o'rni; mablag'lari; bozordagi raqobatchilarining o'rni; tovar markasining mashhurligi singari omillar nazarda tutiladi.

9.4. TALAB VA TAKLIFNI O'RGANISH

Bozor iqtisodiyoti munosabatlari talab, taklif va baho kabi aniq miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi. Boshqacha qilib aytganda, bozorning barcha asosiy elementlari ishlab chiqarish va iste'molchining aniq nisbatlari bilan aniqlanadi. Bozor munosabatlarida kelishilgan sifat va tomonlar o'zaro bir-birini taqozo qiluvchi bir butun va juda harakatchan tizimni tashkil etiladi. Xuddi mana shuning o'zi ijtimoiy takror ishlab chiqarishni ta'minlaydi va har bir element bir-biriga bog'liqdir. Bozor elementlarining bunday murakkab o'zaro bog'liqligi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi, sotuvchi bilan xaridor va oxir oqibatda ishlab chiqarish bilan iste'molchi

o'rnatidagi iqtisodiy munosabatlarning rivojlanuvchan va o'zgaruvchan ekanligini ifodalaydi. Ishlab chiqarish taklif — talab-ehiyojni belgilaydi va ularga bog'liq bo'ladi. U taklif — talab mavjudligining zaruriy shartidir. Shu bilan bir vaqtda ular bozorda bir-biriga qarama-qarshi turadi. Ularni bir-biriga qarama-qarshi harakat qiluvchi ikki kuchga qiyos qilish mumkin. Agar ma'lum bir vaqt ichida bu kuchlar teng bo'lganda edi, talab va taklif muvozanatda bo'lgan bo'lur edi. Haqiqatda esa bu hol yuz bermaydi. Bozor sharoitida talab va taklif ancha uzoq muddatli o'rtacha tugallangan harakat sifatida tenglashadi. Ularning harakati qarama-qarshidir. Bozorning turli elementlarini tahlil qilish va o'lchovdan o'tkazish jamiyatda vujudga keladigan ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni o'zaro harakatini tartibga solib turishning zaruriy shartidir. Talabni qondirishga va xaridorga taklif qilingan, sotish uchun bozorda mavjud bo'lgan yoki unga endi yetkazib berilgan barcha mahsulotlarni tovarli taklif deb atash qabul qilingan.

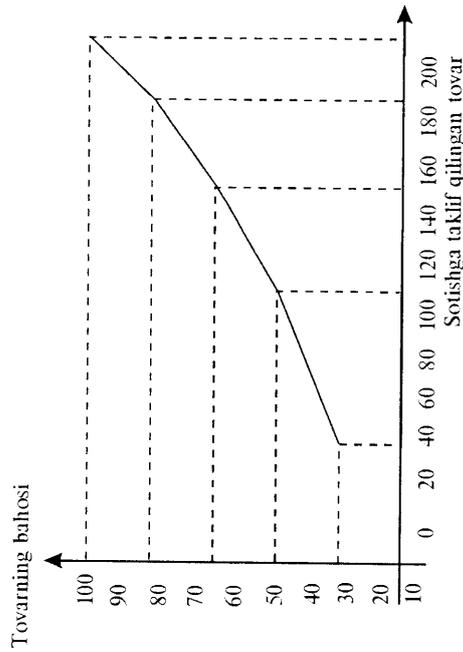
Ishlab chiqaruvchilar bozorga ma'lum miqdordagi tovarlarni olib chiqadilar va sotishni taklif qiladilar. Bu vaziyatda ularning iqtisodiy manfaatdorligi tovarni sotish, ya'ni mehnat mahsulini pulga almashtirish, shu orqali qilingan xarajatlarni qoplash va sof foyda olishga qaratilganidir. Sotuvchiga faqat tayyor mahsulotgina emas, shu bilan birga kelajakda ishlab chiqarilishi va bozorga yetkazilib berilishi mumkin bo'lgan tovarlar ham (masalan, buyurtma bo'yicha) taklif qilinadi. Demak, taklif aniq biron-bir vaqt va joyda iste'molchiga taqdim etiladigan tovar (xizmat)ning miqdori bo'lib, u avvalo, tovarning bahosi bilan chambarchas bog'liqdir. Buni biz quyidagi 3-jadval va 9-chizmadan ko'rishimiz mumkin.

3-jadval

Sotishga taklif qilingan tovarning bahosi va miqdori

Tovarning bahosi, co'm hisobida (B)	Sotishga taklif qilingan tovar
100	200
80	180
60	150
40	110
20	50

Tovarlar bahosi va uning sotishga taklif qilingan miqdori orasidagi bog'liqlik taklif chizig'ida ayniqsa yaqqol ko'zga tashlanadi (7-chizma).



7-chizma. Tovar taklifi.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar taklif shkalasi bo'lib, ular shuni ko'rsatadiki, baholar past bo'lganda qaraganda yuqoriroq bo'lgan holda tovar sotuvchilar uni ko'proq miqdorda bozorga chiqaradilar. Bu tabiiy hol bo'lib, sotuvchilarda baholar yuqori, balandroq bo'lganda ko'proq foyda olish imkoniyati tug'iladi va, demak, ular bu holatdan foydalanib, ko'proq foyda olishga intiladilar. Bu tovar taklifi mohiyatini tushunishdagi eng muhim xususiyatlardandir. U o'z-o'ziga zamon va makonda mavjud bo'lgan normal ishlab chiqarish jarayonining buzilishiga olib keluvchi taklifi — talabga mos keltirishni aks ettiradi. Tovar taklifining bosh tavsifi uning sifat jihatidir, ya'ni uning xarid qiymati va ehtiyojni qondira olish imkoniyatidir. Tovar taklifining miqdoriy tomonini hisobga olish muhim shartlardan biridir. Chunki tovar miqdori ijtimoiy ko'lamda ma'lum bir talabni qondiradi, shuning uchun ana shu ijtimoiy talabning aniq bir o'lchamini bilish kerak. Tovar taklifining miqdori va sifat jihatini — ishlab chiqarishga bog'liq bo'lib, uning miqdori va tarkibi bilan ifodalangan. U esa, o'z navbatida, talab bilan

aniqlanadi. Talab bilan ana shunday murakkab o'zaro bog'lanish tovarli taklifni xarakterlaydi.

Taklif va jamiyatda ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori jihatidan ham, tarkibiy jihatidan ham ma'lum bir vaqt ichida bir-biriga mos kelmaydi. Bunga ko'pgina sabablar bor. Kombinatsiya-lashgan ishlab chiqarish sharoitida bozorga ikkilamchi qayta ishlash mahsulotlari taklif qilinadi. Bu esa oldi-sotdi aktlari sonining kamayishiga olib keladi. Bundan tashqari, talab va taklif orasidagi nomutanosiblikni bartaraf etish uchun zaxira fondi zarur. Bu fond muomala jarayonida kamaya boradigan tovarlar o'rni qoplash uchun kerak. Misol uchun ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining bir qismi shaxsiy ehtiyojlar uchun; urug'likka, yem-xashak va boshqa fondlarga bo'linadi va tovarli taklif shaklini olmaydi. Yoki mahsulotning tashqi bozorga eksport qilinadigan qismi ishlab chiqarishga nisbatan ichki bozorda tovar taklifini kamaytiradi yoki ko'paytiradi. Bozorda tovarli taklif shaklini olgan ijtimoiy ishlab chiqarishning ma'lum o'lchoviga talab shaklini olgan ijtimoiy ehtiyoj qarama-qarshi turadi. *Talab — bozorga qo'yilgan tovarlarga ehtiyojdir. Bu ehtiyojning bir qismidir.* Bozorda u tovarli taklifga qarama-qarshi turar ekan, qiymat shaklida ifodalangani va pul mablag'lari bilan ta'minlanadi. Mana shunga asosiy e'tiborni qaratish lozim. Kimki olgan tovari o'rninga pul taklif qilsa, uni talabni ifodalovchi deb atash mumkin. Shuning uchun talabni to'lovga qodir ehtiyoj deb aniqlash mumkin. Xaridorning ana shunday talabini qondirish uchun bozor mavjuddir. Xaridor manfaatining iqtisodiy tomoni — o'z pulini zarur iste'mol buyumiga almashtirish, ya'ni tovar sotib olishdir. Bu — xaridorning sotuvchi tomonidan taklif qilinayotgan tovarlardan, paydo bo'lgan ehtiyojni eng ko'proq va samarali qondira oladiganini tanlab olishga harakat qilishidir.

Talab hamma vaqt aniqdir, chunki u har doim ma'lum bir bozorda, aniq bir tovarlarga nisbatan mavjud bo'ladi. Talabning bunday xususiyati uning miqdoriy va sifat jihatidan kelib chiqib, uning mustaqilligini tavsiflaydi va tovar-pul muomalasining normal jarayoni buzilishi va chekinishlarga yo'l qo'yilishi mumkinligidan kelib chiqadi. Bunday chekinishlar ma'lum qiymat va natural buyum shaklida ifodalangan talabning aniq shakliga tovarli taklif mos kelmay qolganda ro'y beradi. Talab juda harakatchan va o'zgaruvchan. O'zgaruvchanlik va

egiluvchanlikni talabning asosiy xususiyatlari deb qarash mumkin. Buni o'z vaqtida K.Marks ham ko'rsatib o'tgan edi. U talab shaklidagi ijtimoiy ehtiyojni faqat bir qarashda qat'iy qayd etilgan miqdoriy aniqlikka ega bo'lishi mumkin deb hisoblagan. *Amalda talabning ijtimoiy ehtiyojlardan farqlanish chegarasi turli tovarlar va aholining turli tabaqasi uchun juda xilma-xildir.* Turli tabaqa va guruhlarining, jamiyatning yalpi daromadi ana shu chegarada tebranib turadi. Talabning o'ziga xos xususiyatlaridan biri — uning ijtimoiy mohiyatidir. Bu jamiyatda turli guruh va qatlamlarning vakillari, turlicha iqtisodiy-ijtimoiy va turmush sharoitiga ega bo'lganligidan bir xil tovarlarga turlicha talabni vujudga keltirishda namoyon bo'ladi. Tovarlar — shaxsiy buyum va ijtimoiy jamoa iste'moli uchun yoki ishlab chiqarish iste'moli uchun mo'ljallangan ishlab chiqarish vositasi sifatida sotiladi va sotib olinadi. Shuning uchun talabni ishlab chiqaruvchilar va xaridorlar qo'yadi. Demak, talab darajasiga bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Ularning ayrimlari quyidagilardir:

$$T = f(E_x, B, B_o, B, D, D_f, I_m, F),$$

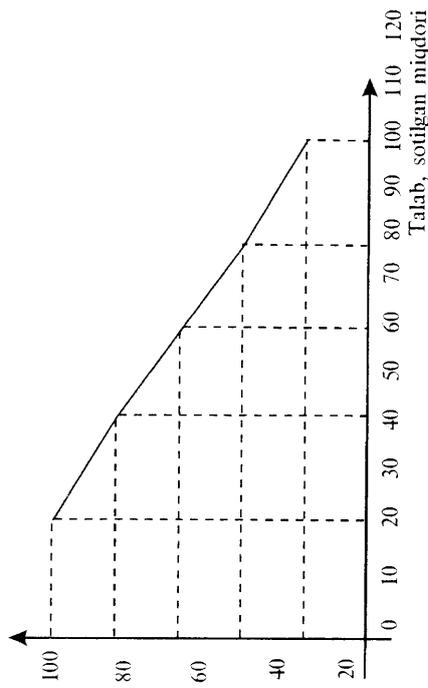
bu yerda, T — tovar (xizmat)larga talab; E_x — iste'molchining ehtiyoji; B , — tovarning bahosi; B_o — almashtira oladigan tovarning narxi; B_f — to'ldiruvchi tovarning narxi; D — iste'molchining daromadi; D_f — iste'molchining daromadliliigi, ya'ni sotib olish qobiliyati; I_m — iste'molchining madaniy, ma'naviy darajasi; F — iste'molchining iqtisodiy kelajagi haqidagi fikri.

4-jadval

Tovarning bahosi va talab o'rtasidagi bog'liqlik

Tovarning bahosi, co'm hisobida (B)	Talab, ya'ni sotilgan tovar miqdori (T)
100	30
80	45
60	60
40	80
20	110

Tovarning bahosi



8 chizma. Tovarga bo'lgan talab

Shunday qilib, talabga ta'sir etuvchi omillarni uch guruhga: tovarlarning narxi, iste'molchilarning daromadi va ularning ehtiyojiga ajratish mumkin ekan. Bular ichida talab va baho (narx) o'rtasidagi uzviy bog'liqlik alohida diqqatga sazovor.

4-jadval va 8-chizmadan ko'rinib turibdiki, tovarning narxi pasaygan sari uni sotish osonlashadi va, demak, sotilgan miqdori ortib boradi va, aksincha, bozor uchun ishlab chiqarilgan tovarlarning miqdori ortishi bilan esa uning bahosi pasaya boradi. Shunday qilib, talab — to'lovga qobiliyatli ehtiyojning bozor shaklidagi namoyon bo'lishidir. Marketing strategiyasi va taktikasida ehtiyoj ham xuddi talab singari chuqur o'rganiladi. *Ehtiyoj — insonning, ma'lum ijtimoiy guruhlarining yoki butun jamiyatning hayot faoliyatini ta'minlash uchun muhim bo'lgan zaruriyatidir.* Bunday ta'rif bir tomonlama xarakterga ega. Chunki u ehtiyojning vujudga kelish jarayonini to'liq qamrab ololmaydi. Yanada kengroq ma'noda ehtiyojni — iste'mol bilan bog'liq munosabatlar yig'indisi deyish mumkin. Ehtiyojning chegarasizligi va doimo kengayib borish qobiliyati, insonning hayvonot olamidani ajralib turuvchi muhim xususiyatlaridan biridir. Ehtiyoj ko'pincha: «to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishdan yoki ishlab chiqarishga asoslangan buyumlarning mohiyatidan tug'iladi». Shuning uchun ehtiyoj va ishlab chiqarish bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Lakror ishlab chiqarish jarayonida ehtiyoj o'z rivojlanishida ishlab chiqarishdan o'zib ketadi, uning yanada o'sishi va takomillashi-

Talab, taklif va baho bozorning asosiy elementlari bo'lib, ular o'zaro doimo dialektik aloqada bo'ladi. Ularning harakati talab va taklif iqtisodiy qonunini aks ettiradi. Bu qonunning asosiy mohiyati — talab va taklif miqdori va tarkibining bir-biriga mos kelishi, ya'ni ularning muvozanatidir. Bu esa ulardan ishlab chiqarishning yuqori darajada o'sishini hech bir to'siqsiz realizatsiya qilish ularning o'zaro bir-biriga mos kelishini talab qiladi. Talab va taklif orasidagi mutanosiblik ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari bilan, mehnat unumdorligining o'sishi jadalligi va aholining daromadi nisbati bilan, baholarning umumiy darajasi va alohida tovarlarning bahosi bilan bog'liqdir. Bu mutanosiblikka, ayniqsa, ehtiyojlarining o'sib borishi qonuni katta ta'sir ko'rsatadi. Chunki bu qonun ta'sirida xaridorlarning bozordagi tovarlar assortimenti va sifatiga bo'lgan talabi kuchayadi. Talab va taklif qonuni tovar ishlab chiqarishga asoslangan har qanday ijtimoiy-iqtisodiy jamiyat uchun xarakterlidir. Bu qonunning amal qilmasligi natijasida bozor elementlari butunlay yo'q qilingan edi. Mana shuning uchun har doim talab va taklif mavjud bo'lgan bozor faoliyati natijasida o'ylab topilgan marketingga qiziqish bugungi kunda kuchayib boryapti.

Tayanch so'zlar:

bozor sig'imi, bozor ulushi, segmentlash, pozitsiyalash, axborot, talab va taklifni tadqiq qilish.

Nazorat uchun savollar:

1. Bozorni tadqiq qilishning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
2. Bozorni tadqiq qilishning korxonaga uchun qanday samarali jihatlari mavjud?
3. Bozorni tadqiq qilishning asosiy yo'nalishlarini tahlil eting.
4. Bozorning sig'imini aniqlash usul va uslubiyatlari haqida so'zlab bering?
5. Bozor qanday segmentlanadi?
6. Xaridorlarning iste'molchilik xulq-atvorlari qanday usullar bilan o'rganiladi?
7. Respublikamiz iste'molchilarining qanday o'zlariga xos xulq-atvorlari mavjud?
8. Talab va taklif qay yo'sinda o'rganiladi?

shini rag'batlantiradi, ya'ni bir vaqtning o'zida ishlab chiqarishning natijasi va sababehisi bo'lib maydonga chiqadi. *Jamiyat rivoji jarayonida ehtiyoj o'zgarib va o'sib boradi.* Bittasi yo'qoladi, yangisi paydo bo'ladi. Ehtiyojlarining iyerarxiyasi, tarkibi va miqdoriy o'zgarish bilan birga sifat o'zgarishi ham yuz beradi. Ijtimoiy va madaniy ehtiyojlar oshib boradi. Bugungi kunda bu ayniqsa, muhim ahamiyat kasb etmoqda. Inson yangi hayotiy tajriba orttira borib, yangi ehtiyoj hosil qiladi. Amaliyot — ehtiyojlar o'sishining eng muhim omilidir. Iste'mol tovarlariga ehtiyoj va talab iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy iqlim sharoitlari ta'sirida vujudga keladi. Haqiqiy bozor siyosatida talabni har tomonlama o'rganish, uning rivojlanish xususiyatlari va qonuniyatlarini tahlil qilish, miqdoriy va tarkibini istiqbollash zarur. Bozorda mavjud bo'lgan tovarlarning taklifi va unga bo'lgan talab baho mexanizmi bilan bog'liqdir.

Baho — tovarning pulda ifodalangan qiymati sifatida iste'mol bozorining to'raligiga sezilarli ta'sir qiladi. Baholar ko'tarilganda tovarlarga talab qisqarishi, pasayganda talab oshishi zarur. Shu bilan birga bahoning o'zi ham talab va taklif ta'sirida bo'ladi. Bozor baholarining haqiqiy baholardan (yangi tovar qiymatidan) chekinishi turli tovarlar uchun turlichadir. Ba'zi bir tovarlar uchun taklifning talabga moslashishi, ularning muvozanatlanishi boshqalarga nisbatan tez va oson ko'chadi. Bahoning iste'mol tovarlari bozori sig'imga ta'siri o'zaro bog'liq omillar bilan aniqlanadi. Bular — ishlab chiqarishning miqdori va tarkibi, iste'molchining tovarli va tovarsiz qismi nisbati, xomashyo qiymati va boshqalardir. Ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan omillar ham mavjud. Ularga, masalan, shu mahsulotga bo'lgan zaruriy talab va uning qondirilishi darajasini misol qilib keltirish mumkin. Kundalik ehtiyoj tovarlari (asosiy oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak va boshq.)ga talab — baholarning yuqori bo'lishiga qaramasdan, doim yuqori bo'ladi, aksincha, ba'zi tovarlarga bo'lgan bugungi talab to'la qondirilsa ham, u bozor sig'imining kengayishiga ta'sir qilmaydi. Baholar, bir tarafdin zaruriy ijtimoiy xarajatlarning pulli o'lchovidir, ikkinchidan, ishlab chiqarish va iste'molchining keyingi rivoji uchun zarur bo'lgan mablag'lar to'plamining yig'uvchisi (akkumulatorlari)dir. Chakana narxlarida taqsimot munosabatlarining ijtimoiy-iqtisodiy tomonlari, ya'ni, avvalo, jamg'arma va iste'molning nisbati, davlat budjeti resurslarini tashkil qilish o'z aksini topadi.

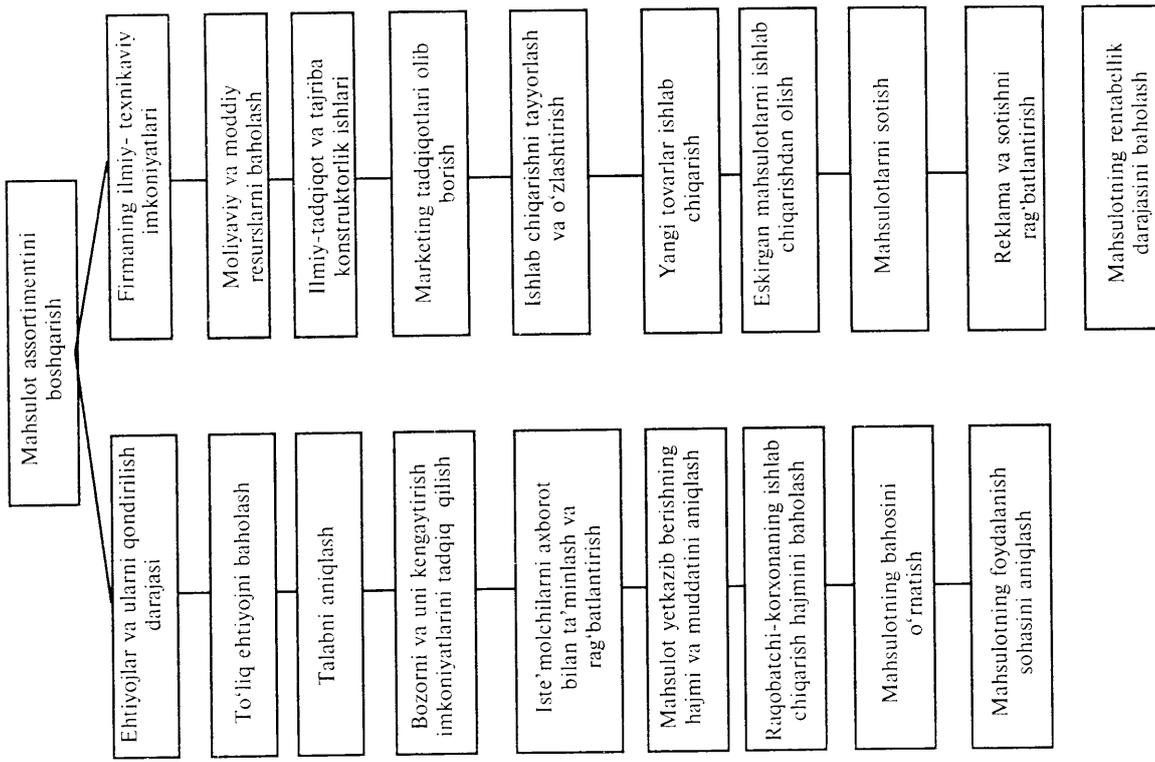
10-b o b. MARKETINGDA TOVAR SIYOSATI

10.1. TOVARNING HAYOTIYLIK DAVRI VA MARKETING STRATEGIYASI

Marketing operatsiyalarining predmeti tovar (guruhlari yoki jamlamas) va xizmatlardir. Ular marketing orqali sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsulidir. Lekin marketologlar birinchi o'ringa tovarning pulga almashish rolini emas, balki undan foydalanish imkoniyatlarini, uni iste'molchilarning ehtiyojini qondirish imkoniyatlarini qo'yadilar. Tovar — yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, sotish — sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish maqsadida bozorga taklif etiluvchi va talab, ehtiyoj hamda zaruriyatni qondiruvchi har qanday ne'mat. U mahsulot, jismoniy obyektlar, xizmatlar, joy, tashkilot va g'oyalari bo'lishi mumkin.

Xorij iqtisodiy adabiyotida ayirboshlov predmetini mahsulot deb atashadi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, ayirboshlov mahsuloti tovar va mahsulotlardan tashqari alohida shaxs va tashkilotlarning harakatlari va g'oyalari ham bo'lishi mumkin. Tovarlar assortimenti va ularni marketing nuqtai nazaridan boshqarish yo'llarini o'rganish alohida ahamiyatga ega (9-chizma). Shuning uchun marketingli yondashuv bozorga bevosita aloqasi bo'lmagan turli ijtimoiy muammolarni hal etishda, masalan, chekishga qarshi kurashda, sayyohlikni tashkil qilish va boshqalarda qo'llanilishi tasodifiy emas.

Agar tovarni marketing operatsiyasining predmeti, ya'ni ayirboshlov mahsuloti deb qaralsa, uning asosiy xususiyati iste'molchining talabini maksimal to'la qondirish bo'lishi lozim. Bu qondirish faqat kutilayotgan darajagina emas, balki undan ham oshib tushmog'i lozim. Xaridor kutmagan samara ham juda muhim.



9-chizma. Marketing tizimida mahsulot assortimenti.

Ko'pgina hollarda ana shu samara xaridorming sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishini aniqlaydi. Iste'mol samarasi mahsulotning asosiy xususiyati bilan bir vaqtda qo'shimcha xususiyatlarga ham bog'liq. Tovarning asosiy xususiyati uning qanday maqsadda yaratilganligi bilan aniqlansa, qo'shimcha xususiyati mahsulotga xaridorming munosabati bilan aniqlanadi. Masalan, maishiy yoritish asboblarning asosiy vazifasi xonani yoki ish joyini yaxshiroq yoritish bo'lsa, qo'shimcha vazifasi xonani bezatishga xizmat qilishdir.

Mahsulotning funksionalligini uning texnik va texnologik tavsiflari (ekspluatatsiyada ishonchligi, ko'pga chidamligi, qayta sozlashning osonligi) va foydalanishda qulayligi yuqori estetik darajasi bilan aniqlanadi. Texnik-texnologik ko'rsatkichlarning juda muhimligi bilan birga ularning o'zi xaridorming tovarga bo'lgan so'nggi qarorini belgilamaydi. Masalan, traktor chidamli va yaxshi ishlashi mumkin, agar u foydalanilishida noqulay bo'lsa, bozorda iqtisodiy jihat, estetika va dizayn talablari hisobga olib yaratilgan xuddi shunday traktor modeliga yutqazadi. Shuning uchun firma o'z mahsulotini loyihalashtirayotganda va ishlab chiqarayotganda marketingning asosiy talablaridan kelib chiqib, texnika siyosatidagi talab, so'rov, ehtiyojlarni har tomonlama hisobga olishi lozim.

Agar iste'molchilar marketing strategiyasining asosiy obyektii bo'lsa, marketing taktikasining asosiy obyektii esa xizmat va tovarlardir, deyish o'rinli bo'ladi. Marketing taktikasi qisqa muddatli tezkor qarorlar qabul qilishni, bozorni rivojlantirish yo'llarini izlash va unda doimiy va mustahkam konyunkturani saqlab turishni talab qiladi. Strategiya esa — o'rta muddatli va uzoq muddatli maqsaddir. Strategik qarorlar qabul qilishda iste'molchilarning o'zini tutishi birlamchi ahamiyatga ega. Iste'molchining bozordagi faoliyati (o'zini tutishi) mahsulotning (xizmatning) turi va nimaga mo'ljallanganligiga, bozor segmentiga, aniq va global marketing maqsadiga, bozor subyektlari faoliyati sharoitidagi va ularning tevarak-atrofidagi o'zgarishlarga va marketing yondashuvda barcha, ya'ni moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlarini o'z ichiga oladigan resurslarga bog'liq bo'ladi.

Tez o'zgaruvchan bozor sharoitida marketing nuqtai nazaridan uzoq muddatli qarorlar qabul qilish yetakchi o'ringa chiqadi. Bu marketing xarajatlari kapital xarajat sifatida maydonga chiqqan

va uzoq muddatdan keyin o'z samarasini berayotgan vaqtda bozorga global yondashuv zaruriyatidan kelib chiqadi. Mana shunday vaziyatda «marketing-miks» deb nom olgan marketing strategiyasidan foydalaniladi.

Marketing-miks ma'lum bir iste'molchilar segmentini oluvchi aniq bir tovarlar yoki xizmatlar bozorini o'zlashtirish uchun qilinadigan marketing chora-tadbirlari yig'indisidir. Marketing-miks u yoki bu maqsadli bozorda, bozor subyektlari (sanoat yoki savdo korxonasi) yordamida ta'sir qilishning kompleks vositasidir.

Masalan, ilgari sovxoz va kolxozlar uchun traktorlar ishlab chiqargan va hozirgi kunda shaxsiy yordamchi xo'jalik egalari, ijarachilar, fermerlar uchun mini-traktorlar ishlab chiqarishni o'zlashtirayotgan sanoat korxonasi marketing-miks strategiyasini qabul qilishi lozim. Avvalo, uch-besh yildan keyin bozorni tushuntirish uchun qanday traktor kerak va uni ishlab chiqarishga qancha xarajat qilinadi, degan savolga javob berish lozim. Shundan keyin yig'ish va ehtiyot qismlar bilan ta'minlashni ham o'z ichiga oluvchi texnologik zanjir bo'yicha ishni traktor ishlab chiqarish xarajatlari bilan bir vaqtda uning maqsadli bozordagi harakatlarini, reklama xarajatlari, ustama va chegirmalarni, transportirovka qilish, saqlash, ulgurji va chakana savdo xarajatlarini ham aniqlaymiz. Eng muhimi — korxonaga maqsadli bozorning vujudga kelgan tarkibi sharoitida korxonaga uchun ham, iste'molchi uchun ham sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish xarajatlarning butun bir texnologiyasini ishlab chiqishdir. Iste'molchi mahsulotni sotib olish va ekspluatatsiya qilishning to'liq xarajatlari qiymatini bilishi zarur bo'lsa, korxonaga uzoq muddatga mo'ljallangan marketing xarajatining to'liq o'zini o'zi qoplashini bilishi zarur.

Marketing strategiyasini tashkil etuvchi qaror qabul qilishning maqsadi — iste'mol talabiga ta'sir qilishdir. Uning vositalari esa — tovarning sifati va assortimenti, baholar, ustama va chegirmalar, xizmatlar, to'plamlar, yetkazib berish tizimi va boshqalardir. Marketing strategiyasining asosiy elementlari o'rtasida o'zaro qarama-qarshi aloqalar vujudga keladi. Ular alohida ham, o'zaro bog'langan holda ham, ammo faqat mikro yoki makro muhitga bog'liq holda harakat qiladi. Makro-muhit omillariga: ijtimoiy-siyosiy tuzum va huquq; milliy iqtisodiyot tarkibi va darajasi; madaniyat, maorif va udumlar; jamiyatdagi fan-texnika taraqqiyotining darajasi; iqtisodiy va ijtimoiy sharoit;

demografik omillar kiradi. Mikro-muhit omillariga: bir xil tarmoq korxonalarini o'rtasidagi raqobat darajasi; bozor konyunkturasi; aniq bozorning tarkibi va xaridorlarning talabi; raqobatchi firma reklamasi va boshqalar kiradi.

Yuqorida keltirilgan tamoyillarga asoslanib, korxonaning marketing strategiyasi va taktikasi ishlab chiqiladi. Korxonaning marketing strategiyasi uzoq muddatli davrga mo'ljallangan tovar va xizmatlar sotuvi va ishlab chiqarish bo'yicha tadbirlarning ko'p tomonlama tizimini ifodalaydi. Bunda korxonaning texnologiyasi va ishlab chiqarish resurslarini hisobga olgan holda tovar va xizmatlar hajmi hamda sifatini oshirish tadbirlari ishlab chiqiladi. Ko'rsatilgan imkoniyatlarni hisobga olgan holda korxonaning rivojlanish istiqbolini va eng optimal maqsadlarini aks ettiruvchi strategiyasi ishlab chiqiladi. Korxonaning marketing strategiyasini aniqlashda asosiy ko'rsatkichlar korxonaning tovar va xizmatlar hajmi, uning ulushi, foiz stavkasi, foyda va hokazoni hisobga olish kerak. *Strategiya — uzoq muddatli rivojlanish va harakat rejasi bo'lib, yuqori natijalarga erishishga qaratilganidir.* U korxonaning bozorda harakat qilish, yangi bozorni egallash bo'yicha yo'nalish chizig'i va holatiga bog'liq ravishda uch xil bo'lishi mumkin. Bular quyidagilar:

1. Hujum qiluvchi strategiya. Korxonalar bu strategiyadan foydalanganlarida korxonaning tovar va xizmatlar bozorini kengaytirish uchun bozorning muqobil ulushini egallashga e'tibor qaratiladi. Bu 20 foiz xaridorlar bozori, ular korxonaning taklif qilgan xizmatning 80 foizini sotib oladilar. Avvalambor, ichki bozor, so'ng esa asta-sekin chet el bozorini egallab borish nazarda tutiladi.

2. Marralarni va yutuqlarni ushlash strategiyasi. Bu strategiyaga muvofiq, korxonaning tovarlar va xizmatlar bozorlarida erishilgan ulushni ushlab turishga harakat qilinadi. Agar shu bozordagi korxonaning faoliyati uni qoniqtirsa va boshqa chora qo'llanilishi salbiy natija bersa, mazkur strategiya o'zini oqlagan hisoblanadi. Bu strategiya xavfli bo'lishi ham mumkin, chunki u harakatdan to'xtab turishga chorlaydi. Bu esa raqobatchilarning uchun qo'l kelib, korxonaning xizmatlari bozordan siqib chiqarilishiga olib kelish ehtimolini tug'diradi.

3. Orqaga chekinish strategiyasi. Bu strategiya korxonaning o'z raqobatdoshlaridan ko'rsatkichlar jihatidan orqada qolayotganini sezsa, bu holda bozorda harakatni to'xtatishi

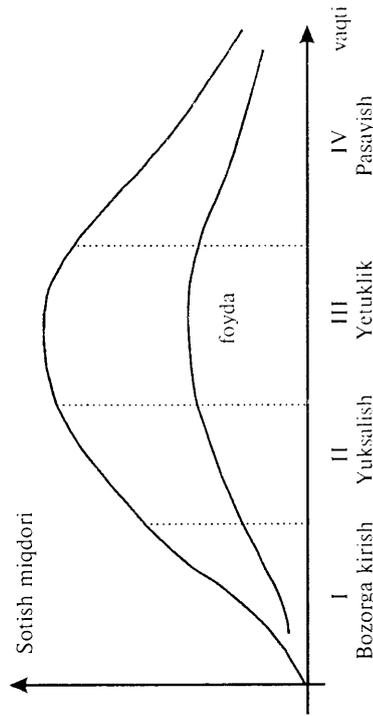
ma'qul hisoblanadi, sobiq sheriklar bilan aloqani uzmaslik maqsadga muvofiqdir. Bu strategiya korxonaning marketingiga kelajak faoliyati uchun yaxshi maktab bo'lishi va undan to'g'ri xulosa chiqarishga yordam beradi.

Marketing-mix konsepsiyasi korxonaning uchun bozorga ta'sir qilishning barcha vositalari qiymatini va kutilmayotgan samarani hisoblashni albatta talab qiladi. Mana shu yerda bozorga chiqarilayotgan tovarning hayotiylik davrini bilish muhimdir.

Bozorga taklif qilingan har qanday tovar o'z xaridorini topa olishi mumkin bo'lgan o'zining ma'lum hayotiylik davriga ega. Tovarlarning hayotiylik davri bosqichlari bir-biridan farq qiladi (10-chizma).

Har bir bosqich uchun o'ziga xos marketing taktikasi to'g'ri keladi. Tovarning davriy bosqichlariga bog'liq holda bozor subyektlari turlicha foyda oladi. Tovarning hayotiylik davri ko'pgina omillarga bog'liq. Tovar harakatining yaxshi tashkil qilinganligi, tovarning hayotiylik davri bosqichlarga mos ravishda uning bahosini differensiyalash orqali — tovarning hayotiylik davrining o'ziga ham ta'sir o'tkazish, ya'ni uni uzaytirish yoki qisqartirish mumkin.

Birinchi bosqich bozorga tovarni chiqarish (kiritish) davridir. Tovarga talab sekin o'sadi, shuning uchun bu davrda faol reklamadan foydalanish, ya'ni qiziqitiruvchi marketing taktikasi talab qilinadi.



10-chizma. Tovarning hayotiylik davri.

Tovarning hayotiylik davriming ikkinchi bosqichi — sotish miqdorlarining tez o'sib borishi kuzatiladigan yuksalish davridir.

Uchinchi bosqich — *tovarning yetuklik bosqichi*. Bu davrda sotish darajasi ikkinchi bosqichga nisbatan ancha past bo'ladi.

To'rtinchi va b'a'zi hollarda beshinchi bosqichlarda talab sekin, keyin esa keskin pasayadi.

Shunday qilib, tovarning hayotiylik davri bosqichlari o'zgaruvchan bo'lib, maqsadli bozorda turli marketing harakatlarini talab qiladi. Tovarning hayotiylik davri egri chiziq shakli, davrlar doimiylik tovarning xususiyatiga, ya'ni uning o'xshash mahsulotlaridan farq qiluvchi yangi xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, tovar xususiyati iste'molchilar talabiga javob berishi ham muhim ahamiyatga ega.

Tovarning hayotiylik davri o'rin almashtiruvchi tovarlar soniga va ularning raqobatchilikligiga ham bog'liq. Egri chiziq shakli bir-birlik tovarni ishlab chiqarish xarajatlari bilan ham aniqlanadi. Masalan, zamonaviy elektron texnikalar ishlab chiqarish bugungi kunda jadal o'sib bormoqda, ammo zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini o'zlashtirish natijasida unga qilinayotgan umumiy xarajatlar kamaymoqda.

Shunday qilib, marketingli yondashuvda tovarning hayotiylik davriming birinchi bosqichlaridan ko'proq jadal foydalanish va yangi modellar yaratish, ular bozorini rivojlantirishning barcha chora-tadbirlarini ko'rish kerak.

Ko'pchilik tovarlar qisqa muddatli talabga ega bo'ladi. Ularning hayotiy davri davomiyligini anglab olish qiyin. Ayniqsa, bu moda ta'siri kuchli bo'lgan tovarlarga xosdir. Bunday tovarlar hayotiylik davrida ikkita bosqich: birinchi bosqichda sotishning keskin o'sishi, ikkinchi bosqichda xuddi shunday keskin pasayishi bilan ajralib turadi. Boshqacha aytganda, tovarni bozorga bosqichma-bosqich kiritish mavjud emas. Bu modaning cho'qqisi uzoq emasligi, birdaniga va keskin pasayishi bilan izohlanadi. Talab ham kutilmaganda keskin pasayadi. Shuning uchun o'ta modali mahsulotlarni bozorga chiqarish katta tijorat tavakkalchiligi bilan bog'liq. Bunday mahsulotlarning narxi birinchi bosqichda juda yuqori bo'ladi. Faqat mana shu orqali tavakkalni oqlash va ikkinchi bosqichda talabning keskin pasayishi natijasida ko'riladigan xarajatlarni qoplash mumkin.

Ba'zi bir modali mahsulotlar uch bosqichli hayotiylik davriga ega. Oxirgi bosqichda ularga bo'lgan talab asta-sekin kamayadi,

ushbu modali mahsulotlar, ularning o'rnini bosuvchi tovarlar bilan siqib chiqariladi. Masalan, kexsa kishilar modaga ancha befarq bo'ladi va vaqtincha modadan chiqqan narsalarni sotib oladilar. Modaning yana qaytish hollari, ya'ni bir tovarning ikkinchi hayotiylik davriga nisbatan kamroq tebranishida uning yana o'sishi ham kuzatiladi. Masalan, 60-yillarda ichki bozorimizda qandil mahsulotlariga bo'lgan talab yuqori edi. Vaqt o'tishi bilan ularga talab kamayib ketdi, 80-yillarga kelib esa bu mahsulotga talab yana keskin oshdi.

Ba'zi bir mahsulotlarga uzaytirilgan tovarning hayotiylik davri xosdir. Bunday hollarda talab uzoq bo'lmagan barqarorlashuv va pasayishdan so'ng yana uning oshishi kuzatiladi. Bunday holning kuzatilishiga sabab turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, tovar qo'llanishining yangi sohalari topilganligi, yangi bozor segmenti, baholarning pasayishi va boshqalar. Quyida biz klassik tovar hayotiylik davriming bosqichlariga baho va foyda bilan birgalikda ularning asosiy tavsiflariga to'xtalib o'tamiz.

1. Tovarni bozorga kiritish (chiqarish) davri — bu davrda faqat tovarning hayotiylik davri keyingi bosqichlarining rivojii bilan qoplanadigan ancha xarajatlar qilishga to'g'ri keladi. Shuning uchun korxonalar bozorga chiqishdan oldin — xarajat va foydani taxminan hisoblab chiqishi zarur. Agar ishlab chiqaruvchida xarajatlarni qoplashga ishonchsizlik tug'alsa, mablag'larni sarflash shart emas.

Tovarning hayotiylik davri birinchi bosqichida uning sifati va obro'si muhimdir. Marketingning strategik faoliyatida muhim rol mahsulot ishlab chiqarish va bozor konyunkturasini yaxshi bilishga bog'liqdir. Tovar sifati nazorat qiladigan bo'limlar ishini yaxshi yo'lga qo'yish lozim. Chunki tovarning sifati raqobatchilikni aniqlaydi. Tovar sifati mezonlari faqat uning texnik darajasiga bo'lib qolmay, balki mahsulotning estetik va ergonometrik xususiyatlari, uning tejamliligi, qayta ta'mirlanish qobiliyati, qadoqlash, bahosi, boshqa mahsulotlar bilan almashtirish va to'ldirish nisbati, xom ashyosining turi, fan-texnika taraqqiyoti va atrof-muhitni musaffo saqlashga javob berish xususiyatlari ham hisoblanadi. O'ta qimmat turuvchi mahsulotlarning sotilishini istiqbolash (prognozlash) uchun sinov bozorlaridan foydalaniladi. Bu tovarni bozorga joriy qilishga ko'maklashuvchi omillarni hisobga olishda korxonalar o'z muvaffaqiyatini (muvaffaqiyatsizligini) baholash imkonini beradi.

Sinovli sotish: tovarni xaridorlarning qanday guruhlari qabul qilishi, qanday bahoda, ko'rinishda qabul qilinishi aniqlashga imkon beradi. Korxonada mahsulot turiga va bozor segmentiga qarab baholarni qo'yadi. Bugungi kunda bizda ham erkin narxlarga o'tish keng qo'llanmoqda. Ana shu o'rinda bozor talablarga moslashish, ularga qarab mo'ljallashning uddasidan chiqish talab qilinadi. Bozor konyunkturasini hisobga olmasdan quruq baholarni ko'tarish hech qanday muvaffaqiyat keltirmaydi.

2. Yuksalish davri. Tovarning hayotiylik davrining ikkinchi bosqichida birinchi bosqichda qilingan xarajatlar qaytarilishi lozim. Agar bu ro'y bermasa, ikkita yo'l mavjud: birinchi yo'l — marketing xarajatlari keskin kamaytirish va ishlab chiqarishni to'xtatish; ikkinchi yo'l — bozorga kiritilgan tovarning sifatini yaxshilash xarajatlari oshirish, sotish sharoitlarini takomillashtirish va shu bilan birga xaridorlar tovarlarni yaxshiroq qabul qilishlari uchun uning bahosini pasaytirish. Faqat ana shundan so'ng ketgan xarajatlarni qoplash va foyda olish chora-tadbirlarini ko'rish kerak. Bu marketing taktikalaridan birini tanlashdan oldin kerakli iqtisodiy hisob-kitoblarni qilish, bozorni o'rganish va reklamani mohirlik bilan qo'llashni amalga oshirish zarur.

3. Yetuklik davri — Bu davrda sotish va foydaning o'sishini ta'minlash muhimdir. Bu o'z-o'zidan sodir bo'lmaydi. U tovarni realizatsiya qiluvchi vositalarga bog'liq. Marketing xarajatlari kamaytirish bilan bir vaqtda yangi bozorlarga chiqish yoki mavjud bozorning yangi segmentlariga chiqishni ham unutmashlik kerak. Bu bosqichda yana mahsulot sifatini yaxshilash va raqobatbardoshligini oshirishni, moslashuvchan baholar o'rnatishni, tovar xarajati zanjirini takomillashtirishni, sotish shartlari va reklamani ham unutmashlik zarur. Bu bosqichda tovar aylanish doirasining imkoniyatlarini ham muhim ahamiyatga ega. Endi bozorda yetakchi rolni savdo korxonalarini o'ynay boshlaydi. Albatta, bu yetarli darajada tovar taklifi mavjud bo'lgan holdagina sodir bo'ladi. Marketing xarajatlari qoplash savdo korxonalariga va ularga tovar yetkazib beruvchilarning o'ziga bog'liq bo'ladi.

Tovarning hayotiylik davri yetuklik bosqichida, hali sotish o'sib borayotgan sharoitda korxonada yangi mahsulot turlari va ularni yangi hayotiylik davriga tayyorlash to'g'risida o'ylamog'i zarur.

4. Pasayish bosqichida — bu to'g'rida o'ylashga vaqt bo'lmasligi mumkin. Tovar hayotiylik davrining oxirgi bosqichida, yangi tovarning bozordan chiqish davrida, bozorning qisqartirish sharoitida asosiy vazifa ishlab chiqarishni qisqartirish, tovar zaxiralari realizatsiya qilish, tovarni iste'molchiga yetkazib berish xarajatlari pasaytirish ko'p hollarda bahoni ham pasaytirish hisoblanadi.

Turli firma va korxonalarining faoliyatidan shu narsa ma'lumki, tovarning hayotiylik davri klassik shakldan boshqa ko'rinishlarga ham ega bo'lishi mumkin. Masalan, samarali marketing faoliyati natijasida tovarning hayotiylik davrining birinchi bosqichidanoq sotish va foydaning yuqori sur'atlariga erishish mumkin, keyingi bosqichlarda bu yuqori bosqichni ushlab turishga harakat qilish «bo'sh» egri chizig'i orqali tasvirlanishi mumkin.

Tovarning hayotiylik davri sotishning keskin o'sishi va xuddi shunday keskin pasayishni ko'rsatuvchi «o'sish» egri chizig'i shaklida ham bo'lishi mumkin. «Davomli oshishi» egri chizig'i sotishning keskin oshishi, keyin o'rtacha darajali kamayishini bildiradi.

Moda yoki mavsumiylik egri chizig'i bozorda tovarning mavsumiylik sotilishini, ya'ni bir oshishi yoki bir kamayishini bildiradi va h.k.

10.2. MARKETINGDA TOVARLAR HARAKATI

Ayrim iqtisodchilar marketingni sotish va rag'batlantirish bilan bir xil narsa deb xato qiladilar. *Sotish — bu faqat qiyosiy qilib aytganda, marketing tog'ining eng cho'qqisidir.* Iste'molchilar zaruriyatini aniqlash, xaridorlar tovarlar yaratish va ularga mos keladigan narxlar belgilash, tovarlarni taqsimlash tizimini va samarali rag'batlantirishni o'rnatish kabi marketing tadbirlarini yoddan chiqarish aslo mumkin emas. Albatta, bu barcha harakatlar aniq maqsadni ko'zda tutish bilan birga mustahkam o'zaro aloqada bo'lishi lozim. *Sotish — marketing funksiyalaridan biridir,* sotishning ahamiyati bozorga maksimal darajada ta'sir ko'rsatishga erishish uchun marketing vositalaridan kompleks ko'lamda bir-biri bilan uyg'unlashishga erishishdir.

Bozor munosabatlarning marketing potentsiali tizimi uchta asosiy elementni o'z ichiga oladi. Ular:

— ishlab chiqarish va savdo;

— bozor subyektlari orasidagi tadbirkorlik aloqalari;

— tovarlarni taqsimlash kanallari hisoblanadi.

Bozor qatnashchilarining o'zaro munosabatlari va taqsimlash kanallari barcha zanjiriy sotish jarayonini tashkil etadi. Sotish tushunchasi marketingga bag'ishlangan adabiyotlarda ikki xil ma'noda, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha yetkazish jarayoni yoki tovarni savdoda sotish sifatida qo'llaniladi. Aniqroq qilib aytganda, sotish va savdoda sotish tushunchalari bir xil jarayonlarni bildirmaydi, chunki mahsulotni muvaffaqiyatli realizatsiya qilish tovar harakatining turli kanallaridan samarali foydalanish orqaligina oxirgi natija uchun savdoda sotishga olib keladi.

Taqsimot kanallari — tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bo'lgan harakat yo'lidir. Bu yana bozor jarayoni qatnashchilarining aniq texnologiya va aniq shaklidagi o'zaro aloqalari yig'indisi hisoblanadi. Masalan, tovar ishlab chiqaruvchilar savdo tashkilotlari bilan aloqalarni yo'lga qo'yish uchun maxsus sotish bo'limlari, omborlar, kerakli asbob-uskunalar, transport vositalari, reklama vositalari va hokazolar-dan iborat infratuzilmani tashkil qiladilar.

Marketing tizimining sotish siyosatida taqsimot kanallarining moddiy-texnik qurollanganligi (ya'ni, o'rash, qadoqlash, markirovkalashdan tortib to ulgurji va chakana savdoni tashkil qilishgacha) muhim ahamiyatga ega. Sotish texnologiyasida eng zamonaviy takomillashgan vositalardan foydalaniladi. Bu sohada fan-texnika yutuqlarini joriy qilishning asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

— har bir taqsimot kanalida tovarlarning kelib tushishi, sotilishi va zakirallari to'g'risidagi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashni kompyuter zimmasiga yuklash;

— zamonaviy hisoblash va tashkil qilish texnikalari asosida tovar harakatlari jarayonini boshqarishni bir joydan amalga oshirish. Tez buziluvchi tovarlarni ishlab chiqarishdan to iste'molchigacha bo'lgan butun yo'lga birlashgan saqlash texnologiyasini ham o'z ichiga oluvchi, ishlab chiqarilgan tovarlarni saqlashning keng tarmoqlarini tashkil qilish;

— tovarlarni sotishga tayyorlash jarayonini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish; ulgurji va chakana taqsimot kanallarida, tovar ishlab chiqaruvchilarning o'zida savdo

assortimentini komplektlash, o'rash va qadoqlash, konteynerlardan transport tarasi sifatida va tovarlarni saqlash va sotishda asbob-uskunalar sifatida foydalanish, tovarlarni sotishda, savdo korxonalarining ichidagi harakatlarda ortish-tushirish ishlarini mexanizatsiyalash, chakana savdo korxonalarining kassa bo'limlarida harakatni hisoblash jarayonida shtrixli kodlarni va hisoblash-sanash qurilmalarini qo'llash va boshqalar.

Marketing tamoyillaridan biri bozori chaqqon, xaridorni o'ziga jalb qiluvchi, tez foyda olib keluvchi tovar ishlab chiqarish, bir qaraganda bu juda oddiydek ko'rinadi, lekin amalda bunday emas. Tovarni sotish xarajatlari bahoni oshirish bilan qoplanadi. Biroq ularni oshirish chegarasi cheksiz emas. Aks holda talab pasayadi, bu esa marketing strategiyasiga to'g'ri kelmaydi. Bundan tashqari, tovarlar va xizmatlar bozorida iste'molchi tanlash faoliyatiga ega bo'lish lozim, ya'ni tovar va xizmatlarning turli-tuman, boy assortimenti bo'lishi kerak. Shuningdek, bozorda faqatgina xaridorgir mahsulotgina bo'lib qolmay, sotishda qiymat turuvchi, kamyob talabga ega bo'lgan mahsulotlar ham bo'lishi lozim. Masalan, ba'zi korxonalar ma'lum qism xaridorlarini yo'qotmaslik uchun o'z zarariga bo'lsa ham ba'zi bir turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradilar va realizatsiya qiladilar. Bunday hollarda zarar umumiy foydadan qoplanishi lozim.

Marketing sotish siyosatining o'ziga xos xususiyati shundaki, taqsimot tizimida ishlovchi har bir xizmatni katta miqdordagi realizatsiyadan yuqori darajada shaxsiy manfaatdor bo'lishligidir. Bu sotish bilan mashg'ul xodimlarning javobgarligini ham oshiradi. Marketing sharoitida firma siyosati xodimlarini yuqori ustalikka ega mutaxassislar tayyorlash va o'qitish usullari, xizmat ko'rsatishning ma'lum bir standartlarini egallash, xaridorlar bilan muohirlik bilan muomalada bo'lish asosida quriladi. Bu sotish miqdori va qiymati ko'rsatkichlarga rejalashtirish, zakiralar va tovar aylanishning kerakli nisbatini aniqlashni bilish, o'rnatilgan baholarga qat'iy rioya qilish, katta miqdordagi mijozlarga keng ko'lamdagi xizmatlar ko'rsata olish va boshqalardir.

Bozor kanallarida tovarlarning o'tishi, ya'ni tovarni ulgurji va chakana savdo tashkilotlariga, ulardan xaridorlarga yetkazib berish muddati va saqlash xarajatlari eng optimal bo'lishi lozim. Marketing strategiyasida barcha taqsimot kanallarida savdo xizmati ko'rsatish jarayonining qimmatlashtirib borishi me'yordagi

holat deb qaraladi. Lekin bu hol xizmat ko'rsatish sifatining oshirilishini ham bildiradi. Savdo firmalari va vositachilari faqat xaridorlarga xizmat ko'rsatish miqdorini va sifatini oshirishga erishgan holdagina qo'shimcha foyda olishlari mumkin.

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, butun tovar xarajati tizimi tovar zaxiralari bog'liqdir. Bir tomon xizmat ko'rsatish darajasining oshishi o'z-o'zidan tovar zaxiralarning oshishiga olib keladi. Chunki talabni qondirishning doimiy barqarorligi zarur. Boshqa tomondan tovar zaxiralarning oshishi tovar aylanish xarajatlari ko'tarilishiga olib keladi. Bundan tashqari, transport, saqlash va kredit xarajatlari o'sadi. Bu o'rinda samarali me'yor xarajatlar va oxirgi natijalarning nisbati hisoblanadi. Bu natijalar faqat moliyaviygina (foйда darajasi) bo'lib qolmay, sifat (xizmat ko'rsatish darajasi) natijalari hamdir. Bular yana buyurtmalarni bajarish va yetkazib berish tezligi, sifatiz tovarlarni ishlab chiqaruvchiga qaytarish, o'rnatish, sozlash, ta'mirlash bo'yicha turli xizmatlar ko'rsatish, ehtiyot qismlarni yetkazib berish kabilar ham bo'lishi mumkin. Har bir xizmatlar turi uchun bozor o'zining xizmat standartlarini o'rnatadi.

Tovar harakatining muhim elementlaridan biri tovar zaxiralarni optimallashtirish, saqlash omborlari va tashishni tashkil qilishdir. Tovar zaxiralarning optimal miqdori xaridorlar talabini qondirish imkonini beruvchi va shu bilan birga eng ko'p foyda keltiruvchi bo'lishi lozim. Tovar zaxiralarni optimallashtirishda, ularning ishlab chiqaruvchilardagi, tovarni yetkazib beruvchidagi va iste'molchilardagi miqdorini, tovar zaxiralarni va savdoni tashkil qilishni ham o'z ichiga oluvchi tovarlar harakatini tashkil qilishga bog'liqligini ham hisobga olish kerak.

Sotish faoliyatining muhim elementlaridan uning o'zgarib borish darajasini tahlil qilish, savdo hisobotini olib borish, savdo budjetlari va kvotalari (shu jumladan, sotishni rag'batlantirish xarajatlari)ni hisoblash, tovar aylanishining assortimenti va savdo tashkilotlari bo'yicha rejalashtirish hisoblanadi. Agar korxonada o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil etsa, sotish bilan xodimlar o'z bilimlari va vazifalari va tarkibini o'zgartirishlari zarur, sotish bo'limlarining xodimlari faqat buyurtmalarni bajaruvchilar bo'lib qolmasliklari lozim.

Ular ulgurji va chakana savdodagi vositachilarga va agentlarga kerakli texnik va iqtisodiy maslahatlar bera oladigan, reklama

ishini biladigan, ko'rgazma va yarmarkalar tashkil qila oluvchi, savdo zallari va magazin peshxatlariga tovarlarni samarali tera olishlari, ya'ni tovarning xaridorlarga yoqishini ta'minlay oladigan, savdoga qo'yilgan tovarlarni sotishga yordam beradigan va servisli xizmat ko'rsata oladigan, yuqori malakali mutaxassislar bo'lmog'i lozim. Shunday qilib, marketing sharoitida faqat sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zi kifoya qilmaydi. Sotish jarayoniga ta'sir ko'rsata olish ham muhim. Bu ta'sir ko'rsatish quyidagilar bo'lishi mumkin: bir-biriga o'xshash tovarlar ichidan sizning korxonangiz tovarini sotib olishni ta'minlashga imkon beruvchi xaridor talabini shakllantirishning maxsus tashkiliy tadbirlari; savdo vositachilari va sotuvchilarni moddiy rag'batlantirish tadbirlari tizimi; iste'molchi bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish uchun turli uchrashuvlar, marosimlar uyushtirish («pablik rileyshnz»); firma qiyofasini (imijini) joriy qilish, tovar harakati davomida unga xizmat ko'rsatishni, maxsus reklama va axborotlarni, turli homiylik ko'rsatishni kengaytirish.

Yuqorida sanab o'tilgan barcha tadbirlar firma uchun zarur xaridor tanlash qarorini aniqlaydigan talabni, didi, qarashlarini shakllantirishga va tarbiyalashga qaratilgan. Bular asosan reklama, maxsus axborotlar, alohida sotish, tovar nusxalari taqdimotini o'tkazish, ko'rgazmalar tashkil qilish yordamida amalga oshiriladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari sekin-asta o'z iziga tushib, rivojlanib bormoqda. Ixtisoslashuvning chuqurlashuvi, yangi-yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, ishlab chiqarish korxonalari orasida xo'jalik aloqalarning murakkablashuvi milliy iqtisodiyot boshqaruv organlarini tashkil qilishni takomillashtirishni, ularning faoliyatida marketingning eng ilg'or turlari va usullarini ko'plab qo'llashni, uning ilg'or shakllaridan o'z o'rnida foydalanishni taqozo etadi.

Tovarlarni xaridorlarga sotish va yetkazib berishning shakli, tur va usullari xilma-xil bo'lib, ular o'zlarining iqtisodiy mohiyati, amalga oshirish yo'llari, davom etish muddati va boshqa belgilariga qarab bir necha xilga bo'linadi. Masalan, mahsulot ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga ikki usulda: tranzit va ombor usuli bilan yetkazib beriladi. Mahsulotni yetkazib berish jarayonida iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar o'rtasida o'rnatiladigan xo'jalik aloqalari bevosita va bilvosita,

uzoq va qisqa muddatli bo'ladi. Tovarlarini xaridorlarga yetkazib berishning muhim turlariga ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari bilan ulgurji savdo qilish, mehnat vositalarini ijaraga berish va hokazolar ham kiradi. Xaridorlarga tovarlarni yetkazib berish turlarini belgilashda mahsulot ishlab chiqarish sharoiti va ishlab chiqaruvchilarning ehtiyoji, ularning joylashuvi, mahsulotning transportboblari va iste'mol qilish xususiyatlarining ahamiyati kattadir va ular e'tiborga olinmog'i lozim. Tovarlarini sotish va iste'molchilarga yetkazib berishning turlari har xil bo'lishiga qaramay, ularning mohiyati bir xil, ya'ni bu jarayon mahsulotni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga kerakli turini o'z vaqtida, tegishli miqdorda va sifatda yetkazib berilishiga erishishi lozim. Tovarlarini xaridorlarga yetkazib berish jarayonida uning u yoki bu turidan to'g'ri va omilkorlik bilan foydalanish ko'pgina ijobiy natijalarga olib keladi. Masalan, yirik korxonalariga ular uchun tayyorlangan maxsus dastgoh yoki texnologik asbob-uskunalarini bevosita sotish har ikkala tomon — iste'molchi va mahsulot ishlab chiqaruvchi uchun ham foydadan holi emas. Yoki kichik, mayda iste'molchilarni elektr lampochkalar yoki asbob-uskunalar bilan ombor va skladlar orqali, mayda ulgurji savdo yo'li bilan ta'minlash katta iqtisodiy samara keltiradi.

Iste'molchilarni tovarlar bilan ta'minlashda tovarlarni yetkazib berish turlarini to'g'ri tanlay bilish savdo, vositachi, marketing va boshqa organlarning ham xo'jalik faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Darhaqiqat, xaridorga tovarlarni sotish va yetkazib berishning tranzit shaklidan foydalanishning tezroq o'sishi (va ayniqsa hisob-kitobda qatnashmaydigan turi) tovarlarni yetkazib berish organlarining daromad miqdorini keskin qisqartirishi mumkin va, aksincha, uning ombor turidan foydalanishning tezroq kengayishi vositachilarning, xaridorlarga tovarlarni yetkazib berish organlari daromadining o'sishiga olib keladi. Shuni e'tiborga olmoq lozimki, hozirgi kunda tovarlar yetkazib berish turlarining barchasidan ham foydalanilmoqda. Biroq tovarlar yetkazib berishning u yoki bu turidan foydalanishdan oldin uni chuqur ilmiy asoslash katta ahamiyatga ega. Aks holda tovar yetkazib berishning eng progressiv shakli ham kutilgan natija bermasligi mumkin. Masalan, bevosita uzoq muddatli xo'jalik aloqalari, tovarlarni xaridorga sotish va yetkazib berishning eng mukammal va istiqbolli turlaridan hisoblanadi.

Biroq 200 tonna metall uchun ham Toshkent to'qimachilik korxonasini Magnitogorsk metallurgiya zavodiga bevosita uzoq muddatli xo'jalik aloqalariga birlashtirish bema'nilik bo'lur edi. Chunki bunchalik ko'p miqdordagi metallni korxonada tomondan bir yo'la iste'mol qilinishi har yili bo'lib turadigan tabiiy bir hol bo'lmay, balki ayrim davrda uchrab qoladigan favquloddagi ehtiyojdir (masalan, yangi qurilish uchun). Shunday ekan, Toshkent to'qimachilik korxonasini uzoq muddatga emas, balki ayrim olingan yilga bevosita metall olishga birlashtirish maqsadga muvofiqdir. Aks holda, kelasi yoki undan keyingi yili metallga bo'lgan ehtiyoj 1,0-2,0 tonnani tashkil qiladigan bo'lsa, faqat tuzilgan uzoq muddatli aloqalarni tasdiqlovchi shartnoma va rejalarni buzishga to'g'ri kelibgina qolmay, balki umuman tranzit usulida emas, ombor usulida metall mahsulotlarni olish foydali va maqsadga muvofiq bo'lib qoladi.

Tovarlar iste'molchilarga yuqorida qayd etilganidek, ikki usulda: tranzit va ombor usulida sotiladi va yetkazib beriladi. Mahsulot yetkazib berishning tranzit usuli qo'llanilganida, tovarlar ularni tayyorlovchi korxonalardan iste'molchiga bevosita yetkazib beriladi. Ombor usulida esa tovarlar, ularni tayyorlash punktidan iste'mol joyiga marketing va boshqa korxonada, tashkilotlarning baza va omborlari orqali yetkazib beriladi.

Tranzit usulining ustunliklari quyidagilardan iborat:

— yetkazib beriladigan tovarlar ishlab chiqarilgan joyidan o'tilib, bevosita iste'molchiga yetkazib berilganligidan o'rtada o'tirish-tushirishlar bo'lmaydi, shu bilan tovarlarning iste'molchiga yetkazib berilishi tezlashtiriladi;

— qayta-qayta ortib-tushirishlar bilan bog'liq xarajatlar bo'lmaydi va tovarni xaridorga yetkazib berishga nisbatan arzon amalga oshiriladi.

Tranzit usulining bu ustunliklariga qaramay, uning qo'llanilishi moddiy resurslar turining hajmi-miqdori hamda ular uchun belgilangan tranzit va buyurtma me'yorlariga bog'liqdir.

Shuning bilan birga tranzit usulining kamchiliklari ham bor. Ma'lumki, iste'molchilar g'oyat ko'p va xilma-xil materiallarni ishlatadilar, tabiiyki, ular bu tovarlarni bir qancha mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalardan oladilar. Mazkur tovarlar orasida chala tayyor mahsulotlar ham bo'ladi. Ba'zilarini esa juda oz miqdorda iste'mol qiladilar. Bunday hollarda materiallar

yetkazib berishning tranzit usuli qo'llaniladigan bo'lsa, ko'p xil materiallarning kompleksligiga erishish qiyin bo'ladi va korxonaning barcha zarur materiallar bilan o'z vaqtida ta'min etilishi ham oson bo'lmaydi yoki, aksincha, qimmatga tushadi. Tovarlar yetkazib berishning tranzit usuli qo'llanilganda materialga berilgan talabnomani o'zgartirish ham qiyinlashadi, ko'p hollarda mumkin bo'lmay qoladi. Ishlab chiqarish xarakterining miqdori nisbatan ko'p bo'ladi.

Tovarlar sotishning ombor usuli qo'llanilganda, iste'molchilarni materiallar bilan ta'min etishda tranzit normalari bilan chegaralanilmaydi. Shu sababli bu usul mayda iste'molchilarni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Tranzit usulidan ko'ra ombor usuli qo'llanilganda materiallar iste'molchiga tez-tez yetkazib turiladi. Ombor usulining yana bir muhim afzalligi shundaki, bunda tovarlarni xohlagan vaqtda olish va butlik uchun qulay sharoit yaratiladi.

Ko'pincha yillik ehtiyoj tranzit normalasidan kam yoki unga teng bo'lsa, ta'minotning faqat ombor usuli qo'llaniladi. Kvartal ehtiyoji tranzit normalasidan kam bo'lgan taqdirda ham ko'pincha ombor usuli ishlatiladi. Agar oylik ehtiyoj tranzit normalasidan oshiq yoki unga teng bo'lsa, material yetkazib berishning faqat tranzit usuli qo'llaniladi. Tovar sotish, xaridorga yetkazib berishning tranzit yoki ombor usuli iqtisodiy jihatdan asoslanganda quyidagi omillarga e'tibor berish kerak: iste'mol hajmi, tranzit va buyurtma normalari, mahsulotni tashish, ortish-tushirish xarajatlari hajmi, zaxira materiallar miqdori, omborlar qurish uchun talab qilinadigan mablag' va hokazolar. Ayrim hollarda iste'mol hajmi va boshqalardan qat'i nazar, materiallar faqat tranzit usulida yetkazilishi mumkin. Odatda, mahsulot iste'moli individual xarakterda bo'lganida, ya'ni ma'lum xil mahsulotni shu rayonda faqat bitta korxonada ishlatganda tranzit usuli qo'llaniladi. Tranzit yoki ombor usulini iste'molchi oldindan tanlar ekan, bu ishni o'z xo'jalik faoliyati sharoitlariga qarab amalga oshiradi.

Har bir korxonada tovar sotib olishning u yoki bu usuli qo'llanishini uzil-kesil o'zlar hal qiladi, lekin bunda, eng avvalo, milliy iqtisodiy manfaatlarini nazarda tutishlari lozim. Iqtisodiy jihatdan ombor usulida tovar yetkazib berishning tashkil etilishi maqsadga muvofiq bo'lganda maksimal hajmini (A) hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$A = \frac{K \times (B_1 - B_0)}{C_0 - C_1}$$

bu yerda: K — tovarning foydalanilmay yig'ilib qolishidan ko'riladigan zarar va zaxiralarni saqlash uchun qilinadigan xarajatlar, foiz hisobida;

B_1, B_0 — tovarlarni tranzit va ombor usulida sotish va yetkazib berishdagi tovar partiyasining hajmi;

C_0, C_1 — tovarlarni ombor va tranzit usulida sotish va yetkazishdagi transport tayyorlash xarajatlari ulgurji narxlarga nisbatan foiz hisobida.

Tovarlar sotib olish turini tanlash korxonalar tomonidan tovarlar xilini tavsiflash hamda tranzit va ombor usuli bilan mahsulot olish uchun tuzilgan tavsiflangan talabnomalar tuzish jarayonida hal qilinadi.

Tayanch so'zlar:

mahsulot, tovar, assortiment, nomenklatura, tovar bitligi, THD.

Nazorat uchun savollar:

1. Tovarlar haqida tushuncha. Ularning milliy iqtisodiyotda qanday ahamiyati bor?
2. Tovarlarning hayotiylik davri necha bosqichdan iborat va ularning marketingni boshqarish nuqtai-nazaridan tavsiflab berilgan?
3. Marketingda tovarlarning raqobatbardoshligini boshqarish xususiyatlari qanday?
4. Tovarlarning raqobatbardoshlik darajasi qanday usullarda aniqlanadi?
5. Tovarlarni taqsimot kanallari haqida nimalarni bilasiz?
6. Marketingda tovarlarning harakati qanday shakl va usullarda amalga oshiriladi?

11-b o b . M A R K E T I N G T I Z I M I D A B A H O S I Y O S A T I

11.1. M A R K E T I N G D A B A H O S I Y O S A T I N I N G M O H I Y A T I V A V A Z I F A L A R I

Baho — tovar qiymatining puldagi ifodasi bo'lib, bozor elementlari ichida eng murakkabi hisoblanadi. U o'zgaruvchan, harakatchan, bozordagi konyunkturali tebranishlarga moslashuvchan, doimo o'zgarib turuvchi mexanizmdir. Uzoq vaqt davomida iqtisodiyotimizda barqaror baholar aholini tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdagi ijtimoiy haqiqatning asosiy tamoyili degan fikr hukmron edi. O'zgarmas baholar barqaror ishlab chiqarish rivojiga va talabni qondirishga to'siqlik qiladi. Baholarni tashkil qilishning haqqoniyligi illuziyasini vujudga keltiradi. Bugungi kunda baholar tizimi ancha chalkashki, uni tushunib yetish bir muncha murakkab, eng asosiy, u xo'jalik yuritishning yangi, bozor sharoitiga moslashmog'i lozim.

Bozor baholarining asosiy xususiyati — ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Bu tabiiy, chunki baholar talab va taklifi o'zaro bog'lovchi vositadir. Bizga ma'lumki, ularning har ikkalasi ham harakatchan. Shuning uchun marketing strategiyasida shunchalik harakatchan baholar siyosatidan foydalaniladi. Bu siyosat tovarning bozordagi harakatini, tovar hayotiylik davrining turli bosqichlarini tartibga solish va boshqarishni, bozorga yangi iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalarini kiritishni, eskirgan modellarni bozordan siqib chiqarishni ta'minlaydi. Baholar hech qachon sababsiz o'zgar olmaydi. Masalan, biror nuqsoni bo'lgan va ma'naviy eskirgan tovarlar pasaytirilgan baholarda, hatto, tushirilgan baholar deb ataluvchi baholarda sotiladi. Yuqori baholar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Rivojlangan iqtisodiyotga ega bo'lgan mamlakatlarda marketingdagi bahoni tashkil qilish muammolarining faqat asosiy, strategik yondashishlarigina ishlab chiqilishi bejiz emas, chunki baholarning o'zi faqat bozor subyektlari: sanoat va savdo

firmalari, korxonalari tomonidan o'rnatiladi va davlat tomonidan tartibga solinadi. Baho darajasi tovarning raqobatbardoshligi va uning bozordagi o'rni bog'liq. Buning natijasi — sotiladigan tovarlar massasida korxonalar ulushining oshishidir.

Marketingli yechimlar tizimida bahoni tashkil qilishda, eng avvalo, nimaga ahamiyat berish kerak, tovarning birlamchi bahosi qanday bo'lishi, foyda olish uchun va bozorda o'z mahsulotining ulushini oshirish uchun uni qanday o'zgartirish kerak? Marketing bo'yicha mutaxassislar bu savollarga javob berishga turlicha yondashadilar. Lekin ularning barehasi marketing dasturining umumiy strategiyasiga asoslanadi. Bu yondashishlarning asosiy lariga to'xtalib o'tamiz.

Birlamchi bahoni aniqlashda vaqt birligi ichida baho darajasining o'zgarishini aniq hisoblash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning hayotiylik davriga, tovarga talab va taklifning potentsial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi. Har bir bosqichda tovar bahosiga ta'sir qiluvchi o'ziga xos omillar harakat qiladi. Ivar va xizmatlar bahosida: sarflangan xarajatlar, bahoda aks etgan foyda, talab va taklifning nisbati hisobga olinadi. Xuddi mana shu omillar, talab va taklif, qiymat, foydaning tenglashishi kabi obyektiv qonuniyatlarga asosan baholarni tashkil qilishni tartibga soladi.

Firma baho siyosatida tovar va xizmatlar birlamchi bahosini o'rnatishga marketing nuqtai nazaridan yondashishning o'ziga xos xususiyati shundaki, xaridor o'z firmasiga doimo ishonadi. Masalan, firma arzon mahsulot bilan savdo qiladi, deylik. Firma hech qachon yangi tovarga bahoni yuqori o'rnatmaydi. Bordinyu, yuqoriroq baho o'rnatasa ham u doimo xaridorini qoniqtiradi. Bunga baholarni davlat tomonidan tartibga solish orqali erishiladi. Rivojlangan mamlakatlarda davlat monopoliya yuqori baholarni cheklashga harakat qiladi va turli yakkahokimlikka qarshi qonunlar qabul qiladi. Yakkahokimlikka qarshi kurash — obyektiv faoliyatdir. Hatto, davlatning iqtisodiyotga aralashuviga asahddiy qarshi bo'lganlar ham yakkahokimlikka qarshi qonunlar tarafdoridir. Bunday qonunlar bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida (shu jumladan,

respublikamizda ham) qabul qilingan. AQSHda bunday qonunlarning birinchisi 1890-yilda qabul qilingan «antitrust» qonunidir. Keyinchalik ishlab chiqarish xarajatlaridan bahoni pasaytirib o'rnatishga asoslangan nohalol raqobatga qarshi, xaridorlarni aldashga olib keluvchi reklamaga qarshi qonunlar qabul qilingan. 1914-yilda AQSHda Federal savdo Komissiyasi tashkil etilgan. Uning faoliyati noto'g'ri o'rnatilgan baholarni qo'llashga qarshi va turli xaridorlar guruhi uchun bir xil tovarlarga turlicha baholar o'rnatishga yo'naltirildi.

Bozor iqtisodiyotiga o'rish davrida baholar ahamiyatining ortib borishi kuzatilmog'da, chunki mana shu davrda umumiy ishlab chiqarish hajmi, xarajatlar oshishi iqtisodiy qiyinchiliklar bilan uyg'unlashib ketmog'da. Moliyaviy va bank boshqarish tizimlarining susayishi, transport va milliy iqtisodiyot tarmoqlarining kuchsizlanishi baho raqobatini oshirib yubordi. Baholar darajasi ko'p hollarda xaridor tomonidan belgilanadi. Savdogar uchun marketing tizimida baho siyosatini olib borish bir muncha cheklangan. Ma'lumki, yuqori daromadli rivojlangan ba'zi bir mamlakatlarda narxning pasayishi sifatining yomonligidan dalolat beradi. Shuning uchun narx pasayishi shu davlatlarda korxonaning mavqecini bozorda mustahkamlamaydi, balki raqobatdoshlik darajasini pasaytiradi. Xaridorlar ana shu davlatlarda yuqori sifatli mahsulotlarni yuqori narxda sotib olishga intiladilar. Hozirda asta-sekin baho raqobati bahosiz raqobatlariga o'z o'rnini bo'shatib bermoqda. Marketingda baho siyosatini boshqarish masalasi u amal qilib turgan baho tarkibiga bog'liqdir. Baho tarkibi quyidagi chizmada berilgan (17-chizma).

Ular bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib chiqamiz: avvalo, baholar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi. Masalan, poyabzalga bo'lgan talab biron-bir sababga ko'ra ko'payib boryapti, deb faraz qilaylik. Bu hol poyabzal do'konlari egalariga poyabzallar uchun yuqoriroq baho qo'yish imkonini beradi. Ikkinchi tomondan, sotuvchilar poyabzal fabrikalariga qo'shimcha buyurtmalar beradilar, chunki ularni ko'proq sotish ularning daromadlarini oshiradi. Fabrikani aynan poyabzal ishlab chiqarishdan manfaatdor qilish uchun ularga poyabzal do'konlarining egalari ilgoriga qaraganda balandroq baho taklif qilishlari lozim. Fabrikalar ishlab chiqarishni kengaytirish uchun har xil charm va uning o'rnini bosuvchi boshqa resurslarni ko'proq sotib olishlari, shuningdek,

qo'shimcha ishchi kuchini yollashlari lozim bo'ladi. Ishlab chiqarishning ushbu omillari talabning ortishi, ularning baholari oshishiga olib keladi, bu esa, o'z navbatida, ularning taklif qilishning o'sishini rag'batlantiradi. Shu tariqa ishlab chiqarishning bir bo'g'imidan boshqasiga poyabzalga talab oshganligi haqida xabar yetkazib turladi. Poyabzal uchun kerakli bo'lgan tovarlarga ehtiyojning ortishi ko'n sanoatining, funituralar ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishni, ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantiradi.

Baholar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi. Masalan, yong'in chiqishi natijasida ko'p zavodlar to'xtab qoldi, deylik, u holda poyabzal ishlab chiqarish kamayib ketadi. Ushbu hol ularning bahosi oshishiga olib keladi, bu, o'z navbatida, poyabzal fabrikalari egalari uchun poyabzallarni ilgorigi miqdorda tayyorlashni befoya qilib qo'yishi mumkin. Talab ilgorigicha qolganda poyabzal ishlab chiqarishni qisqartirish va sotuvchilar uchun ularga balandroq chakana narxlar belgilash imkonini yaratadi.

Tovarning oshgan narxi uni iste'mol qilishni qisqartirishdan darak beradi. Charm ishlab chiqarishni qisqartirish haqidagi xabar shu tariqa poyabzal iste'molchisiga yetib boradi. Ammo uning uchun poyabzal narxi nima sababdan oshganligi muhim emas. U, sabablaridan qat'i nazar, tovar narxi oshganligiga bir xilda qaraydi.

Baholarning boshqa muhim vazifasi — ishlab chiqaruvchilar va iste'molchini rag'batlantirishdir. Narxlarning o'zgarishi ularning ham, ularning ham chorasini ko'rishga, ayni vaqtda bunday chora imkoniyat yaratishga undaydi. Bizning misolimizda poyabzalga talabning ortishi ularni ishlab chiqarishni ko'paytirishga rag'batlantiradi. Lekin bu xomashyo materiallarni, xullas, ishlab chiqarishni kengaytirish uchun hamma zarur narsalarni xarid qilishni ko'paytirishni talab etadi. Poyabzal fabrikalarida bunday imkoniyat paydo bo'ladi ham, zero poyabzalga bo'lgan talab va narxning oshishi ularga qo'shimcha daromad keltirishi va bu daromad ishlab chiqarishni kengaytirishga sarflanishi mumkin. Bu esa, poyabzalning narxi balandroq bo'lganda, poyabzal fabrikalari egalariga o'z daromadlarini yanada oshirish imkonini beradi.

Shunisi ham muhimki, *baholar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishningina emas, ishlab*

chiqarishning eng tejimli usullarini qo'llashni ham rag'batlantiradi. Poyabzal ishlab chiqaruvchilarning daromadi sotishdan tushgan pul bilan ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi tafovutdan iborat bo'lganligi sababli eng kam xarajat qilgan holda mahsulot ishlab chiqarish, ular uchun foydali bo'ladi. Poyabzal ishlab chiqarishda foydalaniladigan charning biron xili borgan sayin kamyobroq va qimmatroq bo'lib boradi, deb faraz qilaylik. Bu hof uni tejashga va uning o'rnini bosa oladigan arzonroq materialni izlashga rag'batlantiradi.

Baholarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishidir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'zlab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liqdir. Narxlarining o'zgarishi iqtisodiy ne'matlar sotuvchilari va xaridorlari turli guruhlarining daromadlari miqdoriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Bozorga jamiyat uchun eng zarur ne'matlarni yetkazib beruvchilar, shuningdek, ushbu paytda mo'l-ko'l bo'lgan ne'matlarni sotib oluvchilar ham yutadilar. Poyabzalchilik mehnatiga bo'lgan talab oshsa (taklif o'zgarmay qolgan darajada), ularning ish kuchi narxi, demak, daromadlari ham ortadi. Mehnat bozorida taklif oshadigan (doimiy talab sharoitida) bo'lsa, uning aksi bo'ladi: ish kuchining narxi pasayadi.

Baholarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir. Masalan, erkaklar va ayollar poyabzali ishlab chiqaruvchi ikki fabrikaning egalari o'z tovarlari keltirayotgan foyda darajasini doimo kuzatib boradilar va agar bu poyabzallardan biror xili katta foyda keltirayotgani ma'lum bo'lib qolsa, ular o'z ishlab chiqarishlarini u yoki bu xildagi tovarlarga nisbatan o'zgartirib boradilar. Bu hol ayniqsa ish kuchi taqsimotida tez-tez uchrab turadi. Masalan, ishchilar, agar boshqa sharoiti bir xil bo'lsa, ish haqi yuqoriroq bo'lgan tarmoqqa va korxonalariga o'tib ketadilar.

11.2. BAHOLARNING TURLARI VA ULARNI SHAKILLANTIRUVCHI OMILLAR

Marketingni boshqarish jarayonida marketologlar baholarning barcha turlaridan, asosan, ulgurji baholar, mahsulot tashish tariflari va hisob baholari bilan ish ko'radilar.

Ulgurji baholar qishloq xo'jaligi va sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularning muomalasidagi sari-xarajatlardan, korxonalar bilan sotish tashkilotlarining foydasidan tashkil topadi. Barcha korxonalar, odatda, har qanday tovarlarni ulgurji baholarda xarid qiladi. Ulgurji baholar xo'jalik hisobini mustahkamlashga, korxonalarining rentabelli ishlab chiqarishga ham xizmat qiladi. Tovar va xizmatlarning ulgurji baholari — preyskuranant baholardir. Bir xil davlat va kooperatsiya korxonalarini o'z mahsulotlarini boshqa davlat va kooperatsiya korxonalarini va tashkilotlariga ana shu preyskuranant baholarida sotadilar. Ular nominal baho ham deb ataladi. Bunday baholar bazis baho hamdir.

Davlat tariflari rejalashtirilgan baholarning bir shaklidir. Femir yo'lda, avtomobillarda va boshqa transport vositalarida yuk tashish tarifidan transport tashkilotlari o'zaro hisob-kitob qilishda ham, transportdan foydalangan davlat, kooperatsiya korxonalarini bilan hisob-kitob qilishda ham shu tariqdan foydalanadi. Mamlakatimizda keyingi yillarda sanoat mahsulotlari va elektr hamda issiqlik quvvatining yangi ulgurji baholari jori qilindi. Bundan tashqari, temir yo'l, dengiz va daryo transporti vositalarida yuk tashishning yangi tarifi tasdiqlandi.

Yangi ulgurji baholar tarmoqlarga ishlab chiqarish xarajatlari to'la hisobga olish va normal foyda ko'rish imkonini beradi. Shu munosabat bilan undirma sanoat va milliy iqtisodiyotimiz ko'pinma tarmoqlarining zarar ko'rishini yo'qotadi. Yangi baholarda bahoga qo'shib berish yoki bahoni kamaytirish juda kech qo'llaniladi, bu esa mahsulot sifatini oshirishga rag'batlantiradi.

Jahon bahosi tovar turg'a bog'liq holda belgilanadigan ayrim tovarlar bo'yicha (odatda, xomashyo) eksportchi va importchi mamlakatlar baholari darajasi bilan, boshqalari bo'yicha esa dunyodagi eng obro'li firma tovarlari bahosi bilan, bu baholar yana ularni tash valetutada bo'lishi yoki bo'lmashiga qarab, farqlanadi.

Monopol baho — monopoliyalarning tomonidan qo'yiluvchi ishlab chiqarishdan past yoki yuqori baho. Odatda, monopoliyalarning o'z tovarlariga sotish uchun yuqoriroq baho qo'ysa, boshqa firmalardan sotib oluvchi tovarlarni esa pastroq baho qo'yishga harakat qiladi.

Bozor bahosi — oldi-sotdi olib borishda, ayrim bozorlarda qo'llanuvchi baholardir.

Bahoning yana bir nechta turi mavjud bo'lib, ular mahsulot ishlab chiqarilgan hududdan iste'mol hududiga tashish bilan bog'liq xarajatlarning (Franko, FOB, FOS va hokazolar)ning mahsulot yetkazib beruvchi bilan iste'molchi o'rtasida qanday taqsim bo'lishiga qarab bir-biridan farq qiladi.

1. Franko-mahsulot yetkazib beruvchining ombor baholarida mahsulotni yetkazib beruvchi omboridan to iste'molchi omboriga yetkazib berishgacha bo'lgan barcha transport va yuk tashish-tushirish xarajatlarini iste'molchi (yukni qabul qilib oluvchi) ko'taradi. Mahsulot yetkazib beruvchi esa bu xarajatlardan ozod bo'ladi. Franko-mahsulot yetkazib beruvchi omborining ulgurji baholari keng qo'llaniladi. Mahalliy sanoat mahsulotlari, shuningdek, ba'zi qurilish materiallari va boshqalar ham ana shunday baholarda sotiladi. Iste'molchi materiallarni o'z transport vositalari bilan yetkazib beruvchining omboridan tashib olganida ham o'sha franko baholar qo'llaniladi.

2. Franko-mahsulot jo'natiladigan stansiya (pristan) baholari mahsulot yetkazib beruvchining materialni jo'natish stansiyasiga (pristangacha) tashib olib borish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarini ham o'z ichiga oladi. Ammo, vagonlarga, kema, barjalarga ortish xarajatlari bundan mustasno. Mahsulotni ortish, mahsulot yetib borgan joyda uni tushirish, iste'molchining omborigacha tashib berish xarajatlari bu xil franko bahosiga kirmaydi. Bu baholar amalda mol yetkazib beruvchini materialning to'liq va sifati buzilmagan holda tashib olib borilish javobgarligidan ozod etadi.

3. Franko-mahsulot jo'natiladigan stansiya-vagon baholari joriy qilingan mahsulotni o'z omboridan jo'natish stansiyasiga (pristanga, portga) tashib berish bilan bog'liq xarajatlarning vagonlarni shoxobcha yo'llarga chiqarish, teplovzlar manevri uchun to'lovlar, mahsulotni vagonlarga (kemalarga) ortish xarajatlari, mahsulotni jo'natayotganda bo'ladigan transport tashkilotlari tomonidan joriy qilingan (masalan, mahsulotni

taroziga solish) to'lovlar mahsulot yetkazib beruvchi zimmasiga yuklanadi. Mazkur xarajatlardan tashqari, mahsulot jo'natish stansiyasidan iste'molchi omboriga tushguncha o'rtada bo'ladigan barcha tashish, ortish-tushirish xarajatlarini (franko-jo'natish stansiyasi baholarida) iste'molchi ko'taradi.

Franko-mahsulot jo'natish stansiya-vagon baholari sanoatimizda keng qo'llaniladi. Bu xil franko baholar toshko'mirga, mashinasozlik mahsulotlarining deyarli hammasiga, kimyoviy buyumlarning ko'p turiga, ko'pgina binokorlik materiallariga va boshqa bir qancha material hamda asbob-uskunalariga joriy qilingan.

4. Franko-mahsulot tushiriladigan stansiya-vagon baholari qora metallarga, neft mahsulotlariga, yog'och-taxta, sement, deraza oynasi, ruberoidlarga (tomga yopiladigan rulonlarga), asbestli texnikaviy buyumlarga, ba'zi kimyo sanoati mahsulotlari va boshqalarga joriy qilingan.

Franko-mahsulot tushiriladigan stansiya-vagon baholari qo'llanilganda mahsulot yetkazib beruvchi franko-jo'natish stansiyasi, vagon, port (barja, kema) baholariga muvofiq yetkazib beruvchi zimmasiga qo'yilgan xarajatlardan yana boshqa:

a) mahsulot yetkazib beruvchi mahsulotni temir yo'l orqali jo'natishda vagonlarni tozalash, ularni shoxobchalarga chiqarib qo'yish xarajatlarini, barcha stansiya va temir yo'l to'lovlarini, shuningdek, mahsulotni jo'natish punktidan tushirish punktigacha temir yo'l magistrali va shoxobchalardan olib borish xarajatlarini, yuklarni tor izli temir yo'ldan keng izli temir yo'lga ko'chirish xarajatlarini to'laydi;

b) mahsulotni daryo va ko'llar, suv omborlari, kanal va deppizlar orqali kema va barjalarda, sollar va qayiqalarda olib borishda supurish, tozalash, barjalarni yuk ortish joyiga olib kelish xarajatlari, pristan xarajatlari va to'lovlarini, suv kira puli, mahsulotni kanal va to'g'onlardan o'tkazish puli kabilarni ham mahsulot yetkazib beruvchi to'laydi;

d) mahsulot ham temir yo'l, ham suv transporti orqali yetkazib berilganda, «a» va «b» bandlarida ko'rsatilgan xarajatlardan tashqari temir yo'ldan suv transportigacha yoki, aksincha, suv transportidan temir yo'l vagonlarigacha elib berish xarajatlari ham yetkazib beruvchi zimmasiga tushadi.

Franko-mahsulot tushiriladigan stansiya-vagon baholarini qo'llanib mahsulot yetkazib berilganida yetkazib beruvchi

zimmatisiga tushadigan xarajatlarning ko'p qismini temir yo'l va suv kira puli tashkil etadi.

5. Franko-mahsulot tushiriladigan stansiya baholari. Bu franko qo'llanilgan mahsulotni shu stansiya yetkazib berish bilan bog'liq xarajatlarning hammasi korxonaning ulgurji bahosiga kiritiladi. Frankoning bu turi bundan oldingi frankodan shu bilan farq qiladiki, bu stansiyada mahsulotni tushirish xarajatlari ham korxonaga ulgurji bahosiga kiritiladi.

6. Franko-iste'molchi ombori baholari. Shu baholarda mahsulot yetkazib berilganida yetkazib beruvchi franko-mahsulot tushiriladigan stansiya baholaridagi transport xarajatlari to'lash bilan birga mahsulot stansiya yoki pristanga yetkazib berilganidan keyin iste'molchi omboriga tushirishgacha bo'lgan xarajatlarni ham to'laydi. Vagonlarni temir yo'l shoxobehalariga yoki mahsulot tushiriladigan joyga olib borish haqi, teplovoz yoki kemalarning manevr qilish haqi, vagon, kema va sollarni mahsulot tushiriladigan joyga olib kelish xarajati, mahsulotni shoxobcha yo'llardan olib borish yoki stansiyadan (pristandan) avtotransportda iste'molchining omboriga tashish, shuningdek, mahsulotni vagon yoki kemadan tushirish, sollardan yog'ochlarni dumalatish xarajatlari yetkazib beruvchi zimmasiga tushadigan ana shu xarajatlar sirasiga kiradi.

Bundan tashqari, iste'molchining talabiga muvofiq mahsulotning og'irligini, yuklarning holatini tekshirish uchun olinadigan to'lovlar, temir yo'l xodimlarining xizmati uchun har bir vagonidan olinadigan alohida to'lov, yukni saqlash uchun beriladigan to'lov, yuklar kelayotganligini va kelganligini xabar qilgani uchun beriladigan to'lov, stansiyadagi transport-ekspluatatsiya idorasining xizmati bilan bog'liq xarajatlar va yuk keltirilgandan keyin bo'ladigan boshqa har xil xarajat va to'lovlar ham yetkazib beruvchi zimmasiga yuklanadi.

Franko-iste'molchi ombori baholari marketing va boshqa vositachi organlarning tajribasida kam uchraydi. Franko turga qarab preyskurantlarda franko-mahsulot jo'natiladigan stansiya-vagon baholari ko'rsatilgan. Mahsulotning eng ko'p qismi bo'yicha shu frankolardan foydalaniladi. Rejada ko'rsatilgan baholarda hisoblash uchun korxonaga ulgurji bahonigina emas, balki eng muhim bahoga qo'shimmalar va chegirmalarni ham bilishi kerak.

Ma'lumki, ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlarining ulgurji bahosi preyskurant jadvalida ko'rsatilgan baho bo'lib, unda hech qanday ustiga qo'yilgan to'lov, chegirma, qo'shimcha yoki

ustama baho bo'lmaydi. Ulgurji baholar sifati, hajmi va boshqa texnikaviy tavsiflari jihatidan standart va texnika shartlari talablariga to'la javob beradigan mahsulotlarga qo'yiladi. Lekin standartlarda minimal talablar qo'yiladi. Bundan tashqari, standart va texnika shartlari belgilangan talablardan yo'l qo'yish mumkin bo'lgan chetga chiqishlarni ham nazarda tutadi. So'ngra, iste'molchilarning standartlarda ko'rsatilmagan qo'shimcha talablar qo'yish hollari ham ko'p bo'ladi. Bu shartlarning hammasi ham preyskurant jadvallarida ko'rsatiladigan ulgurji baholarda hisobga olinishi mumkin emas. Ularni hisobga olish uchun ustama (qo'shimcha) to'lov va skidka tartibi joriy qilinadi.

Mahsulot o'zining sifati, hajmi, kafolat muddati va shu kabi boshqa jihatlar bilan belgilangan talablardan yuqori tursa yoki standart va texnik shartlardagi zaruriy talablardan yaxshi tomonlari bilan farq qilsa, ana shunday mahsulotning ulgurji bahosiga qo'shiladigan baho ustama to'lov deb ataladi. Sanoatning har bir tarmog'ida ustama to'lovni turlicha: nadvavka, pribavka, priplata deb ataydilar. Ustama baho to'lovdan hamda skidkadan asosiy muddao mahsulot yetkazib beruvchi, iste'molchi va marketing organlarining ishini yaxshilashga rag'batlantirishdir.

Ustama baho — to'lov mahsulotning sifati standartda ko'rsatilganidan ko'ra yaxshiroq ishlangani uchun to'lanadi. Masalan, tarkibida temir ko'proq bo'lgan temir rudasi, kul kamroq bo'lgan toshko'mir va hokazolar yetkazib berilgani uchun bunday ruda va toshko'mirga ustama baho qo'yiladi.

Skidka sifati pasaytirilgan mahsulotga belgilanadi. U mahsulot sifatini pasaytirgan yetkazib beruvchiga moddiy ta'sir ko'rsatish va iste'molchining bu mahsulotni qayta ishlashda sarf qiladigan ortiqcha xarajatlarini qoplashga imkon berishi kerak. Skidkaning asosiy turlari to'rtta: sifat, standart va texnik shartlarni nazarda tutilgan darajadan pasaytirilgani uchun qilinadigan skidka; tejasiz hajmdagi materiallar yetkazib berilib, natijada uni iste'mol qilishda texnologiya jarayoni qiyinlashgan yoki chiqit ko'paygan taqdirda qilinadigan skidka. Franko-mahsulot tushiriladigan stansiya bahosi belgilangan mahsulotni boshqa shahardagi iste'molchi o'z transport vositalari bilan tashib olgan taqdirda qilinadigan skidka. Mahsulot yetkazib beruvchidan turli baholardagi materiallar olingan taqdirda marketing, ta'minot-sotish organlariga beriladigan skidka. Har bir materialga rejada baho hisoblab qo'yiladi. Korxonaga ulgurji

bahosi, ustama baho va skidka taqsim qilingandan keyin mahsulotni tashish xarajatlari hisoblab chiqiladi.

Mahsulotlarni tashish xarajatlari transport turiga, masofaga, tashish xarakteriga, tashiladigan materiallarning xossalari va xarakteriga (hajmi, og'irligi va hokazolarga) bog'liqdir. Temir yo'l, avtomobil va suv transportidagi kira haqi tarif qo'llanmasida ko'rsatiladi. So'ngra yuk o'tirish-tushirish xarajatlari va marketing ta'minot-sotish organlarining ustama baholari hisoblanadi. Yuk o'tirish-tushirish xarajatlari joriy baho va normalar asosida belgilanadi. Marketing va ta'minot-sotish organlarining ustama baholarini yuqori rahbar organlari tasdiqlaydi. Omborlar olib boradigan ishlar yuzasidan belgilanadigan ustama baholar marketing va ta'minot-sotish organlarining mahsulotlarni omborlarga tashib keltirish, ularni saqlash, ishlov berish va sotish bilan bog'liq xarajatlarini qoplashi va rentabellikning zarur darajasini ta'min etishi lozim. *Baholarning o'sish sabablari quyidagilardan iborat (18-chizma):*

- talabning taklifdan o'sib ketishi;
- mehnat haqining mehnat unumdorligi va tovarlar ishlab chiqarish darajasidan oshib ketishi;
- asosiy kapital, asbob-uskuna, ishchi kuchi va yerdan foydalanish samarasining pastligi;
- xaridorlarning mavjud tovarlarni ommaviy ravishda sotib olishi;
- sotuvchilarning yuqori narx qo'yishi;
- davlatning ma'lum bir favqulodda faoliyati (budjet tanqisligi), moliya-kredit bozorida nosozliklar sabab bo'lishi mumkin.

Baholarning pasayishiga ta'sir etuvchi omillar esa quyidagilardan iborat:

- taklifning talabdan oshib ketishi;
 - daromadlar va mehnat unumdorligining tovarlar ishlab chiqarishning o'sishiga teng bo'lishi;
 - asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan foydalanish samarasining oshganligi;
 - xaridorning tovarni sotib olishga xohishi yo'q bo'lganda;
 - budjet balanslashgan va bank ulushlari oshganda va h.k.
- Marketingli baholarni tashkil qilish siyosati firmalarga obyektiv siyosiy qonun va jarayonlarga tayanib baholar o'zgarishiga «toqat qilishga» imkon beradi.

Davlat tomonidan narx-navoni tashkil qilish jarayoni va firmalarning baho siyosatiga aralashuvi ba'zi bir tovarlar bozorlariga ancha kuchli ta'sir o'tkazadi. Ishlab chiqarishning yiriklashuvi va markazlashuvi qanchalik kuchli bo'lsa, davlatning bozor mexanizmgiga aralashuvi kuchsiz bo'ladi. Biroq baholarni o'rnatish jarayonida raqobat kuchga kiradi. Bu ayniqsa, sanoat tovarlari bilan yaqqol namoyon bo'ladi. Natijada, bir xil tovarga turlicha baholar o'rnatilishi jarayoni yuzaga keladi. Agar tayyor sanoat mahsulotlari va xomashyo tovarlarini solishtirar ekanmiz, birinchi guruh tovarlari assortimentining yangilanishi, fan-texnika taraqqiyotining yuqoriligi tovarlar bozorining harakatchanligi, raqobatning imkoniyatlari va ko'lamining yuqoriligi, baholar xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Bunga qarama-qarshi o'laroq yoqilg'i, xomashyo tovarlarining bahosi davriy, umumxo'jalik va konyunktura tebranishlari va bozordagi chayqovchilik omillariga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Shuning uchun yuksalishlar va pasayishlar qazib olish tarmoqlari xo'jaligidagi baholarning keskin ravishda o'zgarishi bilan kuzatiladi.

Firma bahoning darajasini aniqlar ekan, avvalo, mavjud bozor baholariga yoki ishlab chiqarish xarajatlarga yoki maqsadli foyda normasi deb ataluvchi usulga tayanadi. Birinchi usul — erkin bozor sharoitida keng tarqalgan vaziyatdir. Bu sharoitda tovarlar assortimenti ancha barqaror (ularning yangilanib turishi ham inkor etilmaydi), bozorda sotuvchi ham ko'p, xaridor ham. Bu yengil sanoat mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlari, asbob-uskunalarning ba'zi bir turlari bozori uchun xarakterlidir. Bunday sharoitda baho bozordagi hal qiluvchi omil hisoblanmaydi. Avtomobillar, qora va rangli metallar, neft va neftni qayta ishlash mahsulotlari kabi bozorlarda, qayerdagi ishlab chiqarishga yakkahokimlik kuchli bo'lgan joyda ahvol butunlay boshqacha. Bu mahsulotlar bozorida baholar xarajat va foydaga tayanib o'rnatiladi. Baho bu vaziyatda firma yoki davlat baholar siyosatida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Yuqoridagilardan faqat baholargina bozor rivojini harakatga keltirar ekan, deb tushunish kerak emas. Baholar darajasi ishlab chiqarish va sotish miqdoriga ham bog'liq bo'ladi. Ishlab chiqarish miqdori kamaysa yoki xazira ko'paysa, tovar taklifi kamayadi. Ishlab chiqarish miqdori oshsa, yoki jamg'arilgan zaxiradan foydalanilsa, tovar taklifi oshadi. Birinchi usulda firma

foydani saqlab turishga harakat qiladi yoki foydani oshirish maqsadida baholarni oshiradi yoki saqlab turishga harakat qiladi. Ikkinchi usuldan firma bozorda o'z o'rnini saqlab turish uchun foydalanadi. Albatta, baholarga talab ham ta'sir qiladi. Talab qanchalik yuqori bo'lsa, baho ham shunchalik yuqori bo'ladi yoki aksincha. Lekin firma ko'pchilik hollarda talabni baho orqali emas, balki reklama yordamida yoki boshqa maxsus usullar bilan tartibga solishga harakat qiladi.

Baholardagi real nisbatlar (proporsiyalar) va ularning mumkin bo'lgan chegaralari, eng avvalo, bozordagi mavjud va ancha barqaror darajaga ega bo'lgan baholar bilan aniqlanadi. Bunda bozordagi o'zgarishlar, mahsulot yetkazib beruvchilarning xarajatlari o'zgarishi va mavjud raqobatning darajasi katta ahamiyatga ega. Marketingda baho siyosatini boshqarishning ahamiyati qanchalik darajada ekanligini bahoni tashkil etuvchi omillardan bilib olish bo'ladi.

11.3. BAHOLARNI BELGILASH STRATEGIYASI

Marketingda baho siyosatini boshqarish firmalarning o'zlarining umumiy maqsadlariga muvofiq baholar bo'yicha barcha qoida, qonun va qarorlarni amalga oshirish bo'yicha kundalik faoliyatidir. Korxonalar baho belgilashda ikki xil: yagona yoki o'zgaruvchan baholar siyosatini qo'llashlari lozim. Yagona baho siyosatida marketolog bir xil tovarga yagona baho belgilaydi. Bu baho barcha xaridorlarga har qanday sharoitlarda bo'lmasin, bir xil taklif etiladi. O'zgaruvchan baholar siyosatini o'tkazish sharoitida bir xil tovarning o'zini turli iste'molchilarga bozor vaziyatiga qarab har xil narxlarda sotish mumkin. Baholar oqibat natijada iste'molchilarga ma'qul kelishi uchun korxonalar ulgurji va chakana savdo doirasida baholarni boshqarish bo'yicha ma'lum tadbirlarni amalga oshiradi. Bu borada ruhiy baho alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday baho belgilash talabga qarab bahoni boshqarish usuli hisoblanadi, bunda baho, masalan, ming so'm emas, balki 999 so'm kabi yaxlitlanmagan holda belgilanadi, ya'ni tovar go'yo arzonroq ko'rinadi.

Rag'batlantirish bahosini belgilash ham xaridorni o'ziga jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Bunday bahoni belgilashda xaridor

ruhiyati e'tiborga olinadi, ya'ni ular savdolanishni yaxshi ko'rishlari va, ikkinchidan, me'yordagi normadan past narxlar iste'molchini o'ziga ma'lum darajada diqqatini tortishi hisobga olinadi. Shuning uchun ham bir qancha firmalar o'zgaruvchan baholarni faqat arzonlastirilgan tovarlarni sotishni rag'batlantirishdagina emas, balki yaxshi ma'lum bo'lgan, xaridorlar ba'zan qimmat tovarlarni yoki mashhur savdo markalariga mansub tovarlarni sotishda ham qo'llaydilar. Bundan kutilgan maqsad — xaridorlarni jalb etish va shu bahonada boshqa tovarlarni ham odatdagi narxda sotish imkoniyatiga ega bo'lishdir. Xarajatlarning o'sib borishi sharoitida baholarni oshirish tovar oborotini o'stirishga imkon bermaydi. Ba'zan xarajatlarning ko'payishi faqat miqdoriy tomonlarni o'zgartirish, og'irligi, hajmi, miqdori, o'lchamini qisqartirishi bilan qoplanishi mumkin. Tovarlarning assortimentini boshqarish, ularni o'zgartirish ba'zi hollarda xarajatlari va baholarning o'sish darajasi ishlab chiqaruvchilarni ayrim mahsulot turlariga bahoni eng yuqori talab darajasida belgilashga majbur etadi. Bunday vaziyatda firmalar tovar tarkibini o'zgartirish yoki mutlaqo yangi tovar taklif etishi lozim. Yagona va o'zgaruvchan baholardan foydalangan holda firma bozorga kirib borishda quyidagi yana baho siyosatlaridan foydalanishi mumkin.

«Qaymog'ini olish» va bozorga «kirib kelish» siyosatlari. «Qaymog'ini olish» siyosati yangi tovarlar uchun baho yuqori darajada belgilanadi. Bozor o'zlashitirilib, asta-sekin to'yingandan so'ng esa iste'molchilarni yanada jalb etish maqsadida baho tushiriladi, tovarlarga arzonroq baho belgilanadi. **«Qaymog'ini olish» siyosati** yaxshi natija berishi uchun tovarlarga bo'lgan talab narxlarga qisman ta'sirchan bo'lishi; xaridorlar mahsulotini ishlab chiqarish va sotish xarajatlardan kam xabardor bo'lishi va shu sababli belgilangan summani to'lashga tayyor turishi; bozorda tovarga raqobat bo'lmashligi; bozor doirasida narx segmentlari mavjud bo'lib, ular muayyan chegaralarda narxni o'zgartirib turishga imkon berishi lozim. «Qaymog'ini olish» siyosati firmaga barcha xarajatlarni tez va to'liq qoplash imkonini beradi. Bu siyosatning kamchiligi shundaki, yuqori narxlar foyda beradi va raqiblar sonini ko'paytirib yuboradi, chunki unga qiziquvchilar soni ko'payib ketadi. Shuni ham yodda tutmoq lozimki, baholar g'oyat yuqori bo'lsa, bunday tovar bozorida yaxshi o'tmasligi mumkin. Chunki u xaridorni cho'chiitib

yuboradi. Bu siyosat marketing faoliyatida ma'lum o'zgarishlar va sharoitga moslashishlarini amalga oshirish zaruriyatini qo'yadi. Masalan, narxlarning pasayib borishiga qarab, reklama qilish tartibi, tarkibi ham o'zgarib boradi, sotish usullari o'zgaradi, taqsimlash tarkibi yirik magazinlardan keng iste'mol tovarlari sotiladigan savdo shoxobchalariga o'tkaziladi.

«**Kirib olish**» siyosati past narxlarni joriy etish va katta hajmi tovar oborotini amalga oshirishga qaratilgan siyosatdir. Bunda tovarlarga past baho belgilanadi. Oqibatda, tovarlarning sotish hajmini keskin oshirib, bu tovarni yuqori narxlarda sotishga qaraganda ko'proq to'liq daromad keltiradi, deb hisob-kitob yuritiladi. «Kirib olish» ko'proq bozor narx segmentlariga bo'linmagan va yuqori narxli tovarlarni xarid qilishga tayyor bo'lmagan sharoitlarda qo'llaniladi. Bu siyosatning ijtimoiy mavqeyini, qiyofa-ramzini belgilamaydigan yangi tovarlarga nisbatan qo'llash lozim. «Kirib olish» siyosati firmalar past narxlarni qo'llab, bozorda raqobatchilari ustidan g'alaba qozonadilar, ammo arzon narxlar strategiyasida zarar ko'rmaslik nuqtasiga yetish uchun ko'p miqdorda tovar sotilishi kerak. Tovarlarni joriy etish jarayonida esa arzon narxlar ziyon ko'rishga olib kelishi aniq. Buning uchun tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlarni aniqlash lozim. Demak, «qaymog'ini olish» qimmat narxlar, «kirib olish» esa arzon narxlar siyosatidir. Ular narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishidir. Biroq, har ikkala strategiya ham ma'lum zaruriy sharoit — ma'lum vaqt va ma'lum muddatda, ya'ni kerakli joyda va joyida qo'llanilsa, yaxshi samara berishi ma'lum, aks holda ular katta — o'nglab bo'lmas zarar va qiyinchiliklarga olib keladi. Ma'lum firma va kompaniyalar faqat «qaymog'ini olish» yoki faqat «kirib olish» siyosatini, ayrimlari ularni birgalikda kombinatsiyalashtirib qo'llaydilar.

Narxlarni belgilashda «raqobatda g'olib kelish» strategiyasi ham qo'llaniladi. Bu strategiya bozorga «kirib olish» strategiyasining boshqa bir ko'rinishi bo'lib, uning maqsadi yana chuqurroq masalaga — potensial raqobatchining bozorga kirib kelishining oldini olishga qaratilgan. Uning vazifasi bozorda raqobatchi korxonaga paydo bo'lgunga qadar ko'proq tovarni sotishga erishish, xaridorlarning qalbiga o'rnatib olib, yangi raqobatchi korxonaga yo'l bermaslik tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat. Bu siyosat baholarni iloji boricha tannarxga yaqinroq darajada belgilashni taqozo etadi. Buning ma'nosi,

olinadigan foyda miqdori kam bo'ladi va, demak, firmalar bozorda harakat qilmog'i va ko'proq foyda olish uchun katta hajmdagi tovarni sotishga erishmoqlari lozim. Shuning uchun ham bu siyosat firmadan bozorning kichik segmentida harakat qilishni, tezkorlik bilan uni o'zlashtirish, tezkorlik bilan samarali natijaga erishgach, uni tark etishni taqozo etadi. Firmalarning aksariyat qismi baho belgilashda, avvalo, bozordagi baholar darajasini, raqobat darajasini e'tiborga olgan holda amalga oshiradi. Bu hol odatda tovarlar raqobatchilar mahsulotidan kam farq qilganda, xaridorning bozor narxidan xabardorligida va sotuvchi bozor narxi ustidan nazorat qilish uchun hech narsa qila olmagan holda sodir bo'ladi. Raqobat darajasidan yuqori baholar alohida hollarda belgilanadi. Masalan, firma o'z xususiyatlari, sifati bilan boshqa tovarlardan farqli tovarlar ishlab chiqarayotgan bo'lsa, o'z tovarlarini raqobatdosh, bozor narxlaridan yuqori narxlarda sotishi mumkin. Bunday baholar yana quyidagi hollarda belgilanadi:

— agar tovar yagona, noyob xarakterda va patentlar bilan muhofaza qilingan bo'lsa; tovarni yaratish va ishlab chiqarish nihoyatda murakkab va katta mehnat, kuch talab etsa; tovarning bahosi xarid uchun ahamiyatsiz bo'lsa;

— bozorning sig'imi yangi raqobatchilarga to'g'ri kelmasa; — firmaning moliyaviy ahvolini yaxshi bilmagan holda ham yuqori baho belgilash mumkin. Yuqorida ko'rsatilgan hollarga zid keluvchi holatlar bo'lgan taqdirda, tovarlarga raqobat darajasidan past baholar belgilanadi. Firmalarning bunday baholar siyosatidan foydalanishi ularga xaridorlarni og'dirib olish imkonini beradi.

Tayanch so'zlar:

baho, narx, tannarx, ulgurji baho, chakana baho, baho strategiyasi.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingda baho siyosati nima sabablarga ko'ra boshqariladi?
2. Baholarning qanday turlarini bilasiz?
3. O'zbekistonda keng tarqalgan qanday baholarni bilasiz?
4. Baholarni shakllantiruvchi asosiy omillarga nimalar kiradi?
5. Baholarni boshqarish strategiyasi qanday?
6. Baholarni hisoblash usullarini tushintirib bering.

12-b o b . M A R K E T I N G D A R E K L A M A F A O L I Y A T I

12.1. M A R K E T I N G D A R E K L A M A T U S H U N C H A S I V A U N I N G A H A M I Y A T I

Yaxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitida xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. Reklama (lotincha — qichqirmoq) biror korxonaga, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdur. Shu maqsadda reklama o'sha korxonaga yoki ijtimoiy faoliyatning biror-bir mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e'tiborini jalb etadi. Reklamaning tarixi katta. U uzoq yillar davomida mavjud kelgan mahsulotning xaridorlarga yetib borishining sinovdan o'tkazilgan usullarini qo'llaydi. «Reklama — savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir», — degan iboraning qo'llanilishi tasodif emas.

Tovarlarning xaridorlarga yetib borishi har gal ham avtomatik ravishda amalga oshmaydi. Faqat tovar taqchilligi sharoitidagina bozor to'g'ri kelgan mahsulotni «yutib» yuborishi mumkin. Bunday holda bozor talabni vujudga keltiruvchi sifat, baho, mavsumiylik kabi mahsulotning muhim omillarini hisobga olmaydi. Shuni ta'kidlash zarurki, tovar taqchilligi paytida ularga va xizmat turlariga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko'pgina mahsulotlar ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma'lum faol tijorat targ'iboti tayyorgarligidan o'tishi kerak. Mana shuning uchun reklama juda kerak bo'ladi. U o'ziga ajratilgan muhim rolni o'ynaydi, ya'ni reklama eski talablarni sindirib, xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta'sir qilish orqali yangi talablarni vujudga keltiradi. Mana shu tariqa reklama talabni paydo qiladi.

Reklamaning asosiy vazifasi maxsus axborotlardan foydalanib, mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axborotini

targ'ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni vaqtda ishonitiruvchi, ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axboroti almashishga imkon beradi. Reklama — mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. *Reklamaning oxirgi maqsadi bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir.* Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormo'g'i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligiga olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma-bosqich amalga oshiriladi. Har bir bosqichda: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish uyg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish singari vazifalari qo'yiladi. Biroq reklama ruhiy omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si, sifati deb qarashadi. Odamlar qimmatroq to'lashga tayyor, axir alohida xususiyatga ega mahsulot taklif qilinyapiku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan, deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning qarori sifat, baho, uning joylashtirilishi hamda sotilgandan keyingi ahvolidan kelib chiqadi.

Reklama uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan va didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har jihatdan xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasini xaridorlarda kamroq hissiyot uyg'otadi, lekin ko'proq axborot

yetkazadi. Savdo reklamasi esa, xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, tuzilma, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol, savdo konyunkturasiidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi to'g'risidagi ma'lumotlardan iborat bo'ladi.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovini o'tkazishi, mahsulot reklamasi iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;
- reklama vositalarining manzilini belgilash, reklamani xaridorlar ahvolidan kelib chiqib ishonchligini ko'rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamani ruhiy va iqtisodiy ta'sirini baholash uchun foydalaniladi.

Shuningdek, reklamani vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda, avvalo, mahsulotning ishlab chiqarishda yetarilgini, mahsulot zaxiralari, uzluksiz ta'minlab tura olish imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir. Ular: mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zaxiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolardan iborat.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo konyunkturasi yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar yetarli bo'lmagan paytda bu ham muhim. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishni tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning

munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamani yo'nalishini tanlash — savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaxiralarining qatnashishiga ham bog'liq. *Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir.* Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustahkamlanadi, taklif etayotgan mahsulotlarini sotish jadallashadi. Reklama bilan bir qatorda quyidagilardan ham foydalaniladi:

— savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) — xizmat turi yoki mahsulot sotilishini qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul bonlar, namunalar, mukofotlar, sovg'alar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;

— agentlar yordamida individual sotish; dilerlar, kommissi-voyajerlar bevosita o'zlar mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;

— «pablik rileyshnz» — aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'sini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;

— «pablisti» — mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik targ'iboti. «Pablisti»ning maqsadi xuddi «pablik rileyshnz»niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir.

— reklama mavsumlari, yarmarkalar, ko'rgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari, mahsulotning xaridor e'tibor qilmagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlardan biri uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinishi sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi.

Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib

beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek, ikki element — axborot berish va ishontirish yotadi. Ishontirish — «ko'ndirish» elementi reklamanning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish — bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamanning yutuq'ini ta'minlaydi. To'g'ri, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida yetarlicha ma'lumot to'plagach, xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama faoliyati butun bir sanoatdir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shug'ullanadi. Ular korxonalar va tashkilotlar buyurtmasi bo'yicha reklama sohasida ishlashadi, uning samaradorligini oshirishadi, ma'lum reklama buyurtmalarini bajarishadi. Reklamaga qilingan xarajatlar mahsulot chakana narxining teng yarmiga yaqinini tashkil qiladi.

Iqtisodiyotimizning sobiq ittifoq davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining qashshoqligi, xizmat ko'rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot tuzilmalarining davlat monopoliyasi ekanligi, talabni to'liq qondira olmasligi reklamaga e'tiborni kuchaytirmas edi. Faqat keyingi yillardagina reklama faoliyati jonlandi.

Bugun buning uchun hamma sharoitlar bor: mahsulot ishlab chiqarish ko'paymoqda, bozor munosabatlari rivojlanmoqda, ishlab chiqarish va bozor tuzilmasidan monopoliizm chetlashyapti, kooperativlar, qo'shma korxonalar, xususiy korxonalar paydo bo'ldi va rivojlanmoqda, bu esa raqobat mavjud deganidir. Yangi reklama agentliklari paydo bo'lyapti. Ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa sohalarida faoliyat ko'rsatmoqda. Har bir reklama tadbiri o'zining samaradorligini isbotlagan sharoitdagina qabul qilinishi kerak. Masalan, reklama materiallarini pochta orqali yuborganda yoki matbuotda e'lon qilganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak.

Reklamanning samaradorligini aniqlash reklamagacha va undan keyin bo'lgan sotuvning holatini taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama mavsumlari) o'zgacha xususiyatga ega. Ularning samaradorligi darrov bilinmaydi. Natija esa sotishning ham miqdori, ham muddati bilan sezilari bo'ladi. Shunday qilib, reklama bilan talab o'zaro bog'liqdir. Chunki reklama — talabga ta'sir ko'rsatish deganidir.

G'arbdagi reklama bo'yicha mutaxassislarning bu masalaga qay tarzda yondashganligini tahlil qiladigan bo'lsak, bu murakkab masalaning billiard stolidagi uning sharhlari yordamida osongina hal bo'lishini ko'rishimiz mumkin.

Asosiy «zarba beruvchi sharh»ning harakati, ya'ni bu sharh tayyor bo'lgan reklama e'loni bo'lib, uchburchak figurasini hosil qilgan sharhlar to'plami, ya'ni reklama e'loni keyingi jarayonida qaysi elementlar va tadbirlarga ta'sir ko'rsatishi va bu sharhning harakat yo'nalishi ko'rsatilgan. Avvalo, «zarba shari» uchburchakning unga qarab turgan qirrasiga uyushmasa, reklamani boshqarish ahamiyatini, ya'ni kerakli natijani o'la olmaymiz. Aksincha, boshqa tomonga urilgan «reklama zarba shari» boshqa ta'sir qiluvchilarning harakatini paydo qilib, hatto ayrim sharhlarning qarama-qarshi yo'nalishiga duch kelib berayotgan reklamamiz o'zi to'rga tushib, barbod bo'lishi mumkin.

Reklamani boshqarishning ahamiyatini ko'rib chiqadigan, oddiy sharhlar majmuasidagi ish beruvchilar va bo'sh ish o'rinlari sharhini tahlil qiladigan bo'lsak, reklama yordamida insonlar ish topib o'z mavqelarini yaxshilab olishsa, reklama tayyorlovchining o'zi ham bir inson, ma'lum bir aql-zakovat egasi va uning yordamida moddiy rag'batlantiriladi. Shu bilan birga reklama boshqaruvi ostida ko'plab insonlar ish o'rinlariga ega bo'ladilar. Masalan: AQSHda 5 ming atrofida reklama agentliklari bor. Ba'zilarida bir-ikki nafar xodim ishlaydi. Boshqalarining minglab xodimlari bor, AQSHning barcha yirik shaharlarida o'zining ofislariga, xorijiy mamlakatlarda esa o'z vakillariga ega.

Marketingda reklamani boshqarish, avvalo, yuqorida ta'kidlangan reklamanning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Marketing qamrab oluvchi masalalar juda ko'p va rang-barangdir. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlarni ham, narx-navo masalalarini ham, reklama sotuvgacha va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham, xullas, ishlab chiqaruvchidan to'liq iste'molchigacha bo'lgan munosabatni boshqarishni o'z ichiga oladi. *Reklamani boshqarish esa o'z navbatida marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.*

Yuqoridagilardan biz o'zimizga zarur bo'lgan reklamani tahlil qilib chiqamiz. Reklamanning o'zi xaridorlar bilan kommunikatsiya o'rnatishning turi bo'lib, unga turlicha ta'riflar beriladi. Masalan, ayrim manbalarda reklama aniq maqsadga yo'naltiriladi.

tirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan vaqtda yoki haqi to'langan joyda tarqatiladigan axborot deb ta'riflangan bo'lsa, ayrimlarida reklama — bu iste'molchilarga murojaat, uning maqsadi iste'molchilarni tovardan xabardor qilish, e'tiborini qaratush, shuningdek, tovarga bo'lgan ehtiyojini va uni sotib olish istagini uyg'otish yoki orttirishdir, deb ta'rif berilgan. Aslida olganda, ikki ta'rif ham to'g'ri, lekin birinчисida professional nuqtai nazardan ta'rif berilgan.

Reklamadan xususiy firmalar, keng jamoatchilik uchun mahsulotlar ishlab chiqaruvchi katta firmalar, yer osti boyliklarini qazib olib qayta ishlovchi firmalar, muzey, universitetlar va hatto reklama agentligining o'zi ham foydalanishi mumkin. *Reklamanning asosiy xususiyatlaridan biri, u bitta iste'molchigagina emas, balki ma'lum bir guruh iste'molchilariga qaratilgan bo'ladi.* Masalan, mamlakat miqyosida (tish pastasi yoki sovun, avtomobillar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarni) sotish uchun foydalaniladigan umummilliy reklamalar; chakana savdogarlar tomonidan qo'llaniladigan chakana yoki mahalliy reklamalar; firmaning obro'sini ko'tarishga yo'naltirilgan institutsion reklamalar ana shunday reklamalardir. Reklamada, asosan, aniq bir tovar, yuridik va jismoniy shaxslar hamda voqealar reklama qilinadi. Aniq bir tovarni reklama qilishda iste'molchilarga tovarning xususiyatlari, sifati, narxlarining pastligi haqida ma'lumot beriladi.

Yuridik va jismoniy shaxslarni reklama qilishda, agar u firma bo'lsa, uning shu faoliyati, mahsulotlarining sifatli ishlab chiqarilishi, shirikchilik uchun ishonchli hamkorligi haqida ma'lumot beriladi. Jismoniy shaxslarni reklama qilishda ularning ommaviy ishlarda qatnashishi, qobiliyatlari, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish uchun shaxs haqida atroflicha ma'lumot beriladi. Bu reklamalar, asosan, saylovlarda qo'llaniladi. Ayrim mutaxassislarining fikriga ko'ra, jismoniy shaxslarni reklama qilish reklamaga kirmaydi, deb ta'riflashadi. Voqeani reklama qilishda asosan taqdimot, ko'rgazmalar, tovarlarning pasaytirilgan narxlarda sotilishi, boshqa yirik firmalar bilan qilinayotgan aloqa va hokazolarni namoyish qilish mumkin.

Yuqorida ta'kidlanganidek, tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turiga qarab, uni sotib olish, iste'mol qilishi mumkin bo'lgan guruhlariga, ularning ta'biga qarab gazeta, jurnal, radio-televideniye, jamoat gayjum joylarda, afishalar kabi axborot uzatish vositalari orqali reklama qilinadi. Reklama qilishda aniq

bir guruh, ya'ni segmentga yo'naltirilgan holdagi vositalarda reklama berilganda reklama samarali bo'lib chiqadi.

Reklamanning maqsadi tovar haqida yangiliklardan xabardor qilish yoki yangi tovar haqida ma'lumot berishni, iste'molchilarning qarashlarini firma foydasiga o'zgartirib yuborishni, firma o'zi va o'zining tovarlari haqida iste'molchilarga eslatib qo'yishi kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing muhiti mavjud bo'lgan bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamani yuqoridagilarni inobatga olgan holda boshqarish katta mahoratni talab qiladi.

12.2. REKLAMANING TURLARI VA VOSITALARI

Reklama o'z oldiga qo'yilgan maqsadi, tuzilishi, yo'naltirilishi, amalga oshirilishi, moliyalanish manbai, amal qilish muddati kabilarga qarab turlicha bo'lishi joiz. Ularni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

Tovarlar va nufuzli (firma) reklamasi. Tovarlar yo'naltirilgan reklamanning asosiy maqsadi xaridorlarga ayrim tovarlarga nisbatan talabni shakllantirish, uni sotib olishga ishontirish va rag'batlantirishdir. Bunday reklama ma'lum tovarni har tomonlama xaridorlarga tanishtiradi va targ'ib qiladi. Tovarning barcha xossalari, xususiyatlari, ko'rinishi, sifat ko'rsatkichlari haqida iste'molchilarga chuqur, har tomonlama va to'liq ma'lumot beradi. Bu bilan xaridorda tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Asosan, Janubiy Koreya bilan hamkorlikda ishlab chiqarilayotgan «Neksiya» yengil avtomobilining qan-chalik tejamkorligi, uning tezligi, qulayligi va shu klassdagi yengil avtomashinalardan boshqa ustun tomonlariga televideniye, radio, matbuotda urg'u berilishi bu mashinaga havas va qiziqish uyg'otadi. Bu xabarning bir necha bor qaytarilishi, uning atrofida shov-shuv tug'dirish «Neksiya»ga bo'lgan qiziqishni talabga aylantira boshladi.

Oqibatda, iste'molchi mashinani ishlab chiqaruvchi Asaka «Neksiya» avtozavodiga va uning joylardagi vositachi va maxsus magazinlariga har xil savollar bilan murojaat qila boshladi va, nihoyat, xaridor bo'lish ehtimolligidan real xaridorga aylandilar.

Nufuzli reklama firmaning raqobatchilarga nisbatan ustunliklarini barchaga targ'ib qilib ko'rsatuvchi reklama bo'lib, uning asosiy maqsadi ham barcha xaridor bo'lishi mumkin

bo'lgan xaridorlar va keng jamoatchilik orasida firmaning yaxshi nomini — imidjini yaratish va firmaga nisbatan xaridorlarni ishonitirishdir. Tabiiyki, bunda firmaning tovari doimo a'lo, kafolatli sifatga ega, degan fikrni xaridor ongiga singdirishga harakat qilinadi. Masalan, «Neksiya» mashinasini reklama qilish bir vaqtning o'zida, uni ishlab chiqaruvchi zavod Janubiy Koreyadagi «ona» zavodning texnika va texnologiyasi, ishchi va xodimlari, mutaxassislari, ularning turmush tarzi, yashashi, bilimdon mutaxassislar ishlayotgani, yaxshi asbob-uskunalar bilan qurollangani, avtomatlashgan texnologiyaga ega bo'lgan zavod sifatiz mashina chiqarishi mumkin emasligi haqidagi fikrni uyg'otadi va mustahkamlaydi.

Nufuzli reklama firmasi iste'molchining g'amxo'ri, tashqi muhitni e'zozlab saqlovchi, jonkuyar, barcha sa'y-harakati faqat yaxshilikka yo'naltirilgan farishta qilib ko'rsatishga intiladi. Bu bilan firma tovarlariga yangidan-yangi xaridorlarni jalb qilishga va kelajakda ham uning tovarlari uchun bo'lajak xaridor yaratishga intiladi. Bunday reklama har xil yo'llar va usullar bilan amalga oshiriladi. Masalan, «Neksiya» ishlab chiqaruvchi zavod respublika miqyosida xayriyalar o'tkazdi, 1100 ta yengil avtomashinani xalqimizga sovg'a qildi. O'z ishchilarining turmush darajasini oshirish maqsadida uy-joy bilan ta'minladi, ko'pgina xodimlariga bepul mashina in'om qildi va hokazolar. Bunday sa'y-harakatlar zavodning o'z ishchi xodimlari, aholi o'rtasida obro'si ortishiga olib keldi.

Reklamaning bevosita va bilvosita turi ayniqsa keng tarqalgandir. **Bevosita reklama** tijorat asosida amalga oshiriladi. Unda reklama beruvchining shaxsan topshiriladigan ma'lumotlari asosida biror xabarnoma, xizmat yoki tovari haqidagi barcha ko'rsatmalari yoritiladi. **Bilvosita reklama** — ko'g'ridan-to'g'ri emas, balki qandaydir niqoblangan holda, ko'zga tashlanmaydigan, bilintirilmagan holda ustalik bilan amalga oshiriladi. Bunda reklama beruvchi ko'rsatilmaydi va reklama vositasidan ham foydalanilmaydi. Masalan, «Iqtisodiyot va hisobot» respublika jurnalida «Neksiya» yengil avtomashinasi tijorat yo'li bilan Toshkent shahrining Xalqlar do'stligi shoh ko'chasi 15-uyda sotilishi haqidagi xabar bevosita reklamaga kiradi. Lekin shu jurnalda e'lon qilingan yengil avtomashinalar haqidagi ilmiy maqolada «Neksiya»ning boshqa shu klassdagi mashinalarga nisbatan ustunligi haqida fikr bildirilsa, «Neksiya»

mashinasining bilvosita reklamasidir. Biror firmaning prezidenti yoki xizmatchi, ishchisining u yoki bu xatti-harakati haqidagi axborot, kinofilmlarda film qahramonlarining mashinalarda bir-birini quvishi chog'ida u yoki bu mashinani quvib o'tishi, ag'darilmay aylanib to'xtab qolishi va hokazolar ham shu reklama turiga kiradi.

Reklamalar himoya qilish, birlashtirish, (titifok) korporativ yoki kirish va kiritish maqsadlari uchun qo'llanuvchi reklamalarga ham guruhlanadi. O'z nomidan ma'lumki, bunday maqsadda amalga oshirilayotgan reklamalar ko'p hollarda tadbirkor, ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarni bozorlarga kiritish yoki raqobatchilardan himoya qilish va nihoyat uni yengish uchun uyushmalar tuzish, birlashtirish harakat qilish kabi maqsadlarni amalga oshiradilar. Bozorga kirib olgach esa raqobat kurashida yengib chiqish, o'z tovarlarini himoya qilish uchun ham shu turdagi reklamalardan foydalanadilar. Bu reklamalarda firmaning xalq, davlat oldidagi xizmatlari, uning obro'si urg'u bilan ko'rsatiladi. Unda davlatning firmaga ko'rsatayotgan marhamati, masalan, kreditlar, buyurtmalar berishda uni boshqa firmalarga nisbatan a'lo ko'rishi, yoqtirishi, litsenziyalar berishda, sug'urtalar qilishda imtiyozlar berishi ta'kidlanadi. Bu bilan firmaning va, demak, uning tovar yoki xizmatlari naqadar qadrlil, noyob, sifatlil ekanligiga xaridorning diqqati jalb qilinadi.

Reklamalar xuruj qiluvchi (agressiv) yoki tanishtiruvchi oddiy, sipo, xotirjam, tushuntirish xarakteriga ega ham bo'lishi mumkin. Bunday reklamalar berilayotgan reklama axborotining xususiyatidan kelib chiqadi. Masalan, «Neksiya» yengil avtomashinasini ishlab chiqarish endigina o'zlashtirilayotgan davrda reklama ma'lumotnoma, tanishtirish tarzida bo'lmog'i lozim, unda mashinaning o'ziga xosligi, ustun tomonlari, tezligi, tejamkorligi kabi xizmatlariga urg'u beriladi. Bunday reklama iste'molchilarga yangi «Neksiya» markali mashina paydo bo'lganligi haqida xabar beradi. Uni sotib olish mumkinligi xaridorga tushuntiriladi va uqitiriladi. Biroq, bozorlarimiz bu mashina bilan to'lib bo'lgan taqdirda xuruj qiluvchi reklama turini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunda, endi Asaka avtomashinalar ishlab chiqarishi zavodining «Neksiya» yengil avtomashinasining boshqa shu turdagi, shu klassdagi yengil avtomashinalardan afzallik tomonlari uqitirilib, katta urg'u bilan bu mashinaning qanday go'zal dizaynga ega ekanligi, tejamkorligi va shu bilan birga

ko'paytirish vazifasi qo'yilsa, reklama tadbirlari hamma imkoniyatlardan foydalanadi. Bu reklama murojaatlari, mavsumlari va usullari; sotuvni tezlashtirish, individual sotuv va hokazolardir. Shuningdek, talabni bir mahsulotdan boshqasiga ko'chiruvchi reklamalar asosida ham butun bir kompleks tadbirlar yotadi. Turli marketing konsepsiyalarida reklama faoliyati va uni o'tkazish tadbirlari, qiyin va murakkab ish haqida aytilgan fikrlar uncha to'la tushuncha bera olmaydi.

Har bir reklama tadbiri — mahsulotning xususiyati, xaridorlarning keng kontingenti, sotish va iste'mol shartlari, reklama adresatlarining ruhiy xususiyatlari hamda hujjatlashirish san'atini o'z ichiga olgan individual yondashishdir. Shunday ekan, yuqorida keltirilgan hollarning barcha bozor va mamlakatlarda bir xil reklama qilinishi xunuk oqibatlariga olib kelishi tabiiy bir holdir. Shuning uchun ham har xil bozor, mamlakat va viloyat, mintaqalarda ularning xususiyatlarini hisobga olgan holda har xil reklama usullari va vositalaridan foydalanmoq lozim. Reklamalar berilayotganda tovar va xizmatlarning ayrim xislatlari ozroq bo'rtirib ko'rsatilishi mumkin, biroq u yolg'on darajasiga ko'tarilishi mumkin emas, chunki xaridorni bir marta bo'lsada aldash undan umrbod ajralib qolish demakdir. Bundan tashqari, yolg'on reklama korxonaning nufuziga «yolg'onchi» tamg'asini ilib qo'yib, umuman sinishiga ham olib kelishi mumkin. Umuman olganda, har qanday «yolg'on» reklama davlat va qonun tomonidan taqiqlanadi va ta'qib ostiga olinadi. Bunday reklama beruvchi jinoy javobgarlikka tortiladi. Taqiqlangan reklamalarga raqobatchilar haqida bo'hton tarqatish, uning obro'siga, hurmatiga putur yetkazish, nafsoniyatiga, izzatiga tegish kiradi. Taqiqlangan reklamalarga alkogol ichimliklar ichishni, giyohvandlik va sigaretalar chekishni, portlovchi moddalar va qurol-yarog' ishlab chiqarishni, atrof-muhitni buzishni targ'ib qilish kabilar ham kiradi. Umuman raqobatchi firmaning tovar va xizmatlarida mavjud bo'lgan har qanday kamchiliklarni ko'rsatish va reklama qilish noto'g'ri hisoblanadi.

Reklamani amalga oshirishda to'g'ri vositalardan foydalaniladi. Ular orasida to'g'ridan-to'g'ri, bevosita reklama qilish vositalari alohida o'rin egallaydi. Bu reklama reklama agentlari tomonidan bo'lajak xaridor va doimiy xaridorlar bilan uchrashib, adabiyotlar, varaqalar, xatlar va boshqa har xil reklama materiallarini tarqatish bilan amalga oshiriladi. Ular aloqa muassasalari (pochta, telefon,

qanchalik tezkorligi, boshqarishning oddiyligi, haydovchini horitmasligi, sotilgandan keyingi unga ko'rsatiladigan xizmatlarning qulayligi kabi fazilatlarini bo'rtirib ko'rsatiladi.

Ba'zan ortiqcha xarajatli reklamalar ham qo'llaniladi. Bunday reklamaning maqsadi bozorda raqobatchilarni sindirish va yengishdir. Bu reklama xarajatlari keragidan ortiqcha bo'lsa ham amalga oshiriladi. Bunday yuqori xarajatlarga raqobatchilarning qurbi yetmay, o'z tovarlarini yaxshi reklama qilolmay dog'da qoladilar va raqobat kurashida yengiladilar.

Ayrim bozorlarda qo'llanishi mumkin bo'lgan tovar strategiyasiga monand reklamalar bir xil yoki har xil bo'lishi mumkin. Bir xilda amalga oshiriladigan reklamalar bozorlarning xilma-xilligi, mintaqalar va viloyatlarning bir-biridan qanday farq qilish xususiyatlaridan qat'i nazar bir xilda olib boriladi. Bu reklama xarajatlari tejash, reklama matnini tuzishni soddalashtirish, uning ta'sir doirasini kengaytirish imkonini beradi. Biroq, u ayrim hollarda bozorlar, mintaqalarning xususiyatlarini hisobga olmagan tufayli kutilmagan xunuk oqibatlariga ham olib kelishi, qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Masalan, 4 raqami Yaponiyada udum ma'nosini bildiradi va u yaponlar uchun reklamada bo'lmasligi lozim yoki yashil rang — Misrning milliy rangi musulmon mamlakatlarida ruhoniylarning kiyim-kechagida ishlatiladi. Demak, tovarlarni o'rash-joylash reklamada berilmasligi maqsadga muvofiq. Cho'chqa go'shti musulmon mamlakatlarida umuman tanovul qilinmaydi va u musulmonlar uchun reklama qilimmasligi lozim.

Reklamaning muhim xususiyatlaridan biri, uni talabga qarab o'zaro mutanosib borishi, moslashuvchanligi va unga ta'sir eta olishidir. Agar marketing dasturi talabni avvalgi holida ushlab turishini, uning tushib ketmasligini istasa, u holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Uning maqsadi — xaridorlarga mahsulot haqida eslatib turishdir. Agar o'zlashtirilgan bozorning imkoniyatlari tugagan bo'lsa, reklama bozorining yangi segmentlariga yoki reklama qilinayotgan narsaning ustun tomonlariga tayanadi. Bular xarid qilishning an'anaviy, yangi obro', modaga mos kelish kabi xususiyatlaridir.

Shunday ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni maqsad qilib qo'yadi (masalan, tamaki mahsulotlari). Bu holda antireklama qo'llaniladi (chekishning zararli oqibatlarini haqida). Agar talabni oshirish, sotishni

telegraf orqali ham yo'naltirilishi mumkin. Matbuot reklamasi gazeta, jurnal, ma'lumotnoma, firmalarning axborotnomalari orqali amalga oshiriladi. Bosma usulidagi reklama prospektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, otkritka, kalendar va boshqa usuldagi mahsulotlar yordamida amalga oshiriladigan reklamalardir. Ekran reklamasi televideniye, kino, poliekran, slayd-proyeksiyalar orqali amalga oshiriladi. Reklama qilishda radio, telefon, telegraf, fakslar ham muhim rol o'ynaydi.

Sirtqi reklama maxsus yirik va kichik gabaritli plakatlar, elektrilashirilgan pannolar, EHMda programmalashtirilgan pannolardan foydalanib, harakat qiluvchi yozuvlar orqali, reklama ko'rgazmalarida tovarlarning o'zini namoyish etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Transport vositalariga har xil plakatlar, e'lonlar, yozuvlar yopishtirish, ularning devorlarini bo'yash, yozish, rasmlar, grafiklar, chizmalar osib qo'yish sirtqi reklamaning turidir. Tovarlarni sotish joyida reklama qilish esa magazin vitrinalariga ularni qo'yish, savdo zallariga ko'rgazmalar, tovar belgilari, planshetlar osish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Esdaliklar, har xil hadyalar berish orqali tovar va xizmatlarni reklama qilish keyingi yillarda ayniqsa, tez rivojlanib bormoqda. Bunday hadya va esdaliklar qimmat bo'lmasa-da, kishilarning kundalik ehtiyojlari uchun zarur buyumlar bo'lmog'i lozim. Masalan, talaba, o'qituvchi, ilmiy xodimlar uchun ruchka, qalam, daftar, kitob, kichik kompyuter, papka va hokazolar, ayollarga ro'zg'or xaltachalari, har xil bijuteriyalar va boshqalarni berish maqsadga muvofiqdir. Bularning biron-bir ko'rinarli yerida tovar belgisi, firmaning nomi albatta ko'rsatilgan bo'ladi.

Tayanch so'zlar:

reklama, reklama turlari, reklama vositalari, reklama maqsadi va vazifalari, targ'ib qilish.

Nazorat savollari:

1. Reklamanning mohiyati va uning talabni shakllantirishdagi ahamiyati nimadan iborat?
2. Reklamanning asosiy vazifalariga nimalar kiradi?
3. Reklamanning qanday turlarini bilasiz?
4. Reklama xarajatlari qanday hisoblanadi?

X O T I M A

Hozirgi kunda jahon iqtisodiyoti va milliy iqtisodiyot jadval, ko'p hollarda esa ziddiyatli o'zgarishlarning kurashi zaminida rivojlanmoqda. Bu jarayonlarning asosini ikki yirik kuch tashkil qiladi. Birinchisi — globalashuv, ya'ni mamlakatlar o'rtasida xalqaro savdoning yuqori darajalar bilan o'sishi va xalqaro raqobat kurashining yanada keskinlashuvi. Ikkinchisi esa — sodir bo'lgan texnologik o'zgarishlar, ya'ni XX asrning so'nggi o'n yilligida axborot va kommunikatsiya texnologiyalari, yangi materiallar, biogenetika va farmatsevtika, elektronika kabi sohalarda olamshumul kashfiyotlar amalga oshirildi.

Yuqoridagilarning barchasi biznes olamining murakkablashib va shu bilan birga foydalilik darajasi jihatdan yuksalib borayotganidan dalolat beradi. Bu o'rinda biznesni boshqarishning samarali usullarini mukammal egallash har bir kishidan malakaviy ko'nikma, mustahkam iroda, sabr-qanoat, ishonch kabi xislatlarga ega bo'lishni talab qiladi.

Bu o'rinda marketingni samarali boshqarishning ahamiyati yanada oshib borishi bejiz emas. Prezidentimiz I. Karimov ta'kidlaganlaridek «... bizda mahsulot eksport qiluvchilar faoliyati ham, tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi ham, tashqi bozorga tovar chiqarishga xizmat qiladigan tizim ham juda zaif tashkil etilgan». ⁵ Ko'pgina mutasaddi xodimlar, korxonalar rahbarlari marketing bo'limi — rejalashtirish, tadqiqot o'tkazish, reklama va tovarni tarqatish, loyihalashtirish va tovar dizayni bo'yicha mutaxassislar jam bo'lgan korxonaning bir qancha bo'limlaridan biri, deb hisoblaydilar. Aksincha, marketing bo'limi qolgan barcha bo'limlarning o'zaro bog'lovchisi, ishlab chiqarishning boshida turuvchi asosiy bo'g'in sifatida qaralishi lozim. Ularning birgalikdagi hamkorligi natijasida bozor tadqiq qilinadi, korxonaning biznes sohasidagi yangi imkoniyatlari izlanadi,

marketing strategiyasi va taktikasi yaratiladi, reklama va tovarlar harakati bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi, baholar o'rnatish amalga oshiriladi, rejalar yaratiladi va uning bajarilishi ustidan nazorat olib boriladi. Demak, marketing korxonaning butun faoliyatini zamon talablari va bozor nuqtai nazaridan boshqarishning eng samarali usuli ekan. Shu jihatdan, marketingni boshqarishning qamrab oladigan sohasi juda ham keng va turli-tumandir. Qo'lingizdagi kitobda bayon qilingan fikr-mulohazalar teorema yoki aksioma emas, aksincha jamiyatning taraqqiyoti bilan birgalikda ular ham o'zgarib, rivojlanib, takomillashib boradi.

Bizning fikrimizcha, marketingni boshqarishda muhim ahamiyat kasb etishi mumkin bo'lgan zamonaviy bozor rivojlanishining asosiy jarayonlari quyidagilardan iborat:

1. Iste'molchilar ehtiyojlarining qondirilishi, tovarning sifati va bahosiga bo'lgan ahamiyatning o'sishi.
2. Iste'molchilar bilan doimiy munosabat o'rnatishning ustuvorligi.
3. Boshqarish vazifalarining integratsiyalashuvi va biznes jarayonini boshqarishning yuqori darajaga chiqishi.
4. Global fikrlashning va lokal bozorlar ahamiyatining o'sishi.
5. Strategik rejalashtirish va hamkorlik sohalarini kengaytirishning o'sishi.
6. Bevosita va onlayn marketingi ahamiyatining kuchayishi.
7. Xizmatlar marketingining rivojlanishi.
8. Yuqori texnologik jarayonlarni talab qiluvchi tarmoqlar va marketingni boshqarish masalalarining ahamiyati oshishi.
9. Marketingni boshqarishda axloqiy fazilatlar qo'yiladigan talablarning ustuvorligi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

- Karimov I. A.* O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. — T.: «O'zbekiston», 1995.
- Karimov I. A.* O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. — T.: «O'zbekiston», 1996.
- Karimov I. A.* O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. — T.: «O'zbekiston», 1997.
- Alimov A.* O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari. — T.: 2002.
- Андреева О. Д.* Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб. пособ. — М.: ИНФРА — М.: 1997.
- Абрамишвили. Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984.
- Abdullayev O., Jalolov J., Otqulov M.* Marketing faoliyatini istiqbollash. — T.: TDIU, 1996.
- Амблер Т.* Маркетинг от А до Я. — М.: «ПИТЕР», 1998.
- Аниреев С.* Методика разработки плана маркетинга. — М.: 1996.
- Ансофф И.* Стратегическое управление: сокр. перев. с англ. (научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евченко. — М.: «Экономика», 1989. — 519 с.
- Архилова Л. В.* Сборник. Популярно о маркетинге. — М.: «Профиздат». 1991. — 80 с.
- Ахмедов I. A.* Reklama — bu san'at. «Iqtisod va hisobot» jurnali, 1995.
- Балабанова Л. Б.* Оптовая торговля: коммерция и маркетинг. — М.: «Экономика», 1990. — 206 с.
- Баркан Д. И.* и др. Практический маркетинг: Как создаются коммерчески успешные товары и услуги —

маркетинг и нововведение. Выпуск. 3. — Л.: ЛНПФ «Аквилон», 1991. — 94 с.

Бекмурадов А. Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса (формирование, условия функционирования и перспективы развития). — Т.: «Меҳнат», 1992.

Аренда и лизинг. — М.: «Филинг», 1997.
Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida marketing: muammo va ushblar. Konferensiya materiallari. — Т.: TDIU, 1997.

Бравман А. А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. — М.: О.А.О. «Экономика», 1997.

Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. — М.: «Экономика», 1995.

Василев Д. Маркетинг. Теория и практика. София, 1991.

Велисава Т. Севрук. Банковский маркетинг. — М.: Дело ЛТД, 1994

Волков А. М. Швеция: социально-экономическая модель: Справочник. — М.: «Мысль», 1991. — 188 с.

Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут Центр. 1997. -366 с.

Головин Ю. М., Волков О. Н. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1997. — 79 с.

Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. — М.: «Международные отношения», 1984.

Горячев А. А. Коммерция и конъюнктура (материально-техническое снабжение). 1989. № 3, -с.26-29.

Государственная власть и предприятия: от команды к партнерству (под ред. Ю.М.Юсупова) М.: «Международные отношения», 1991.

Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. — М.: «ЮНИТИ», 1996.

Герчикова И. Н. Маркетинг. Методические рекомендации и систем показателей. — М.: 1994.

Голубков Е. П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения — М.: 1993.

Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, этапы, структура. — М.: 1995.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. — М.: 1998.

Голубков Е. П. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. — М.: «Международные отношения», 1992.

Григорьев Ю. А. Учет, анализ и контроль внешнеэкономической деятельности и валютных операций. Под ред. Ю.Г.Ермолаева. — М.: ПАИМС, 1999 г.

Десярева О. И. Внешнеэкономическая деятельность. М.: «Дело», 1999.

Дихтль Е. Практический маркетинг. — М.: «Высшая школа», 1996.

Джозмен Р. Банковский маркетинг введение в рыночное планирование. — М.: 1995.

Доиль П. Маркетинговое управление и стратегии. /пер.с англ./ — М.: «ПИТЕР», 1998.

Jalolov J. J. Marketing (o'quv qo'lanmasi). — Т.: 1999.

Жалолов Ж. и др. Маркетинг: проблемы и решения — Т.: 1992.

Законодательство Республики Узбекистан о внешнеэкономической деятельности (экономико-правовые основы). Сборник нормативных актов./ под общей редакцией В.Э.Шалль. — Ташкент: ИПК «Шарк», 1995 г.

Завялов В. С. Формула успеха: Маркетинг (100 вопросов-100 ответов). — М.: 1991.

Qosimova M. S., Ahmedov O., Yodgorov M. Marketing tadqiqotlari. — Т.: «Mehnat», 1998.

Как составить бизнес-план производственной компании. Пер. с англ. — М.: «Дело», 1997.

Как составить план по маркетингу производственной компании. Пер. с англ. — М.: «Дело», 1997.

Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. — М.: «Дело», 1997.

Как составить план по маркетингу торговой компании. Пер. с англ. — М.: «Дело», 1997.

Климов В. А. Основы психологии маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 1997.

Коплер Ф. Основы маркетинга. — М.: «Экономика», 1997.
Лебедев О. Т. Основы маркетинга. — М.: 1997.

Маркетинг. Учебник. /под ред. Академика АН Российской Федерации Романова А. — М.: 1997.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИВС. — М.: «Внешторгиздат», 1989.

- Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. J.Jalolov tahriri ostida. T.: TDIU, 1999.
- Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: «Дело», 1996.
- Методика экономического анализа деятельности производственного объединения. /Под ред. Бужинского А.И. — М.: «Финансы и статистика», 1988.
- Milliy iqtisodni isloh qilish davrida marketing. Xalqaro konferensiya materiallari. — T.: TDIU, 1998.
- Мухитдинов Д. М., Абдуллаева Ш.* Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. — Т.: 1991. 56.
- Nosirov P., Abdullayeva Sh.* Marketing — bozorg iqtisodiyoti asosi. — T.: 1994.
- Мачадо Р.* Маркетинг для малых предприятий. /Пер. с англ./ — М.: «ПИТЕР», 1998.
- Основы внешнеэкономических знаний. Словарь-справочник. — М.: «Высшая школа», 1999 г.
- Основы внешнеэкономических знаний./Под ред. И. П.Фоминского. — М.: «Международные отношения», 1998 г.
- Лешкова Е. П.* Маркетинговый анализ деятельности фирмы. — М.: «Ось», 1997.
- Предприятие на внешнем рынке./Под ред. С. А. Долгова, проф. И.И. Кретьова. — М.: 2001.
- Прокушев Е. Ф.* Внешнеэкономическая деятельность. М.: 1999.
- Роджерс Л.* Маркетинг в малом бизнесе. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
- Роджерс Л.* Фирма изнутри. Маркетинг. — М.: 1991.
- Рубанская Э. Т.* Управление внешнеэкономической деятельностью. М., 1998.
- Савинков В. А., Федорова Е. А., Белоцерковский В. И.* Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. Учебное пособие. — Тула, 2000 г.
- Совруков А. Н.* Основы маркетинга. — Л.: 1991.
- Синецкий Б. И.* Внешнеторговые операции. — М., 1998.
- Уткин Э. А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. — М.: «Тандем», 1997.
- Уткин Э. А.* Рекламное дело. Учебник. — М.: 1997.
- Уэллс У., Дж. Бернет, С. Мориарти.* Реклама: принципы и практика. /пер. с англ./ — М.: «ПИТЕР», 1998.
- Fatxov A. A. va boshqalar.* Marketing: boshqaruvning bozorg konsepsiyasi. — T.: 1999.
- Федорова Е. А.* Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. Учеб.пособ. -Тула, 1997.
- Швальбе.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М.: 1995.
- Хруцкий В. Е.* и др. Современный маркетинг. — М.: 1991.
- Эванс Дж. М., Берман Б.* Маркетинг. — М.: 1990.
- Федосов В.* Экономико-математические методы и модели в маркетинге. Учеб.пособ. — М.: «Финстат», 1996.

MUNDARIJA

Kirish	3
1-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyatning zamonaviy konsepsiyasi	7
1.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatning mohiyati	7
1.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishning ahamiyati va xususiyatlari	16
2-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllari va hamkorlik munosabatlarini o'rnatish	25
2.1. Tashqi savdo jarayonlarining tasniflanishi	25
2.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda vositachilik operatsiyalari va ularning tasnifi	32
2.3. Tashqi iqtisodiy faoliyatda hamkorlik munosabatlari va ularni rasmiylashtirish tartibi	42
3-bob. Tashqi savdo oldi-sotdi shartnomasi	47
3.1. Tashqi savdo shartnomasini o'riganishning zarurligi va ahamiyati	47
3.2. Shartnoma shartlari	48
3.3. Tijorat bitimining bajarilishini rasmiylashtiradigan tashqi savdo hujjatlari	71
4-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyatning transport ta'minoti	81
4.1. Tashqi iqtisodiy faoliyatdagi transport operatsiyalari	81
4.2. Tashqi savdo yuklarini tashish shartnomalari va bazis shartlar	85
4.3. Transport va yuklash — ekspeditorlik hujjatlari	96
5-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyatda sug'urta	101
5.1. TIFdagi tavakkallar mohiyati va turlari	101
5.2. TIF ni sug'urta qilishni tashkil etish va uni hujjatlashirish	108
6-bob. Marketing mohiyati	120
6.1. Marketingning ahamiyati va zamonaviy konsepsiyasi	120
6.2. Marketing fanining predmeti va metodi	126
7-bob. Marketingni boshqarish tizimi	129
7.1. Marketingni boshqarish tizimining mohiyati	129

7.2. Ishlab chiqarish korxonasi marketing faoliyatini boshqarish	133
7.3. Mavsum (sof) marketing korxonalari faoliyatini boshqarish	140
8-bob. Marketingda axborotlar ta'minoti	143
8.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari	143
8.2. Marketing axborotlar tizimi	147
8.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish uchun tayyorlash	155
9-bob. Bozorni tadqiq qilish	161
9.1. Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati	161
9.2. Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va sig'imini aniqlash metodikasi	165
9.3. Bozorni segmentlash	170
9.4. Talab va taklifni o'riganish	176
10-bob. Marketingda tovar siyosati	184
10.1. Tovarning hayotiylik davri va marketing strategiyasi	184
10.2. Marketingda tovarlar harakati	193
11-bob. Marketing tizimida baho siyosati	202
11.1. Marketingda baho siyosatining mohiyati va vazifalari	202
11.2. Baholarning turlari va ularni shakllantiruvchi omillar	207
11.3. Baholarni belgilash strategiyasi	214
12-bob. Marketingda reklama faoliyati	218
12.1. Marketingda reklama tushunchasi va uning ahamiyati	218
12.2. Reklamanning turlari va vositalari	225
Xotima	231
Adabiyotlar ro'yxati	233

1
1

2

3

4-

5-

6-1

7-t

J. J. JALOLOV, I. A. AHMEDOV, I.S.HOTAMOV

**KORXONA TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI
VA MARKETING**

(Kasb-hunar kollejlari talabalari uchun o'quv qo'llanma)

Muharrir *K. Bo'ronov*
Texnik muharrir *T. Smitnova*
Rassom *J. Gurova*
Musahhih *M. Akromova*
Kompyuterda tayyorlovchi *E. Kim*

Bosishga 2004 y. 11.10. da ruxsat etildi. Bichimi 84x108^{1/32}.
Tayms garnitura. Ofset bosma. 12,6 shartli b.t. 11,3 nashr b.t.
Jami 1500 nusxa. 149-raqamli buyurtma.

«ARNAPRINT» MCHJ bosmaxonasida bosildi.
Toshkent, H. Boyqaro ko'chasi, 51.