



XALQARO BIZNES STRATEGIYASI

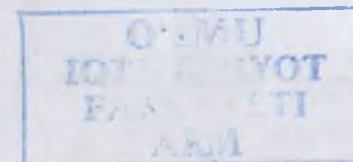
Oz6.2
33
X-25

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

XALQARO BIZNES STRATEGIYASI

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan**



TOSHKENT – 2021

UO'K: 334.722.02(075.8)
KBK 65.9(50')09ya73
X 67

N.E.Alimkhodjayeva, N.N.Shamshiyeva, J.G.Jalilov, M.X. Boboyorova.
Xalqaro biznes strategiyasi. O'quv qo'llanma. – T.: «Innovatsion
rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 192 b.

ISBN 978-9943-7628-7-9

Ushbu o'quv qo'llanmada xalqaro miqyosda biznes yuritishning o'ziga xos usul va uslublari, ya'ni eksport-import operatsiyalari, xorijiy to'g'ri sarmoyalar, iqtisodiy integratsiya, xalqaro savdo elementlari, ko'p millatli kompaniyalar, xalqaro valyuta bozorlari, ta'minot manbalarini global joylashtirish, xalqaro ishlab chiqarish, xalqaro biznes ko'lamida korporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi yoritilgan. Mazkur kitob xalqaro biznes sohasi bo'yicha mutaxassislar, tadbirkorlar, hamda iqtisodiyot yo'nalishida mutaxassislar tayyorlaydigan oliy o'quv yurtlari talabalari, magistrarlari va aspirantlari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etiladi.

В данном пособии раскрыты формы и методы ведения бизнеса, в частности, стратегии международного бизнеса, правовые формы международного бизнеса, планирование международных корпоративных стратегий, элементы международной торговли, стратегии международных альянсов, международные валютные рынки, технологии международных инвестиций, стратегия глобального размещения источников снабжения, международное производство, элементы международного маркетинга, стратегии фирм при планировании проникновения в другие страны. Рекомендовано в качестве учебного пособия аспирантам, магистрантам, специалистам и предпринимателям, а также студентам высшего учебных заведений по подготовке специалистов в области международного бизнеса.

This manual covers the forms and methods of doing business, in particular, international business strategies, legal forms of international business, planning of international corporate strategies, elements of international trade, strategies of international alliances, international currency markets, technologies of international investment, strategy of global distribution of sources of supply, international production, elements of international marketing, strategies of firms when planning penetration into other countries. It is recommended as a textbook for postgraduates, undergraduates, specialists and entrepreneurs, as well as students of higher educational institutions for training specialists in the field of international business.

UO'K: 334.722.02(075.8)
KBK 65.9(50')09ya73

Takrizchilar: Sh.A. Allaniyov – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;
A.N. Samadov – iqtisodiyot fanlari nomzodi dotsent.

ISBN 978-9943-7628-7-9

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallasuvi sharoitlarida xalqaro iqtisodiy munosabatlar dunyoning deyarli barcha mamlakatlarini qamrab oldi. Yirik kompaniyalarning xalqaro biznesiga bog'liq bo'lmagan bironta davlat yo'q. Oxirgi yillarda xalqaro ishbilarmonlik operatsiyalari qatnashchilari soni keskin o'sdi. Mahalliy korxonalar uchun xalqaro biznes shakllari tobora xilma-xillashib bormoqda. Jahon hamjamiyati doirasida alohida davlatlarning bir-biriga bog'liqligi o'sib borayotgan sharoitlarda tashqi bozorda kompaniyalarni rivojlantirish strategiyalari shakllanishiga xalqaro omillar ta'sirini tahlil qilish davlat va xususiy tadbirkorlik strukturalari uchun qiziqish uyg'otishi shubhasiz. Bunday sharoitlarda xo'jalik yurituvchi subyektlarning xalqaro biznes sohasini ko'rib chiqish va tadqiq etish dolzarb ahamiyatga ega.

Mamlakatimizda xalqaro biznes mohiyatiga ko'ra, biznes bilan bir paytda vujudga kelgan. Mulkchilik to'g'risidagi, korxonalar to'g'risidagi, xususiylashtirish to'g'risidagi va boshqa bir qator qonuniy-me'yoriy hujjatlarning qabul qilinishi aholi bandligi strukturasida ham, YalM strukturasida ham darhol sezilarli bo'ldi.

O'quv qo'llanmada xalqaro biznesni amalga oshirish shart-sharoitlari va uning uchun o'rganilayotgan fanning ahamiyati va ularning o'zaro aloqalari ko'rsatilgan; ko'p millatli kompaniyalar, strategik ittifoqlar faoliyat ko'rsatishining zamonaviy shakllari va xususiyatlari detalli ravishda ko'rib chiqilgan. Bugungi kunda har qanday xalqaro firma uchun ahamiyatini noto'g'ri baholab bo'lmaydigan xalqaro moliya va investitsiyalarning eng muhim masalalari bayon qilingan; bu muammolardan xabardor bo'lgan menejerlarga firmalarda talab doimo yuqori bo'lib, u mamlakatimiz iqtisodiyoti sharoitlarida dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan xalqaro firmaning texnologik va tashkiliy rivojlanish masalalarini yoritib beradi.

Ushbu qo'llanma xalqaro biznes bo'yicha qo'shimcha bazis materialga ega bo'lib, bu materiallar O'zbekiston iqtisodiyotining o'ziga xosliklarini hisobga olgan holda xalqaro menejmentda strategik va operativ qarorlar shakllantirishning xorijiy amaliyoti va uslubiya-tini yoritib beradi.

Iqtisodiy yo'nalishdagi oliy o'quv yurtlari, shuningdek, menejment sohasiga ixtisoslashgan boshqa o'quv muassasalarining talabalari, aspirantlari va o'qituvchilari uchun mo'ljallangan. Shuningdek, o'zbek kompaniyalari (firmalari) xalqaro faoliyati bilan bog'liq mutaxassislar uchun ajoyib qo'llanma bo'lib xizmat qilishi mumkin.

1-bob. XALQARO BIZNES VA UNI TASHQI SAVDO SOHASIDA TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI

- 1.1. Xalqaro biznes turlarining mohiyati va tasnifi.**
- 1.2. Rivojlanish tendensiyalari. Xalqaro biznes infratuzilmasi.**
- 1.3. Tashqi savdoda xalqaro biznesni tashkil etish xususiyatlari.**
- 1.4. Xalqaro biznesda strategik ittifoqlar.**

1.1. Xalqaro biznes turlarining mohiyati va tasnifi

Xalqaro biznes tarixan va mantiqan xalqaro mehnat taqsimotining rivojlanishi va chuqurlashuvi hamda jahon bozorining shakllanishi natijasida vujudga keladi.

Xalqaro biznesning asosiy maqsadi xalqaro biznes operatsiyalarining afzalliklaridan foyda olish bo'lgan mulkchilikning turli shakllaridagi kompaniyalar yoki ularning turli mamlakatlarda joylashgan bo'linmalarining biznes bilan o'zaro aloqasi sifatida tavsiflash mumkin.

Xalqaro biznes – ishbiarmonlik faolligi afzalliklari va kapitaldan turli shakllarda foydalanish bilan bog'liq tadbirkorlik faoliyati bo'lib, foyda olish va xalqaro iqtisodiy sohaga kengaytirish maqsadida amalga oshiriladi.

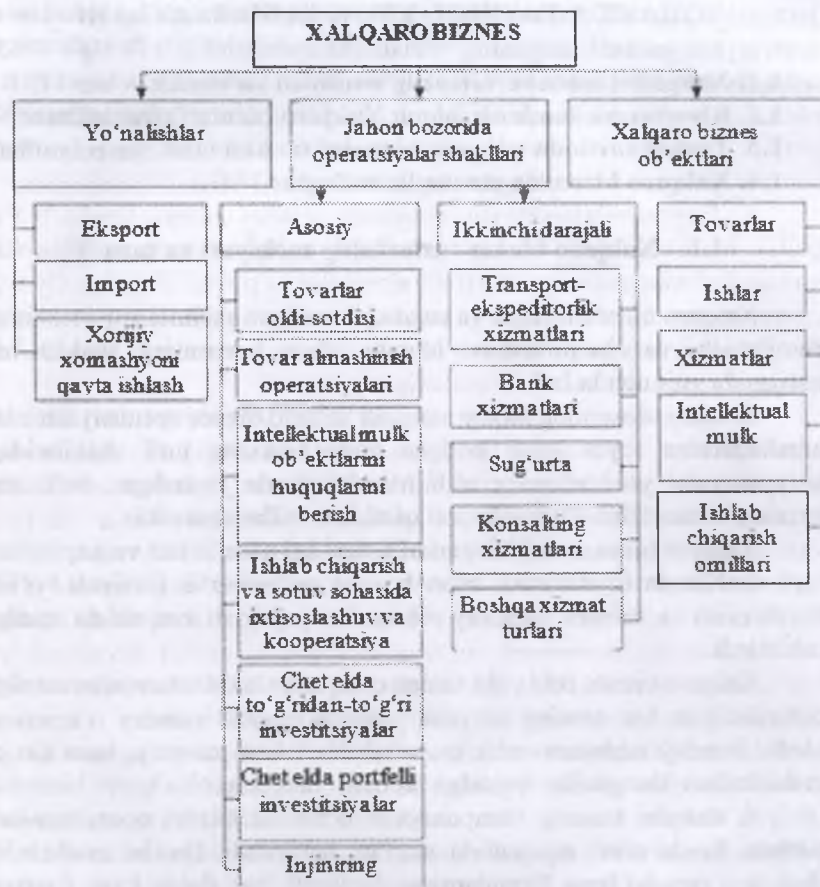
Xalqaro biznes ikki yoki undan ortiq mamlakat tomonidan amalga oshiriladigan har qanday xo'jalik yuritish operatsiyalarini o'z ichiga oladi. Bunday ishbiarmonlik munosabatlari ham xususiy, ham davlat tashkilotlari darajasida vujudga kelishi mumkin. Xalqaro biznesda ishtirok etuvchi xususiy kompaniyalar o'rtasida biznes operatsiyalari, odatda, foyda olish maqsadida amalga oshiriladi. Davlat mulkchilik shakliga ega bo'lgan firmalarning faoliyati har doim ham foydani ko'zlamaydi.

Xalqaro biznesning iqtisodiy mohiyati uning xalqaro iqtisodiy munosabatlar hodisasi va jarayoni sifatida belgilanishi lozim.

Xalqaro biznes milliy biznes bilan taqqoslaganda nisbatan muhim xususiyatlarga ega.

Xalqaro biznesning asosiy jihatlari quyidagilardan iborat:

1. Xalqaro biznesda foyda olish iqtisodiy samarali biznes operatsiyalari uchun milliy chegaralardan tashqariga chiqishning afzalliklaridan foydalanish orqali erishiladi.



1.1-rasm. Xalqaro biznes strukturasi

2. Tadbirkorlar quyidagilardan kelib chiqadigan qo'shimcha iqtisodiy imkoniyatlardan foydalanishga intiladi: tashqi bozorlarning resurs xususiyatlari, imkoniyatlari, xorijiy mamlakatlarning huquqiy xususiyatlari, davlatlararo o'zaro munosabatlarning tegishli shakllari bilan tartibga solinadigan davlatlararo siyosiy va iqtisodiy munosabatlarning o'ziga xos xususiyatlari.

3. Xalqaro biznes baynalmilallashuv darajasiga qarab sezilarli darajada o'zgaradi. "Milliy biznes ko'p millatli biznes"ning rivojlanish strategiyasi ushbu darajaning o'sish bosqichlarini o'z ichiga oladi: tashqi bozorga bir martalik yetkazib berishdan tortib ular uchun ITTKI, ishlab chiqarish va tarqatish butun dunyoni, o'nlab mamlakatlar va yuzlab bozorlarni qamrab olgan sohalar sanalgan ko'p millatli kompaniyalarning rivojlangan tuzilmasigacha (TMK).

4. Baynalmilallashtirish natijasida global biznes-servis, ya'ni milliy mansublikdan mutlaqo mustaqil bo'lgan va faqat iqtisodiy samaradorlikka qaratilgan turli xil xizmatlar to'plami: ilmiy-moliyaviy va transportdan tortib bugungi kunda biznes imkoniyatlarini maksimal darajada oshirishga imkon beradigan xalqaro jamoalarni tanlash har qanday biznes uchun imkon qadar qulay bo'ladi.

5. Biznesdagi madaniy omilni, ya'ni unda (yoki u bilan) ish olib boruvchilarga ma'lum bir mamlakat madaniyati tomonidan qo'yiladigan talablar va cheklashlar majmuini hisobga olish. Bu muammo kompaniya kelib chiqadigan mamlakat va u faoliyat yuritadigan mamlakat madaniyatlari farqli darajada o'tkir emas.

6. Xalqaro biznesning global xarakteri uning eng muhim jihati hisoblanadi: u biznes axborot almashinuvining global tizimi, jahon moliya bozori, texnologik innovatsiyalarning global tuzilmasi va boshqalarni qamrab oladi. Darajadan baynalmilallik darajasiga o'tish natijasida bu xislatning ma'lum bir biznesda qanday namoyon bo'lishining ahamiyati ortadi, ya'ni bu biznesning samaradorligi globallashtirishdan qanday foydalanish bilan belgilanadi.

7. Xalqaro biznes – har qanday milliy (ichki) biznesda mavjud bo'lganidan tubdan yuqori darajadagi professional bilimlar tizimidir.

8. Xalqaro biznes jahon amaliyotida eng yaxshi milliy modellarni, eng yaxshilarini o'zlashtiradi.

9. Axborot – asosiy strategik resurs, moslashish esa xalqaro biznesning asosiy strategik qurolidir.

10. Xalqaro biznes va milliy biznes o'rtasidagi asosiy farq ichki vaziyatni teskari baholashdir: mamlakat iqtisodiyotidagi (yoki uning alohida tarmog'idagi) salbiy tendensiyalar xalqaro kompaniya tomonidan boshqacha baholanishi mumkin, chunki ular kompaniya uchun qo'shimcha biznes imkoniyatlarini ochishga qodir.

11. Mamlakatdagi ichki raqobatdan farqli o'laroq, xalqaro biznes ko'plab yashirin shakllarda raqobatchilarga qarshi kurashda o'z davlatining qo'llab-quvvatlashini his qilishi mumkin.

Xalqaro biznes – tadbirkorlikning “birgalikdagi tadbirkorlik” yoki “birgalikdagi biznes” deb ataluvchi maxsus shakli bo'lib, u quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

1) milliy va xorijiy subyektlar (rezidentlar va norezidentlar) faoliyatining muayyan turida birgalikda ishtirok etish;

2) turli davlatlar va hududlar ishtirokchilari (hamkorlari) mulkining ayrim qismlarini birlashtirish;

3) birgalikdagi biznesni boshqarishda hamkorlarning birgalikdagi ishtiroki;

4) risklar va foydaning hamkorlar o'rtasida taqsimlanishi;

5) faoliyat samaradorligi uchun birgalikdagi javobgarlik va boshqalar.

Biroq, xalqaro biznes uning turli xil turlarini (shakllarini) taqdim etadi. Milliy iqtisodiyotlarda bo'lgani kabi, korxonalar, firmalar va biznes tadbirkorligi tahlil uchun qabul qilingan mezonlarga muvofiq tuzilgan. Nazariya va iqtisodiy amaliyotda xalqaro biznesda keltirilgan quyidagi mezon va shakllar farqlanadi.

Mulkchilik shakllariga ko'ra xalqaro biznes quyidagicha bo'lishi mumkin:

a) alohida shaxslar yoki ularning guruhlar tomonidan ishlab chiqarish vositalari va mehnat natijalarini o'zlashtirishni o'z ichiga olgan hamda shu asosda xususiy individual va guruhiy tadbirkorlik tuzilmalari shakllanadigan *xususiy*;

b) kooperativ yoki artel doirasida teng mulk ulushlari va yakka mulkdorlarning birgalikdagi shaxsiy ishlari bilan teng huquqli, faqat ba'zan xalqaro biznes shaklini olgan holda uyushmani o'z ichiga olgan *umumiy (jamoatchilik)*;

d) tadbirkorlikning aksiyadorlik tuzilmalariga xos bo'lgan aholi va norezidentlarning turli xil mol-mulkleri bilan ifodalangan *aralash*;

e) davlat mulkchiligi hisobiga qo'shma biznes tuzilmalarini shakllantirishni o'z ichiga olgan *davlatlararo*.

Jahon iqtisodiyotida faoliyat taqsimotiga ko'ra, xalqaro biznes, faqat dunyoning ma'lum bir mintaqasida, misol uchun, faqat Yevropa mintaqasida faoliyat ko'rsatadigan *mintaqaviy*; bir vaqtning o'zida

dunyoning bir qator mintaqalarida faoliyat ko'rsatadigan *mintaqalararo*; bir vaqtning o'zida dunyoning barcha hududlarida faoliyat ko'rsatadigan *global* bo'lishi mumkin.

Xo'jalik faoliyati turlariga ko'ra tadbirkorlik korxonalari va tashkilotlari quyidagi turlarga (shakllarga) bo'linadi: ishlab chiqarish, turli xil mahsulotlarni bevosita ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi, shuningdek, savdo, moliyaviy, sug'urta, ekspert, konsalting, tibbiy, ta'lim va boshqalar.

1.2. Xalqaro biznesning rivojlanish tendensiyalari.

Xalqaro biznes infratuzilmasi

Yangi asr boshlanganidan buyon xalqaro biznesning rivojlanishini tavsiflovchi ko'plab tendensiyalar paydo bo'ldi. Xalqaro biznesni rivojlantirishning asosiy tendensiyalari biznes-jarayonlarning baynalmilallashuvi va globallashuvi natijasida yaratilgan biznes-jarayonlar ko'lamining kengayishi hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda xalqaro biznesning rivojlanishiga ta'sir etuvchi birinchi va asosiy tendensiya biznes tuzilmalar ko'lamining kengayishi, biznes aloqalarining baynalmilallashuvi va hamkorlikning ancha uzoq muddatlarga yo'naltirilishidir. Bunday ssenariyning shart-sharoitlari texnologik rivojlanishning yuqori sur'atlari bo'lib, logistika va transport sohasida optimal sharoit yaratish imkonini beradi. Sun'iy yo'ldosh aloqasi kabi aloqa sohasidagi ilmiy yutuqlar nafaqat hamkorlarning o'zaro hamkorligini tezlashtiradi, balki har qanday xalqaro operatsiyalar ustidan tezkor nazorat qilish imkonini ham beradi¹.

Ikkinchi tendensiya sifatida xalqaro bozorlarning o'zgaruvchanligini va xalqaro raqobatning mustahkamlanishini ta'kidlash zarur. Xalqaro bozorlardagi tez o'zgaruvchan shart-sharoitlar o'zgarib turuvchi umumiy geosiyosiy vaziyat hamda dunyodagi kuch muvozanatining o'zgarib borishi bilan ta'minlanadi. Albatta, xalqaro biznesning faoliyat yuritishi uchun shart-sharoitlarni shakllantirishda siyosiy omil eng muhim hisoblanadi. Davlatlar o'rtasida o'rnatilgan

¹ Худоренко Е.А. Промышленные кластеры, как одно из условий интенсификации интеграционных процессов в Евразийском регионе / Е. А. Худоренко //Материалы международной конференции «РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ» 27 ноября 2014 года, Махачкала, Издательство ДГУ 2014.

diplomatik aloqalarga qarab, bu davlatlarda xorijiy tadbirkorlar uchun sharoit ham o'zgaradi.

Zamonaviy xalqaro biznesning uchinchi muhim tendensiyasi – dunyo bo'ylab tadbirkorlik jarayonlarini qo'llab-quvvatlash uchun mo'ljallangan xalqaro institutlarni rivojlantirishdir. Tadbirkorlikning globallasuvi natijasida turli mamlakatlar kontragentlari o'rtasida savdo va ishlab chiqarish munosabatlarini qo'llab-quvvatlash uchun xalqaro tashkilotlar tashkil etilmoqda. Savdo va tadbirkorlikni rivojlantirishni erkinlashtirish maqsadida 1995-yilda Jahon savdo tashkiloti tashkil etildi. O'rta va yirik xalqaro biznesning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi ma'muriy va savdo to'siqlarini kamaytirish maqsadida xalqaro institutlardan tashqari mintaqaviy iqtisodiy birlashmalar ham tashkil etilmoqda.

To'rtinchi tendensiya – tadbirkorlik faoliyatida zamonaviy axborot texnologiyalaridan faol foydalanish hisoblanadi. Ishbilarmonlik munosabatlari evolutsiyasining hozirgi bosqichi tranzaksiya xarajatlari kamaytirish, har qanday operatsiyalarni qisqa vaqt ichida bajarish hamda biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish imkonini beruvchi axborot texnologiyalarining rivojlanishidagi ko'tarinkilik bilan tavsiflanadi.

Zamonaviy axborot texnologiyalari va kommunikatsiya vositalarini joriy etish natijasida biznes virtuallasadi. Biznesni virtuallashtirish global jarayon bo'lib, korxona tomonidan an'anaviy ish joylarini, ofislarni va savdo nuqtalaridan voz kechishni anglatadi. Ofisni virtual maydon bilan almashtirish tadbirkorga ijara, texnik xizmat ko'rsatish va binolarni loyihalash uchun to'lovlarning ko'pchiligini kamaytirish imkonini beradi. Biznesni virtuallashtirish natijasi onlayn - do'konlarning paydo bo'lishi deb hisoblash mumkin. Tovar va xizmatlarni sotish bilan shug'ullanadigan deyarli har bir kompaniya onlayn - do'konga ega. Tadbirkorlar, internet orqali savdo nuqtasini ochib, juda ko'p afzalliklarga ega bo'ladi. Saytni taqdim etish uchun abonentlik to'lovi bilan almashtiriladigan binolar uchun ijara haqini tejashdan tashqari, tadbirkor o'z faoliyatini dunyoning istalgan nuqtasidan kamroq vaqt sarflagan holda tezkor kuzatib borishi mumkin.

Navbatdagi tendensiya tadbirkorlik faoliyatini keng diversifikatsiya qilishdir. Diversifikatsiya avval ham korxonalar tomonidan faol qo'llanilgan, ammo zamonaviy tadbirkorlikda diversifikatsiya strategiyasi risklarni sug'urtalash va biznesni kengaytirish bo'yicha eng

muvaffaqiyatli strategiya sifatida keng ko'lamda qabul qilingan. Ushbu strategiyaga katta e'tibor bergan mashhur olim I. Ansoff tomonidan berilgan umumiy ta'rif quyidagicha: «Diversifikatsiya – ma'lum bir korxonada mavjud bo'lgan resurslarni avvalgilardan sezilarli darajada farq qiladigan boshqa faoliyat sohalariga qayta taqsimlash jarayoniga qo'llaniladigan atama»².

Xalqaro bizes infratuzilmasi – tovar va xizmatlarning harakatini, oldi-sotdi operatsiyalarini vositachilik qiluvchi tashkiliy-huquqiy shakllar majmui yoki bozorga xizmat qiluvchi va uning normal faoliyat rejimini ta'minlash uchun muayyan vazifalarni bajaruvchi muassasalar, tizimlar, xizmatlar, korxonalar majmuidir³.

Infratuzilmaning asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: kredit tizimi va tijorat banklari; emissiya tizimi va banklar emissiyasi; soliqqa tortish va soliq nazorati tizimi; auditorlik va konsalting firmalari; tijorat risklarini sug'urtalash tizimi va sug'urta kompaniyalari; xomashyo, tovar, fond, valyuta birjalari, auksionlar, yarmarkalar va ko'rgazmalar; aloqa vositalari; bandlikni tartibga solish tizimi; iqtisodiy ta'lim tizimi; ishbilarmonlik faolligini rag'batlantirish davlat va jamoat fondlari; erkin tadbirkorlik hududlari.

Xalqaro biznes infratuzilmasi funksiyalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bozor munosabatlarini tashkiliy loyihalashtirish, bozor faoliyati tezkorligi va samaradorligini oshirish;

- tadbirkorlik faoliyatini davlat va jamiyat tomonidan tartibga solish tizimi, huquqiy-iqtisodiy nazorat shakllarini soddalashtirish.

Tegishli rivojlangan infratuzilmaning mavjudligi, qator iqtisodiy, huquqiy va ma'muriy omillar bilan birga, mamlakatda qulay ish muhitini yaratish mumkin.

Muayyan mamlakatda qulay ishbilarmonlik muhiti quyidagi asosiy omillar bilan belgilanadi⁴:

- tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat siyosatining barqarorligi;

² Ансофф И. "Новая корпоративная стратегия"/И Ансофф. СПб.: Питер Ком, стр. 416;

³ Иванов А.Е. Современная инфраструктура бизнеса и предпринимательский климат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tamognia.ru/faq/detail.php?ID=1600332>

⁴ Монсеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес. – М.: ИНФРА-М, 2013. С. 75.

• biznes sohasiga moliyaviy vositalar oqimini yengillashtiruvchi chora-tadbirlar;

- imtiyozli soliq rejimi;
- davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish;
- innovatsion markazlar yaratish;
- xo'jalik faoliyatini tartibga solish jarayonlarini soddalashtirish;
- aloqa vositalarining mavjudligi va boshqalar.

Xalqaro tadbirkorlikni amalga oshirish uchun muqobil mamlakatlarni tanlashda ularning mamlakatimiz bilan ikki yoqlama soliqqa tortishga yo'l qo'ymaslik, investitsiyalarni rag'batlantirish va o'zaro himoya qilish, shuningdek, investitsiyalarning boshqa huquqiy jihatlarini tartibga solish bo'yicha kelishuvlari mavjudligini hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Bir qator mamlakatlarda xorijiy investitsiyalarni tartibga soluvchi maxsus qonunlar yo'q (Buyuk Britaniya, Belgiya, Niderlandiya, Italiya, Germaniya va boshqalar). Biroq, bu mamlakatlar qonunchiligi strategik tarmoqlar, aloqa, havo va dengiz transporti, shuningdek, sug'urta, bank va boshqalar xorijiy kapital investitsiya haqida alohida shartlar kiritadi.

Biznesni yuritish uchun mamlakatni tanlashda muhim omil milliy soliq tizimi hisoblanadi. Mamlakatlarning soliq qonunlari soliqqa tortish mexanizmi va yig'ilgan soliqlar miqdori bo'yicha sezilarli farq qiladi.

Turli mamlakatlarda turli miqdorlar bilan kompaniya soliqlarining tarkibi sezilarli darajada farq qilmaydi va odatda asosiy turlarini: daromad solig'i va qo'shilgan qiymat solig'ini o'z ichiga oladi.

1.3. Tashqi savdoda xalqaro biznesni tashkil etish xususiyatlari

Tashqi yoki xalqaro savdo – tashqi iqtisodiy aloqalarning qaror topgan va eng rivojlangan shakllaridan biri. Bu davlatlar o'rtasidagi barcha iqtisodiy munosabatlarning taxminan 80% ini tashkil etadi va shunga ko'ra tadbirkorlar uchun eng totli soha hisoblanadi. Boshqa mamlakatlarda tovar yoki xizmatlarni hech qanday qiyinchiliklarsiz sotish uchun xalqaro savdoni tashkil etish qanday yo'lga qo'yilganligi bilan tanishib chiqish joiz.

Dunyodagi tabiiy resurslar davlatlar o'rtasida turli nisbatlarda taqsimlangan bo'lib, xalqaro savdoning paydo bo'lishiga asosiy sabab

bo'lgan. Masalan, mamlakatlarning biri hududida xrom, ikkinchisi – neft qazib olinadi. Har ikki mamlakatga ham transport vositalari uchun xrom bilan qoplangan po'latga va benzinga ehtiyoj sezadi. Vaziyatdan chiqish yo'li – bu mamlakatlar o'rtasida xrom va benzin savdosidir. O'zbekiston ushbu sxema bo'yicha paxta tolasi va gaz eksport qiladi hamda yog'och mahsulotlari import qiladi.

Mutlaq ustunlik – bir mamlakat bilan bir xil mahsulotlarni yaratish uchun qancha xarajat qilish kerakligi o'rtasidagi farqlarga asoslangan iqtisodiyot tamoyilidir.

Tabiiy resurslarning notekis taqsimlanishi va mutlaq ustunlik tamoyilining asosi xalqaro savdoni tushunish haqida to'liq tasavvur bermaydi. Bu esa fan sifatida iqtisodiyot uchun XIX asr boshlarida, sanoatlashtirishning dastlabki jarayoni oxirida ma'lum bo'lgan. Turli tarmoqlardan tovarlar uchun ishlab chiqarish xarajatlari boshqa mamlakatlarga qaraganda ancha past bo'lgan yetakchi mamlakatlar paydo bo'ldi.

Mutlaq ustunlik tamoyilidan foydalanib, yetakchi mamlakatlar unchalik rivojlanmagan mamlakatlarga mahsulot yetkazib berishni to'xtatishi lozim edi, lekin bunday bo'lmadi.

Angliyada iqtisodchi va buyuk olim David Rikardo (1772–1823) xalqaro savdo sirlari pardasini ochib, tashqi iqtisodiyotning rivojlanishida nisbiy ustunlik tamoyilini ko'ra oldi.

Nisbiy ustunlik tamoyili – har qanday davlatning foydasi bo'lib, u tanlov xarajatlari boshqa davlatlarga qaraganda ancha past bo'lgan tovarlarni eksport qilishdan iborat, ya'ni davlat uchun ularni kengaytirilgan tarzda ishlab chiqarish, bu tovarlar sotiladigan davlatlarga qaraganda eng kichik tanlov qiymati bilan bog'liq bo'lgan tovarlarni ixtisoslashtirilgan tarzda ishlab chiqarish maqsadga muvofiq

Tijorat munosabatlarining haqiqiy amaliyotida bunday hisob-kitoblarni hech kim qilmaydi. Hisob-kitoblarning o'rnini milliy va tashqi bozorlardagi narxlar nisbatining tahlili egallaydi. Bu nisbat, boshqa bir xil sharoitlar mavjud bo'lganda, tovarlar nisbiy unumdorligidagi farqlarga mos keladi.

Xalqaro savdoni tashkil etishning asosiy shakllari tovarlar importi va eksporti bilan ifodalanadi.

Tovarlar maqsadi va ularning kelib chiqishiga ko'ra eksportning quyidagi turlari farqlanadi:

1. Muayyan mamlakatda ishlab chiqarilgan yoki qayta ishlangan tovarlarni olib chiqish.

2. Boshqa mamlakatda bojxona nazorati ostida va kelgusida qaytarish uchun xomashyo/yarim tayyor mahsulotlarni olib chiqish.

3. Chet eldan olib kelingan tovarlar, shu jumladan, xalqaro auksion, tovar birjasida sotilgan tovarlar va boshqalarni olib chiqish. Ushbu sxema bo'yicha tovarlarni olib chiqish qayta eksport qilish (reeksport) deb ataladi.

4. Qisqa muddatga milliy tovarlar xorijiy mamlakatga olib chiqish, masalan, ko'rgazmalarda, yarmarkalarda ishtirok etish va boshqa maqsadda, shuningdek, avval import qilingan xorijiy tovarlarni olib chiqish, masalan, auksion, ko'rgazmalarda ishtirok etish uchun.

5. Tovarlarni transmilliy korporatsiya (TMK) doirasida va bevosita ishlab chiqarish munosabatlari tizimida olib chiqish.

Tovarlar maqsadi va ularning kelib chiqishiga ko'ra importning quyidagi turlari farqlanadi:

1. Import qiluvchi mamlakat milliy bozorida sotish uchun tovar yoki muayyan texnologiyalar olib kirish va kontragent mamlakatdan pullik ishlab chiqarish yoki maishiy xizmatlar olish.

2. Xorijiy davlatdan u yerga olib chiqilgan mahalliy tovarlarni qayta olib kirish. Bu reimport deb ataladi.

3. Qayta ishlash va chetga qayta olib chiqish maqsadida xomashyo/detallar/yarim tayyor mahsulotlar olib kirish.

4. Ko'rgazma, yarmarka, auksion va h.k.da ishtirok etish uchun tovarlarni belgilangan vaqtga olib kirish.

5. Tovarlarni TMK doirasida va bevosita ishlab chiqarish munosabatlari tizimida olib chiqish.

Davlatlar o'rtasidagi savdo-sotiqning doimiy rivojlanishi tufayli xalqaro savdoni tashkil etishning turli shakllari mavjud.

Klassik savdo operatsiyasi xaridorning sotib olingan tovarlar uchun pul mablag'lari bilan to'lashi tushuniladi, ammo xalqaro savdoni tashkil qilishning zamonaviy shakllari ham qo'llaniladi, chunonchi:

1. Xalqaro lizing. XX asr o'rtalarida keng tarqalgan va ishlab chiqarish uskunalarini sotib olish va sotish usuli hisoblanadi. Lizing ishlab chiqarish mashinalari, asbob-uskunalar, transport vositalari va boshqalarni uzoq muddatli ijaraga berishni anglatadi.

2. Xalqaro tender savdosi – xalqaro tender savdolarini tashkil etishning keng tarqalgan zamonaviy shakli. Bunda davlatlardan biri konkurs shaklida eng qulay shartni taklif qilgan g'olibni tanlab olgan holda tovarni boshqa davlatlarga sotadi. Ularning tenderlar deb atalishi sababi shundaki, chet el kompaniyalari tomonidan asbob-uskunalar yetkazib berish, qurilish ishlari, injiniring tashkilotlariga xizmat ko'rsatish, kompaniya xodimlari uchun ta'lim xizmatlari va boshqalar tenderlar shaklida o'tkaziladi. Tanlov davomida tushgan barcha takliflar qiyosiy tahlil qilinadi. Eng qulay shartlarni taklif etgan davlat tanlov e'lon qilgan mamlakat bilan shartnoma imzolaydi.

3. Birja savdosi xalqaro savdolarini tashkil qilishning muhim shakli hisoblanadi. Savdolarining bu shakli tovar birjalarida amalga oshiriladi, bu yerda davlatlar ulgurji tovarlar oldi-sotdisi bo'yicha yirik bitimlar tuzadilar. Eng ideal yondashuvda birja savdosi adolatli narxlar o'rnatilishi, xalqaro ayirboshlash kurslari shakllantirish, firmalar kapitallashuvini oshirishga olib kelishi lozim.

4. Litsenziyalangan savdo ham xalqaro savdoning zamonaviy shaklidir. Savdoning bu turi ilmiy-texnikaviy bilimlar tovarga aylanishi bilanoq paydo bo'lgan. Bir mamlakat ixtirolar, sanoat namunalari, savdo belgilari, nou-xau va hokazolardan foydalanish huquqi uchun litsenziyalarni boshqasiga sotadi. Nou-xau innovatsion xarakterdagi ishlab chiqarish yoki savdo ixtirosidir. Xalqaro savdo ko'pincha nou-xau va litsenziya shartnomalari o'rtasidagi savdo deb ataladi.

5. Xalqaro qarama-qarshi savdo – davlatlar o'rtasidagi savdo shakli bo'lib, u yerda pul hisob-kitobi o'rniga xaridor bo'lgan mamlakatning tovarlar ta'minotidan foydalaniladi. Qarama-qarshi savdoning beshta shakli mavjud: sof barter; svitch; bay-bek; kliring shartnomasi; ofset.

6. Xalqaro auksion savdosi. Xalqaro savdoni tashkil etishning yana bir shakli bo'lib, bu turli mamlakatlardan kelgan xaridorlar uchun tashkil etilgan xalqaro auksion savdosi shaklida ommaviy auksion savdosi orqali tovarlar sotishdir. Bunday auksionlarda maxsus sifatlarga ega bo'lgan tovarlar qo'yiladi. Tarixan, auksionlarda sotiladigan tovarlar ro'yxati shakllangan: antikvariat buyumlari, choy, jun, mo'yna, tamaki, poygachi otlar, ziravorlarning ayrim turlari, san'at buyumlari va tarixiy ahamiyatga ega buyumlar. Masalan, Sidney auksionida dunyo bo'yicha ishlab chiqarilgan qo'y junining eng katta qismi, Kolombo,

Kalkutta va Jakarta auksionlarida choy, Singapur auksionlarida kauchuk, London Sotbi va Kristi auksionlarida antikvariat buyumlari sotiladi.

7. Xalqaro posilka savdosi. Bu savdoning yangi shakli bo'lib, uning mohiyati shundan iboratki, asosiy kompaniya boshqa korxonalarning, ba'zan uning ishtirokida yaratilgan tovarlarini oladi. Asosan ichki xarakterdagi tovarlar (idish-tovoq, mebel, kiyim-kechak, poyabzal, choyshab va boshqalar), turli davlatlarda tarqalgan ixtisoslashtirilgan kataloglar yoki onlayn do'konlarda e'lon qilinadi. Xaridor o'zi qiziqqan mahsulotni tanlash, unga haq to'lash va pochta orqali yoki omborda qabul qilish imkoniga ega. Posilka savdosining asosiy tamoyillari manzil bo'yicha savdo, mijozlar bilan shaxsiy ish va turli mamlakatlardagi omborlarning uyushgan tarmog'idir.

1.4. Xalqaro biznesda strategik ittifoqlar

Uchinchi ming yillikning boshlarida, xalqaro iqtisodiy globallashuv va iqtisodiyot strukturasi izchil o'zgarishi sharoitida foydani maksimallashtirish va ishlab chiqarishni kengaytirishga qiziqishi katta bo'lgan kompaniyalar tobora ko'proq xalqaro strategik ittifoqlarga kirib bormoqda.

Strategik ittifoq deganda tashkilotlar o'rtasida o'zaro foyda olish (ko'p hollarda foydani maksimallashtirish) maqsadida funksiyalarni integratsiyalash va risklarni taqsimlash yo'li bilan o'z kompaniyalarining kuchli tomonlarini birlashtirib, ichki yoki xalqaro bozorlardagi ishbilarmonlik munosabatlari tushuniladi. Ittifoqdagi har bir hamkori mustaqil yuridik shaxs bo'lib, birlashish va qo'shib olishdan farqli o'laroq, uning kapitali alohida bo'lib qolaveradi.

Xalqaro strategik ittifoq tuzish xalqaro bozordagi mavqeni mustahkamlash, texnik nou-xauga ega bo'lish va savdo kanallarini ko'paytirishning to'rt yo'lidano biridir.

Strategik ittifoq tuzish sabablari turlicha bo'lib, ba'zan bir vaqtning o'zida bir necha omillarni o'z ichiga oladi. Umuman, bu sabablar quyida keltirilgan:

1. Qo'shimcha kapitalni jalb qilish.
2. Kichik bir kompaniya tomonidan yirik kompaniyaning bozordagi ish tajribasi va joyidan foydalanish imkoniyatini taqdim etish.

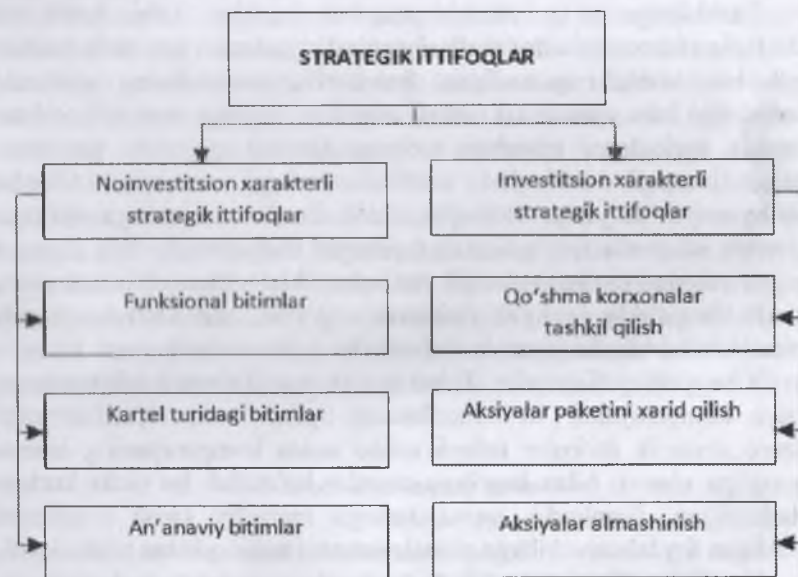
3. Ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari uchun harakatlar va resurslarni birlashtirish.

4. Muayyan loyihalarni amalga oshirish uchun tajribaga ega inson resurslarini jalb qilish.

Strategik ittifoq tuzishning asosiy yondashuvlari integratsiya va diversifikatsiyadir. Bu esa shuni anglatadiki, diversifikatsiya natijasida «birlashtiruvchi» kompaniya yangi faoliyat turini boshlaydi, integratsiya natijasida esa – bozordagi o'rnini mustahkamlaydi.

Xalqaro amaliyotda strategik ittifoqlar yaratishga qaratilgan taktikaning alohida turlari ajratib ko'rsatiladi. Bularga quyidagilar kiradi:

- to'satdan birlashtirish (blitzkreig tender offer) – aksiyalar nazorat paketini tezda, ehtimol, garov jalb qilgan holda sotib olish. Bunda birlashtiriladigan kompaniya aktivlari birlashtirishni moliyalashtirgan garov hisobiga sotiladi;



1.2-rasm. Xalqaro strategik ittifoqlar tasnifi

• «ayiq quchog'i» (bear hug) – birlashtirilayotgan kompaniya direktori tomonidan berilgan va unga aksiyadorlar rozi bo'lgan eng qulay taklif;

• majburiy bitim (cram-down deal) – rahbariyatda boshqa muqobil variant bo'lmagan hollarda kompaniya qarz mablag'lari hisobiga sotib olinadi.

Intensiv global raqobat xalqaro strategik ittifoqlar yuzaga kelishini harakatlantiruvchi asosiy kuch hisoblanadi. Raqobatchilardan ortda qolmaslik va ayniqsa, ulardan o'zib ketish uchun kompaniya doimiy innovatsiyalar yo'lini tanlashi, tashqi ishbilarmonlik muhitining o'zgaruvchanligi o'sishi, resurslar cheklanganligi va bozor noaniqligi sharoitlarida tashkiliy moslashuvchanlikni rivojlantirish zarur. Mavjud resurslardan samarali va moslashuvchan foydalanish tadbirkorlik negizida yotadi va xalqaro strategik ittifoqlar tashkil qilish mantiqida asosiy hisoblanadi.

Tashkilotga ta'sir etuvchi raqobat kuchlari kabi, hamkorlar sodiqligi va ishonch munosabatlariga asoslangan uzoq muddatli bitimlar vositasida tashkil qilinadigan hamkorlik yaratishning potensial manbalarini ham ajratib ko'rsatish mumkin. Shunga muvofiq xalqaro strategik ittifoqlarni quyidagi turlarga ajratish mumkin: gorizontal turdagi strategik ittifoqlar; vertikal turdagi strategik ittifoqlar; distribyutsiya bo'yicha ittifoqlar; turdosh diversifikatsiya qilingan ittifoqlar; istiqbolli diversifikatsiya qilingan ittifoqlar.

Gorizontal turdagi strategik ittifoqlar ishlab chiqarish jarayonining bir xil bosqichida faoliyat yurituvchi va/yoki shu kabi tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchi tashkilotlar bilan tuziladi.

Yevropaning Deutsche Telecom, Trance Telecom telekommunikatsiya kompaniyalari va Amerikaning Splint kompaniyasi o'rtasida xalqaro strategik ittifoqlar tufayli ushbu uchta kompaniyaning internet tarmog'iga ulanish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish bo'yicha kuchlari birlashtirilgan. Hamkorlik provayderlarga mahalliy kirish nuqtalarida joylashgan foydalanuvchilarga global xizmatni taklif qilishni ta'minlaydi.

Vertikal turdagi strategik ittifoqlar kompaniya uchun xizmatlar yoki mahsulot butlovchi qismlari yetkazib beruvchilar bilan tuziladi.

Distribyutsiya bo'yicha yoki buyurtmachilar ittifoqlar distribyutorlar yoki asosiy iste'molchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni nazarda tutadi.

Turdosh diversifikatsiya qilingan ittifoqlar bir-birini to'ldirib turadigan tovarlar va xizmatlar hamda o'rinbosar-tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchi tashkilotlar bilan tuziladi. Birinchi toifaga, masalan, uzoq masofaga parvozlarni amalga oshiruvchi yirik avialiniyalar bilan asosiy aviatashuvchilarning yo'nalishlari bilan bog'liq qisqa mintaqaviy yo'nalishlarga xizmat ko'rsatadigan kichikroq aviatashuvchilar o'rtasidagi bitimlar kiradi. Ikkinchi toifaga statsionar (simli) telefon aloqasini ta'minlaydigan kompaniyalar va uyali aloqa operatorlari o'rtasidagi bitimlarni kiritish mumkin.

Istiqbolli diversifikatsiya qilingan ittifoqlar dastlab o'zaro bog'liq bo'lmagan tarmoqlarda faoliyat yuritadigan, qoidaga ko'ra, innovatsiyalar oqibatida ular o'rtasidagi chegaralar yo'q bo'lib ketishi mumkin bo'lgan tashkilotlar bilan tuziladi. Bu holatda tashkilotlararo hamkorlik boshqaruv tajribasi va texnologiyalar almashinish nuqtayi nazaridan hamkorlarni boyitadi⁵.

Microsoft kompaniyasi keng doiradagi strategik muqobil variantlardan foydalanishga misol bo'la oladi. Microsoft operatsion tizimlar va amaliy dasturiy ta'minot ishlab chiqarishga ixtisoslashgan firma sifatida boshlagan. Keyinchalik kompaniya ko'ngilocharlik xizmatlari bozoriga chiqish va axborot resurslariga ulanish imkoniyatiga ega bo'lish uchun videoo'yinlar ishlab chiqaruvchi Sega va filmlar yaratuvchi Dream Walks SKG kompaniyasi bilan xalqaro strategik ittifoqlar tuzgan. Microsoft shuningdek, interaktiv xizmatlar provayderlari, jumladan, interaktiv televideniye bilan ittifoqlarda ishtirok etadi. Masalan, kompaniya NBC yangiliklar eksklyuziv tarqatish huquqlari evaziga CNN bilan raqobatlasha olishi uchun interaktiv kanalni ochishga yordam berish maqsadida NBC ga 200 mln dollar sarfladi.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro biznesning mohiyati nimada?
2. Xalqaro biznesning asosiy maqsadi nimadan iborat?
3. Xalqaro biznesning qanday turlarini bilasiz?

⁵ Международный менеджмент / Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., учебник, 4-е изд. — СПб: Питер, 2008. С. 86-87

4. Xalqaro biznesning rivojlanish tendensiyalari haqida so'zlab bering.

5. Xalqaro bizes infratuzilmasi nima?

6. Infratuzilmaning asosiy tarkibiy qismlari nimalardan iborat?

7. Tashqi savdoda xalqaro biznesni tashkil qilish xususiyatlari qanday?

8. Mutlaq ustunlik tamoyilining mohiyati nimada?

9. Nisbiy ustunlik tamoyilining mohiyati nimada?

10. Xalqaro biznesda strategik ittifoqlar deganda nimani tushunasiz?

2-bob. XALQARO BIZNESDA XORIJIY INVESTITSİYALARNING O'RNI

2.1. Xorijiy investitsiyalarning mohiyati, ularning vazifalari.

2.2. Xalqaro investitsiya faoliyati tushunchasi, uning ishtirokchilari.

2.3. To'g'ridan to'g'ri xorijiy va portfelli investitsiyalar.

2.4. Xalqaro investitsiyalarning zamonaviy xususiyatlari.

2.1. Xorijiy investitsiyalarning mohiyati, ularning vazifalari

O'zbekiston Respublikasida investitsiya xususida qonuniy hujjatlar 1991-yildan boshlab qabul qilingan bo'lib, ular o'tgan vaqt ichida ancha takomillashtirildi. O'zbekiston Respublikasining "Investitsiya to'g'risida"gi qonunida ko'rsatilishicha, "investitsiya bu – iqtisodiy samara (foyda, daromad) olish yoki ijobiy ijtimoiy natijaga erishish uchun sarflanadigan pul mablag'lari, banklarga qo'yilgan omonatlar, paylar, qimmatli qog'ozlar (aksiya, obligatsiyalar), texnologiyalar, mashinalar, asbob-uskunalar, litsenziyalar va samara beradigan boshqa har qanday boyliklardir"⁶. Bu iqtisodiy ta'rif investitsiyaning bozor iqtisodiyoti sharoitiga mos kelishini to'raligicha tasdiqlaydi.

«Investitsiya» atamasi lotin tilidagi «invest» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, «qo'yish», «mablag'ni safarbar etish», «kapital qo'yilmasi» ma'nosini beradi. Keng ma'noda investitsiya mablag'ni ko'paytirib va qaytarib olish maqsadida kapitalni safarbar etishni bildiradi. Ko'pgina hollarda «investitsiya» tushunchasi iqtisodiy va boshqa faoliyat obyektlariga kiritiladigan moddiy va nomoddiy ne'matlar hamda ularga doir huquqlar tarzida ta'riflanadi. Investitsiya deyilganda barcha turdagi milliy va intellektual boyliklar tushunilib, ular tadbirkorlik faoliyati obyektlariga yo'naltirilib daromad keltirishi yoki biror-bir ijobiy samaraga erishishi zarur. Investitsiya kiritishdan asosiy maqsad daromad olish va ijobiy ijtimoiy samaraga erishishdir.

Investitsiya tushunchasiga yangi kapitalni barpo etish uchun sarflangan xarajat sifatida ham ta'rif berish o'rinli. Investitsiyalar – bu

⁶ O'zbekiston Respublikasining «Chet el investitsiyalari to'g'risida»gi Qonuni, 30.04.1998-y.

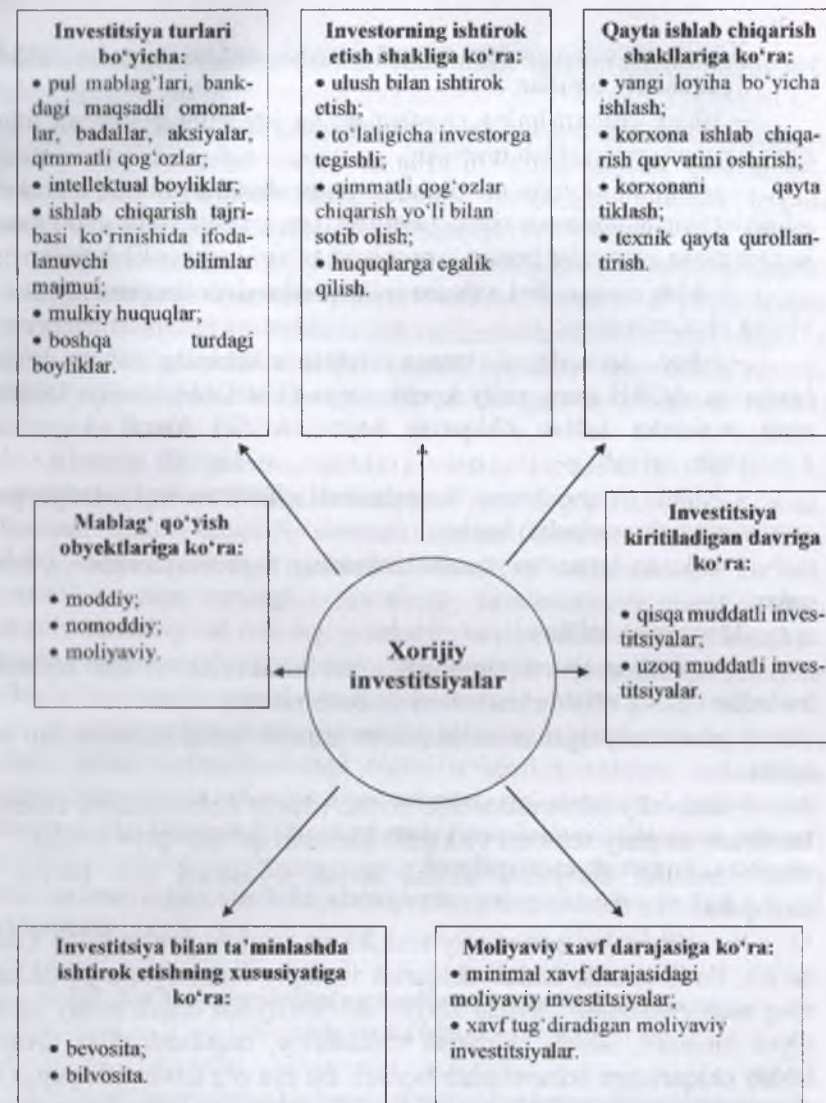
yangi korxonalar qurilishiga, mashina va asbob-uskunalar sotib olishga, ya'ni yangi kapitalni barpo etishga ketgan xarajatlardir.

Bir davlatdan boshqa davlatga daromad olish uchun yo'naltirilgan har qanday shakldagi mulkni to'la qonli ravishda xorijiy investitsiya deyishimiz mumkin. Ammo shunday mulk shakllari borki, biz ularni xorijiy investitsiya deya olmaymiz. Masalan, elchixonaga chet davlat mulki hisoblanadi, yoki xorijiy fuqaro shaxsiy uy sotib olsa bu xorijiy shaxs mulki hisoblanadi, lekin xorijiy investitsiya bo'la olmaydi.

Xorijiy investitsiyalar – bu chet el investorlari tomonidan yuqori darajada daromad olish, samaraga erishish maqsadida mutlaq boshqa davlat iqtisodiyotining, tadbirkorlik va boshqa faoliyatlariga safarbar etadigan barcha mulkiy, moliyaviy, intellektual boyliklardir.

1998-yil 30-aprelda qabul qilingan «Chet el investitsiyalari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunining 3-moddasida «Chet ellik investorlar asosan daromad (foyda) olish maqsadida tadbirkorlik faoliyati va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa turdagi faoliyat obyektlariga qo'shadigan barcha turdagi moddiy va nomoddiy boyliklar va ularga doir huquqlar, shu jumladan, intellektual mulkka doir huquqlar, shuningdek, chet el investitsiyalaridan olingan har qanday daromad O'zbekiston Respublikasi hududida chet el investitsiyalari deb e'tirof etiladi».⁷ Xorijiy investitsiyalarning umumiy ta'rifi F. Xeniusning 1947-yil AQSHda chop etilgan tashqi savdo lug'atining 2-nashrida quyidagicha berilgan: «Xorijiy investitsiyalar – bu bir mamlakat hududidan ikkinchi mamlakat hududiga kiritilgan, eksport qilingan investitsiyalar»⁸.

Chet el investitsiyalari deyilganda chet mamlakatlarning milliy iqtisodiyotga moddiy, moliyaviy va nomoddiy ko'rinishidagi muddatli qo'yilmalarning barcha shakllari tushuniladi. Bu quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin: qo'shma korxonalarni tashkil qilishda o'z ulushi bilan qatnashish, xorijiy sarmoyadorlarga to'la tegishli bo'lgan korxonalarni barpo etish, xorijiy shaxslar tomonidan qimmatli qog'ozlarni, shuningdek, zayom va kreditlar olish.



2.1-rasm. Xorijiy investitsiyalarning tasniflanishi

Xorijiy investitsiyalar ichki investitsiyalardan farqli holda tashqi moliyalashtirish manbayiga kiradi.

⁷ <https://lex.uz/acts/32450>

⁸ Dictionary of Foreign Trade. by F.Henus Sec/ Ed. N4.,1947, P.387.

Xorijiy investitsiyalarga asosan 2 guruh omillar ta'sir ko'rsatadi:
1) iqtisodiy omillar:

- ishlab chiqarishning rivojlanishi va iqtisodiy o'sish sur'atlari-ning bir maromda ushlab turilishi;

- jahon va alohida mamlakatlar iqtisodiyotidagi chuqur tarkibiy siljishlarning amalga oshirilishi (ayniqsa, fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari va jahon xizmatlar bozori taraqqiyoti ta'siri ostida olib borilishi);

- ishlab chiqarishni xalqaro ixtisoslashuvi va kooperatsiyalashu-vinging chuqurlashuvi;

- jahon iqtisodiyoti transmilliylashtirilishining o'sib borishi (masalan, AQSH transmilliy korporatsiya (TMK)lari xorijiy filiallari-ning mahsulot ishlab chiqarish hajmi AQSH tovar eksportidan 4 marotaba ortiqdir);

- ishlab chiqarishning baynalminallashuvi va integratsiya jara-yonlarining chuqurlashib borishi;

- xalqaro iqtisodiy munosabatlarning faol rivojlanishi va bosh-qalar

2) siyosiy omillar:

- kapital eksporti (importi)ni erkinlashtirish (erkin iqtisodiy hududlar (EIX), offshor hududlari va boshqalar);

- rivojlanayotgan mamlakatlarda industirlashtirish siyosatini olib borish;

- iqtisodiy islohotlarni olib borish (davlat korxonalarini xususiylashtirish, xususiylashtirish, xususiylashtirish, xususiylashtirish, xususiylashtirish);

- bandlik darajasini ushlab turish siyosatini olib borish va boshqalar.

Investitsiyalar zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan kurol-lanish, ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va aqliy imkoniyatlarini tiklash-ning asosiy vositadir. Aynan xorijiy investitsiyalar orqali milliy iqtiso-diyot jonlanib, ishlab chiqarish zamonaviy, raqobatdoshlar tovarlar ishlab chiqarishga ixtisoslashib boradi. Bu esa o'z navbatida yangi ish o'rinlarining tashkil etilishi va mamlakatdagi mavjud iqtisodiy va ijtimoiy muammolarning hal bo'lishiga olib keladi.

Har qanday iqtisodiy hodisa yoki jarayonning mohiyati uning bajaradigan funksiyalarida yaqqol ko'rinadi. Xorijiy investitsiyalarning

vazifalari haqida gapiradigan bo'lsak, ilmiy adabiyotlarda ularni aniq tizimlashtirish yo'q.

Misol uchun, V.K.Lomakin to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiya-larning funksiyalarini ko'rib chiqmaydi, faqat kapital harakatining shakllari haqida jahon iqtisodiyotining mexanizmi vositasi sifatida gapiradi va uning funksiyalarini ta'kidlaydi⁹.

I. B. Maksimov xorijiy investitsiyalarning funksiyalarini global va mahalliy turlarga ajratadi. Global funksiya sifatida u globallashuv tomon tendensiyaning mustahkamlash vazifasini belgilab beradi. Mahalliy (milliy) funksiyalar univeral (har qanday iqtisodiy tizim uchun xos) va o'ziga xos (o'tish davrida iqtisodiyoti bo'lgan mamlakatlar uchun) turlarga bo'linadi.

Bizning fikrimizcha, ijobiy va salbiy yo'nalishga ega bo'lishi mumkin bo'lgan mahalliy funksiyalar haqida gapirish to'g'ri emas. Masalan, ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni optimallashtirish funksiyasi ko'p-lab iqtisodiy vositalarga (pul-kredit, fiskal va boshqalar) xos bo'lishi mumkin, boshqa tomondan esa xorijiy investitsiyalar mamlakatdagi ijtimoiy-iqtisodiy ahvolning yomonlashuviga olib kelishi mumkin. Shuning uchun xorijiy investitsiyalarning mezb-on mamlakatga ijobiy va salbiy ta'siri haqida gapirish mantiqan to'g'ri bo'ladi.

Shunday qilib, xorijiy investitsiyalarning tabiati va uning hozirgi zamon jahon iqtisodiyotidagi rolini o'rganish xalqaro investitsiya oqimlarining jahon iqtisodiy munosabatlari tizimiga ta'siri ortib borishi bilan bog'liq. Biroq, taklif etilayotgan funksiyalar to'liq emas, chunki global investitsion jarayonlar doimiy rivojlanishda, ko'pincha oldindan aytib bo'lmaydigan, ilmiy hamjamiyatdan yangi nazariy yondashuvlarni talab qiladi.

2.2. Xalqaro investitsiya faoliyati tushunchasi, uning ishtirokchilari

Xalqaro investitsiyalar harakati xo'jalik yurituvchi subyektlarning davlatlarning milliy chegaralaridan tashqaridagi faol harakatlari tufayli amalga oshiriladi.

⁹ Ломакин В. К. Мировая экономика : учеб. / В. К. Ломакин. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 671 с.

Xalqaro investitsiya faoliyati – foyda (daromad) olish va (yoki) ijtimoiy samaraga erishish uchun xo‘jalik yurituvchi subyektlarning investitsiya obyektlariga xalqaro bozorda kapital qo‘yish bo‘yicha tashqi iqtisodiy faoliyat turidir.

Xalqaro investitsion faoliyat ishlab chiqarishning texnologik tuzilmasini yangilash maqsadida moddiy, moliyaviy, mehnat va intellektual resurslar taqsimotini ratsionallashtiradi. Xalqaro investitsiya faoliyati tadbirkorlik shaklida ham (to‘g‘ridan to‘g‘ri yoki portfelli investitsiyalar), kredit shaklida ham (investitsion zayom va kreditlar, beg‘araz yordam) turli darajadagi muammolarni hal etishga qaratilgan:

- global muammolar (ekologiya, rivojlanayotgan mamlakatlarga yordam ko‘rsatish va boshqalar);

- mintaqaviy muammolar (yirik sanoat obyektlari, tabiiy resurslarni birgalikda rivojlantirish, infratuzilmani rivojlantirish va boshqalar);

- milliy muammolar (iqtisodiyotni modernizatsiyalash, bozor infratuzilmasini rivojlantirish, ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish va boshqalar);

- mikroiqtisodiy muammolar (kompaniyaning raqobatbardoshligini mustahkamlash).

Xalqaro investitsiya faoliyati uchta asosiy shaklda amalga oshiriladi: to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar, xalqaro portfelli investitsiyalar va xalqaro kredit investitsiyalari.

Xalqaro investitsiya faoliyatining subyektlari quyidagilardir: hukumatlar vakili bo‘lgan davlatlar; korxonalar, shu jumladan moliyaviy vositachilar; xususiy shaxslar, ham milliy, ham davlatlararo darajasida. Bundan tashqari, bu subyektlarning har biri quyidagi sifatda harakat qilishi mumkin:

- xorijiy investitsiya resurslariga talab tomonida (oluvchi davlatlar, xususiy qarz oluvchilar, moliyaviy vositachilar). Bunday holda ular xorijiy investitsiyalarni jalb qilish haqida gapiradilar;

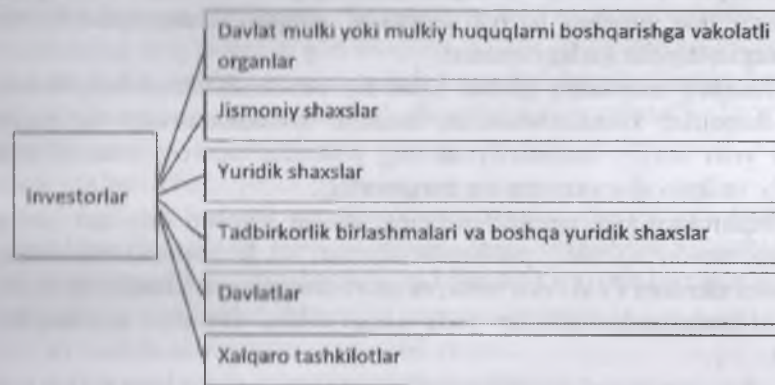
- xorijiy bozorlardagi investitsiyalar uchun investitsiya resurslarining ta‘minot tomonida (donor davlatlar, xususiy investorlar, moliyaviy vositachilar). Bunday holatda biz investorlar tomonidan amalga oshiriladigan xorijiy investitsiyalar haqida gapiramiz.

Investorlar – mablag‘larni investitsiya sifatida kiritish bo‘yicha qarorlar qabul qiluvchi va ularni amalga oshiruvchi investitsion faoliyat

subyektlari hisoblanadi. Investor tushunchasini subinvestordan farqlash lozim. Subinvestorlar – investor bilan shartnoma asosida uning barcha bosqichlarida investitsiya faoliyatini tashkil etuvchi va boshqaruvchi hamda uning nomidan ish yurituvchi yuridik va jismoniy shaxslardir.

Xalqaro investitsiyalarning obyektlari investitsion aktivlar hisoblandi.

Moddiy-ashyoviy xususiyatlariga ko‘ra ular ikki guruhga: moddiy va nomoddiy aktivlarga bo‘linishi mumkin bo‘lgan investitsion tovarlar qimmatli qog‘ozlarni o‘z ichiga olgan moliyaviy aktivlarga guruhlanadi.



2.2-rasm. Xalqaro investitsiya faoliyati ishtirokchilari

Moddiy aktivlar quyidagilardan iborat:

- asosiy kapital (ko‘char va ko‘chmas mulk: ishlab chiqarish uskunalari, kompyuterlar, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish binolari, uzoq muddt foydalaniladigan mahsulotlar, inventar, yer va boshqa moddiy aktivlar);

- ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan xom ashyo zaxiralarini jamlashni ifodalaydigan tovar-moddiy zaxiralar.

Nomoddiy aktivlarga quyidagilar kiradi:

- intellektual mulk huquqlari (sanoat, shu jumladan: ixtirolar, sanoat namunalari, savdo belgilari va boshqalar; mualliflik huquqi va turdosh huquqlar, “nou-xau”);

– mulkiy huquqlar – tabiiy resurslardan (yer, yer osti boyliklari va boshqalar) va mulkdan (ko'char va ko'chmas mulk) foydalanish huquqlari va boshqalar

Xalqaro investitsiya faoliyatining asosiy ishtirokchilari ko'p millatli va transmilliy korporatsiyalar (TMK) bo'lib, ularning aktivlarining salmoqli qismi to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalardir. Ular butun dunyo bo'ylab kapital resurslarini to'plash va ko'chirish va bir nechta mamlakatda, odatda, xalqaro miqyosda ishlab chiqarishni tashkil qilish qobiliyati bilan ajralib turadi.

Xalqaro investitsiya faoliyati jadalligiga ta'sir etuvchi ko'plab omillarni uch guruhga bo'lish mumkin: xalqaro, makroiqtisodiy va mikroiqtisodiy darajadagi omillar.

Xalqaro omillarga global iqtisodiy tendensiyalarni belgilovchi shart-sharoitlar kiradi. Masalan, boshqa mamlakatlardagi iqtisodiy o'sish yoki xorijiy investitsiyalarning potensial oluvchi mamlakatda siyosiy va iqtisodiy vaziyatning barqarorligi.

Makroiqtisodiy omillar qatoriga: davlat siyosati omillari (soliq siyosati, savdo siyosati, pul-kredit siyosati va boshqalar) va biznes aylanishi omillari (YaHM o'sishi, eksport dinamikasi) kiradi.

Mikroiqtisodiy omillar juda xilma-xildir. Bularga quyidagilar kiradi:

– kompaniyaga bozorda monopol mavqega ega bo'lgan o'ziga xos afzalliklar yoki omillar berish (mahsulot turlarining xilma-xilligi, boy bozor tajribasi, ilg'or texnologiyani egallash, to'plangan boshqaruv tajribasi);

– ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiruvchi omillar (ishlab chiqarish ko'lamida tejash, mahsulotlarni standartlashtirish);

– kompaniyaning texnologik nou-xau, arzon resurslarga, oxirgi foydalanuvchiga yaqinroq bo'lishi imkoniyati bilan bog'liq qiyosiy afzallik omillari;

– bitimlarga xizmat ko'rsatish qiymati yoki tranzaksiya xarajatlari omillari;

– foiz stavkalari va risklardagi tafovutlar bilan bog'liq kapitalni diversifikatsiya qilish omillari;

– ortiqcha quvvatlarning mavjudligi, bu ulardan tashqi bozorlarda ishlab chiqarish uchun foydalanish imkonini beradi (boshqa muqobil

variant ishlab chiqarish quvvatlarini sotish va xodimlarni ishdan bo'shatish hisoblanadi).

Shunday qilib, xalqaro investitsion faoliyat – turli mamlakatlar xo'jalik yurituvchi subyektlarining kapital qo'yilmasiga doir belgilangan munosabatlar tizimi bo'lib, ko'pgina elementlardan iborat va ko'plab makro- va mikro-iqtisodiy omillar ta'sirida bo'ladi.

2.3. To'g'ridan to'g'ri va portfelli xorijiy investitsiyalar

Maqsadiga ko'ra xorijiy investitsiyalar to'g'ridan to'g'ri va portfelli investitsiyalarga bo'linadi. To'g'ridan to'g'ri investitsiyalar – bu kapitalning to'g'ridan to'g'ri eksporti bo'lib, investitsiya kirituvchiga shu korxona ustidan nazorat qilish huquqini beradi. Bunda korxona asosiy kompaniyaning xorijdagi shoxobchasiga aylanadi. To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar asosan xususiy tadbirkorlik kapitali shaklida bo'ladi.

To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar borasidagi yana bir yondashuv bu turdagi investitsiyalarni faqat mulkchilik ko'lamiga bilan, ya'ni aksionerlik kapitalidagi ulushi bilan bog'liq, deb ko'rsatadi. Unga muvofiq to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni:

a) xorijda aksiyalarni sotib olish orqali;

b) foydani qayta investitsiyalash yordamida;

d) firma ichki qarzlari va qarzdorliklari orqali amalga oshirish mumkin.

Ko'pchilik iqtisodchilar bu shakllar yetarli emas, deb hisoblashadi va asosli ravishda turli xil noaksioner shakllar orqali bu ro'yxatni davom ettirishadi: subkontraktlar, boshqaruv kelishuvlari, franchayzing, litsenzion kelishuvlar va boshqalar.

To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning shakl va usullariga bog'liq tushunchalar bilan bog'liq turli xil yondashuvlarning ko'payishi qator muammolarni keltirib chiqardi. Bu muammolar umumbashariy tavsifga ega bo'lib, nostandart yondashuvlar yechimini talab etadi.

To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar asosan ikki guruhga ajratiladi:

1. Transkontinental kapital qo'yilmalar.

2. Transmilliy qo'yilmalar.

Transkontinental kapital qo'yilmalar – investitsiya kiritish uchun qulay bozor sharoiti bo'lgan boshqa bir davlat yoki qit'aga investitsiya eksportini amalga oshirishdir. Asosiy maqsad – bozorni egallash va shu kontinentda yangi ishlab chiqarishni tashkil etish. **Transmilliy kapital qo'yilmalari** esa asosan qo'shni davlatlarga amalga oshiriladi.

Bevosita investitsiyalar ikki maqsadda yo'naltiriladi:

- yangi kompaniya tashkil etish;
- bankrot bo'lgan kompaniyalarni xarid qilish.

Portfelli investitsiyalar – shunday investitsiyalarki, bunda kapitalni daromad olish maqsadida korxonalarining aksiyalari, obligatsiyalari va boshqa qimmatli qog'ozlarini sotib olish uchun sarflanadi. Bunday investitsiyalar korxonalarining moliyaviy xo'jalik faoliyati ustidan nazorat o'rnatish huquqini bermaydi. Xorijiy portfelli investitsiyalar barcha xalqaro operatsiyalarni amalga oshirishda firmalar uchun muhim ahamiyatga ega. By turdagi investitsiyalarga asosan moliyaviy muam-molarni yechish uchun murojaat qilinadi. Korporatsiyalarning moliya-viy bo'limlari mablag'larning bir mamlakatdan boshqa mamlakatga qisqa muddatli investitsiyalardan yuqori foyda olish uchun o'tkazadilar.

Portfelli investitsiyalar quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

– aksioner qimmatli qog'ozlari – bozor muomalasidagi pul hujjati bo'lib, hujjat egasining ushbu hujjatni chiqargan shaxsga nisbatan mulkiy huquqqa egaligini tasdiqlaydi;

– zayom qimmatli qog'ozlar – bozor muomalasidagi pul hujjati bo'lib, zayom egasining ushbu hujjatni chiqargan shaxsga nisbatan munosabatini tasdiqlaydi.

Zayom qimmatli qog'ozlari quyidagi shakllarda chiqariladi:

– obligatsiya (oddiy veksel, qarz majburiyati) qimmatli qog'oz bo'lib, uning sohibiga kafolatlangan va qat'iy belgilangan pul daromadi yoki shartnoma asosida belgilangan o'zgaruvchan pul daromadini olish huquqini beradi;

– pul bozori dastaklari (g'azna veksellari, depozit sertifikatlari), uning sohibiga ma'lum bir davr ichida kafolatlangan va qat'iy belgilangan pul daromadi olish huquqini beradi.

Bu dastaklar bozorda ko'p hollarda pasaytirilgan narxlarda sotiladi, narxni pasaytirish darajasi foiz stavkasining katta–kichikligiga va qarzni

qoplanish muddatiga bog'liqdir. Bularga g'azna veksellari, depozit sertifikatlari va boshqalar kiradi.

Moliyaviy derivativlar – bozor narxiga ega bo'lib, uning sohibiga birlamchi qimmatli qog'ozlarni sotish yoki sotib olish huquqini beradi. Bularga opsionlar, fyucherslar, varrantlar, svoplar kiradi.

Nota (qarz majburiyati) – qisqa muddatli (3-6 oy) pulli dastak bo'lib, bank bilan kelishuv asosida qarz oluvchining o'z nomiga chiqariladi, bozorda joylashtirilishi kafolatlanadi va sotilmagan notalar sotib olinadi, rezerv kreditlar bilan ta'minlanadi. Keng tarqalgan notalar – Yevronotalardir.

Portfelli investitsiyalarning to'g'ridan to'g'ri investitsiyalardan afzallik tomoni shundaki, ular tugatilish vaqtida qimmatli qog'ozlar tezda naqd valyutaga almashtirib olinishi mumkin. Portfelli investitsiyalar amalga oshirilishining asosiy sababi – risk darajasini hisobga olgan holda xorijiy investor o'z mablag'larini xorijda maksimal foyda keltiruvchi qimmatli qog'ozlarga joylashtirishi mumkin. Ma'lum bir ma'noda portfelli investitsiya pulni inflyatsiya va spekulyatsiya yo'li bilan foyda ko'rishdan saqlash vositasi sifatida qaraladi. Bunda investitsiya qilinayotgan soha ham, qimmatli qog'oz turi ham hech qanday ahamiyatga ega emas, u ustama kurs o'sishiga qarab istalgan foydani berishi kerak bo'ladi.

Quyida portfelli va to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar o'rtasidagi farq jadval ko'rinishida yaqqol tasvirlab berilgan. 2.1-jadvalda portfelli va to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni kapital chiqarish maqsadi, maqsadga erishish yo'llari, maqsadga erishish usullari, daromad shakllari kabi belgilari keltirilgan.

2020-yilning birinchi yarim yilligida o'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalarning umumiy hajmi 4,8 mlrd dollarni, shu jumladan to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar – 3,2 mlrd dollarni va davlat kafolati ostidagi xorijiy kreditlar – 1,6 mlrd dollarni tashkil etdi.

Shu bilan birga, asosiy kapitalga kiritilgan to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar hajmi 2,6 mlrd dollarni tashkil etib, 2019-yildagi shu ko'rsatkichga nisbatan 1,2 marotaba o'sish sur'ati kuzatildi. To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning umumiy investitsiya hajmidagi ulushi 29,5% gacha o'sdi.

Hisobot davrida 494 ta loyiha ishga tushirildi: 28 ta yirik ishlab chiqarish korxonasi va 466 ta hududiy ahamiyatga ega sanoat obyektlari.

2.1-jadval

To'g'ridan to'g'ri va portfelli investitsiyalar o'rtasidagi farqlar

Belgilar	To'g'ridan to'g'ri investitsiyalar	Portfelli investitsiyalar
Kapital chiqarishdan asosiy maqsad	Xorijiy firma ustidan nazorat o'rnatish	Yuqori foyda olish
Maqsadga erishish yo'llari	Xorijda ishlab chiqarishni tashkil etish va olib borish	Xorijiy qimmatli qog'ozlarini sotib olish
Maqsadga erishish usullari	a) xorijiy firmaga to'liq egalik qilish b) aksiyalar nazorat paketini sotib olish (XVJ nizomiga binoan kompaniya aksioner kapitalining 25%dan kam bo'lmasligi kerak)	Xorijiy firma aksioner kapitalining 25%dan (AQSH, Yaponiya, Germaniyada 10%dan) kamini sotib olishi
Daromad shakllari	Tadbirkorlik faoliyati foydasi, dividendlar	Dividendlar, foizlar

O'zbekiston iqtisodiyotiga investitsiyalarni kiritish bo'yicha Rossiya, Xitoy, Germaniya va Turkiya davlatlari yetakchilik qildi, respublikamiz iqtisodiyotiga investitsiya kiritgan mamlakatlarning umumiy soni 37 tani tashkil etdi.

Shu bilan birga, mintaqaviy ahamiyatga molik loyihalarga to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiya va kreditlarni jalb qilishning o'sish tendensiyasi mustahkamlandi va hisobot davrida 2 mlrd dollarni tashkil etib, 2019-yilning shu davriga nisbatan 1,05 barobarga oshdi. Umumiy summaning 1,6 mlrd dollari asosiy kapitalga yo'naltirildi. Hududiy loyihalar doirasida investitsiyalarni o'zlashtirish hajmi to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar umumiy hajmining 62,3 foizini tashkil etdi.

Umuman olganda, 2020-yil oxiriga qadar 2 mingdan ortiq ijtimoiy, infratuzilmaviy va sanoat obyektlari, shu jumladan 206 ta yangi yirik ishlab chiqarish obyekti, 240 ta hududiy ahamiyatga ega ishlab

chiqarish obyekti hamda 1,6 mingga yaqin ijtimoiy va infratuzilmaviy obyektlari foydalanishga topshirilishi rejalashtirilgan.

2.4. Xalqaro investitsiyalarning zamonaviy xususiyatlari

Hozirgi kunda O'zbekiston iqtisodiyotining barcha sohalarida o'zgarishlar, tarkibiy islohotlar olib borilmoqda. Bunday islohotlarning olib borilishi bevosita mamlakatdagi investitsion jarayon, Davlatning investitsion siyosati, uning ustuvor yo'nalishlari va mamlakatdagi korxonalar investitsion faolligiga bog'liq. Mustaqillikning qisqa davrida investitsion faoliyatni oshirish, uni kuchaytirish borasida qator amaliy chora-tadbirlar o'tkazildi, investitsion faoliyatni tartibga solib turuvchi qator qonun va qonun osti hujjatlari chiqarildi va hayotga tatbiq qilinmoqda.

Bugungi kunda O'zbekistonda investitsion loyihalarni ishlab chiqish va ularni amalga oshirish bo'yicha ham qator vazifalar amalga oshirilmoqda. Xususan, iqtisodiyotda yangi bir termin "investitsion loyiha" kiritildi va uning iqtisodiyot tarmoqlari rivojlanishi uchun ahamiyati belgilab berildi.

Xalqaro investitsiyalar – pul mablag'larini to'lagigicha qaytarilishi, shuningdek, istiqbolda qo'shimcha foyda olishni kafolatlashidan umid qilgan holda kiritishdir.

Lekin xalqaro investitsiyalar haqida gapirganda, bunday shart-sharoitlar davlatlar o'rtasidagi mablag'lar harakatining o'ziga xos xususiyatlariga ega ekanligini tushunish muhimdir. Ayrim mamlakatlar tarixan taraqqiyot darajasi past bo'lgan bo'lsa, boshqalari uzoq vaqt xalqaro bozorda yetakchi o'rinni egallab, o'z sharoitlarini jahon iqtisodiyotiga taqozo eta oladilar. Ittifoqlar, do'stona va dushman mamlakatlar mavjud.

Shuni hisobga olgan holda aytish mumkinki, xalqaro va an'anaviy investitsiyalar o'rtasidagi asosiy farq bu investitsiyalarning iqtisodiy jarayonlarda bir necha davlatlarning ishtiroki tufayli o'zgarishini kutishdir.

Xalqaro investitsiyalarning tadbirkorlar uchun qanday afzalliklari bor?

Davlat tomonidan chet el kapitali bilan ishlaydigan korxonani tashkil etish imkoniyati kafolatlanadi.

Chet el kapitali bilan operatsiyalarni amalga oshirish orqali imtiyozlardan foydalanish imkoniyati anchagina tejaladi.

Tashkilotning moliyaviy resurslarini o'z davlati tomonidan deyarli to'liq nazorat qilinmaydi.

Tashqi va ichki moliyaviy operatsiyalar jarayonida olingan mablag'larni ajratishga hojat yo'q.

Aksariyat soliqlarga chap berish yoki mumkin bo'lgan eng kam stavkalari foydalanish imkoniyati mavjud.

Qisqa vaqt ichida xalqaro investitsiyalarni qaytarish majburiyati yo'q, shuning uchun korxonani rivojlantirish bilan shug'ullanishga vaqt bo'ladi.

Xalqaro investitsiyalar turli manbalarga ega bo'lishi mumkin. Ixtisoslashtirilgan adabiyotlarda bu xalqaro investitsiya shakli bo'yicha tasniflash deb ataladi:

- xususiy xalqaro investitsiyalar – jismoniy shaxslardan, xorijiy mamlakatlar rezidentlaridan olingan mablag'lar;

- davlat xalqaro investitsiyalari – xorijiy davlatlar organlarining qarori bo'yicha olingan mablag'lar;

- aralash xalqaro investitsiyalar – xususiy shaxslar, xorijiy mamlakatlar rezidentlaridan ham, xorijiy davlatlar organlarining qarori bo'yicha ham olingan mablag'lar.

Xalqaro investitsiyalar aktivlarning turli shakliga ega bo'lishi mumkin:

- real xalqaro investitsiyalar – bu uzoq vaqt davomida asbob-uskunalarga xorijiy investorlar tomonidan investitsiya qilinadigan moliyaviy resurslardir;

- nomoddiy xalqaro investitsiyalar – aktivlar, huquqlar, patentlar, litsenziyalar va boshqalar;

- xalqaro moliyaviy investitsiyalar – qimmatli qog'ozlar, aksiyalar va h.k.

Xalqaro investitsiyalar kapitalni joylashtirish obyektlari xususiya-tiga ko'ra farq qilishi mumkin:

- xalqaro to'g'ridan to'g'ri investitsiyalar eng tarqalgan variant hisoblanadi. Uning mohiyati shundaki, investor mablag'larni o'zi investitsiya qiladi va undan pul olgan kompaniyaning qanday ishlashini doimiy ravishda nazorat qiladi;

- xalqaro portfelli investitsiyalar – dividendlarni ulardan kelib chiqqan holda olish maqsadida aksiyalarni sotib olishdir;

- boshqa xalqaro investitsiyalar – yuqorida sanab o'tilgan ikki toifaga kirmaydigan barcha variantlarni o'z ichiga olgan juda keng ro'yxat. Alohida misol – xorijiy davlatdan olingan kreditlar.

Xalqaro investitsiyalar ulardan foydalanish usuliga qarab farqlanishi mumkin:

- xalqaro ssuda investitsiyasi – bu investor tomonidan foiz olish maqsadida amalga oshirilgan pul kreditidir;

- tadbirkorlik xalqaro investitsiyasi – kelajakda foydadan dividend olish maqsadida investor tomonidan moliyaviy resurslarni o'tkazishdir.

To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning quyidagi shakllari mavjud. Rivojlanayotgan mamlakatlar to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning quyidagi shakllari xos: xalqaro ishlab chiqarish hamkorligi, texnologiyani o'tkazish bilan birga, ba'zan qo'shma mulkchilikni yaratish, xorijiy kreditlar olish, lizing asosida xorijiy uskunalar olish, kompensatsiya asosida kreditlar olish.

Rivojlangan mamlakatlar to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning quyidagi shakllari bilan xarakterlanadi: turli xorijiy ulush ishtirokidagi qo'shma korxonalar tuzish, shu jumladan, xorijiy investor tomonidan aksiyalarni sotish orqali tadbirkorlik shaklida xorijiy kapitalni jalb qilish; chet el kapitaliga tegishli bo'lgan korxonalarni yaratish.

Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning quyidagi shakllari bilan tavsiflanadi: yuridik shaxs tashkil qilmasdan shartnoma asosida ishlab chiqarishni rivojlantirishda xorijiy kompaniyalar bilan hamkorlik qilish; chet el kapitalini konsessiya yoki mahsulot taqsimotiga oid bitimlar asosida jalb qilish; muayyan hududda xorijiy kapitalni yanada faol jalb etishga qaratilgan erkin iqtisodiy zonalar yaratish.

Rivojlanayotgan mamlakatlar to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar kirib kelishiga to'sqinlik qiluvchi quyidagi omillar bilan tavsiflanadi: hukumatlarning o'z bozoriga xorijiy kapitalning kirib kelishining mumkin bo'lgan salbiy oqibatlari, iqtisodiyot ustidan nazoratni yo'qotishdan xavfsirashi, mamlakatda siyosiy hokimiyatning yo'qolishi haqida qayg'urishi.

To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar oqimining katta ulushi Sharqiy Osiyoga – birinchi navbatda Xitoy va Koreya Respublikasiga to'g'ri keladi, chunki u yerda arzon ishchi kuchi va xom ashyo mavjud. Bundan tashqari, to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiya oqimlari o'sishiga quyidagilar sabab bo'ldi: umumiy iqtisodiy vaziyatni yaxshilash, yanada qulay hukumat siyosati, umumiy rentabellik darajasini oshirish, shuningdek, birlashish va kompaniyalar sotib olish sonining ortishi.

Markaziy va G'arbiy Osiyo mamlakatlariga investitsiyalar oqimi neft sanoatiga investitsiyalar bilan belgilanadi. To'g'ridan to'g'ri chet el investitsiyalari diversifikatsiya qilinishi kerak, chunki faqat tabiiy resurslar sektoriga e'tibor qaratilishi uzoq muddatda xavf tug'dirishi mumkin.

Markaziy va G'arbiy Osiyo mamlakatlariga to'g'ridan to'g'ri chet el investitsiyalari oqimini rag'batlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish zarur: 1) investitsiya muhitini yaxshilash (ma'muriy tuzilmalar samaradorligini oshirish, iqtisodiy siyosatni yanada oshkora qilish va makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash zarur); 2) shartnomalarning ishonchliligini ta'minlovchi huquqiy asosni rivojlantirish; 3) geografik izolyatsiya muammosini hal qilish (mintaqa davlatlari dengizga to'g'ridan to'g'ri chiqish va yetarlicha rivojlangan transport infratuzilmasiga ega emas). To'g'ridan to'g'ri chet el investitsiyalari jalb qilish yo'lidagi bu to'siqlarni muvaffaqiyatli bartaraf etish uchun Markaziy va G'arbiy Osiyo mintaqaviy hamkorlikni mustahkamlashi kerak. Faqat shu holatdagina transport infratuzilmasining rivojlanishini ta'minlash mumkin bo'ladi. Butun mintaqa o'z faoliyati uchun yagona bozor vazifasini bajarsa, Markaziy va G'arbiy Osiyo investorlarga jozibador bo'lishi mumkin. Bu esa qonunchilikni, birinchi navbatda, soliq qonunchiligini uyg'unlashtirishni hamda tashqi savdo to'siqlarini bartaraf etishni talab qiladi.

Tinch okeani mintaqasida kapital oqimi ahamiyatsiz. Markaziy va Sharqiy Yevropada kapital oqimi bu mamlakatlarining Yevropa Ittifoqiga qo'shilishi bilan bog'liq. Investitsiyalar hajmi va sur'atidagi farqlar sabablari mintaqa mamlakatlari o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq: Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlariga nisbatan teng bo'lmagan boshlang'ich sharoitlar, dunyodagi iqtisodiy markazlari va dengiz aloqa geografik masofa, qo'shni mamlakatlarda iqtisodiy va siyosiy beqarorlik, mintaqa mamlakatlari nisbatan kichik hajmi va,

binobarin, yirik xalqaro investorlar kelishini to'xtatib turadigan ichki bozorlar sig'imining kichikligi.

Nazorat uchun savollar

1. Xorijiy investitsiyalarning mohiyati nimada?
2. Xorijiy investitsiyalar qanday vazifalarni bajarishi ko'zda tutiladi?
3. Xorijiy investitsiyalarni tasniflab bering
4. Xalqaro investitsiya faoliyati nimani anglatadi?
5. Xalqaro investitsiya faoliyati qatnashchilari kimlar?
6. Xalqaro investitsiya faoliyati qanday shakllarda amalga oshiriladi?
7. To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarga ta'rif bering.
8. Portfelli xorijiy investitsiyalarga ta'rif bering.
9. To'g'ridan to'g'ri va portfelli investitsiyalar o'rtasidagi farqlar nimada?
10. Xalqaro investitsiyalarning zamonaviy xususiyatlari qanday?

3-bob. XALQARO BIZNES DA QO'SHMA KORXONALAR

3.1. Qo'shma korxonaning iqtisodiy mohiyati.

3.2. Qo'shma korxona tuzish sabablari. Qo'shma korxonalar yaratishda yuzaga keladigan muammolar. Investitsiya loyihalarini texnik-iqtisodiy asoslash.

3.3. Investitsiya loyihasining qoplanish muddatini hisoblash.

3.4. Qo'shma korxona tuzishning tashkiliy asoslari.

3.1. Qo'shma korxonaning iqtisodiy mohiyati

Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllaridan biri sanalgan qo'shma tadbirkorlik qo'shma korxona ko'rinishida tashkil etiladi. Qo'shma tadbirkorlik – bu umumiy strategik maqsadlarga erishish uchun bir necha tashkilotlar mulki va ishchanligini birlashtirishdir. Uni ro'yobga chiqarish uchun ishtirokchilar o'z kuch-g'ayratlari va mulklarini birlashtirib, qo'shma korxona tuzadilar, olinadigan daromad va ehtimol qilinadigan tavakkalni o'zaro taqsimlab oladilar.

O'zbekistonda boshqa mamlakatlardagi firma, kompaniyalar investitsiyalari ishtirokida tuzilgan qo'shma korxonalar rivojlanib bormoqda. Qo'shma korxonalar va qo'shma ishlab chiqarishlar tashkil etish xalqaro integratsiyada muhim ahamiyat kasb etib bormoqda. Ayniqsa, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida bo'lgan mamlakatlarning o'z mahsulotlari bilan jahon bozoriga chiqishlari uchun kuch-g'ayratni birlashtirish yangi imkoniyatlar yaratadi. O'zbekiston ham xalqaro mehnat taqsimoti afzalliklaridan foydalanishga intilib, mamlakatda chet el tadbirkorlari uchun qulay investitsion muhit yaratgan.

Qo'shma tadbirkorlik iqtisodiyotni tuzilmaviy qayta qurish, texnika va texnologiyani yangilash jarayonini tezlashtirish, sanoatni, xususan, qayta ishlash sanoatini rivojlantirishga katta yordam beradi. Qo'shma tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlar uchun hamkorlikning yangi shakli bo'lib, ikki yoki bir necha mamlakatlarning mahsulot ishlab chiqarish va sotish, ilmiy-texnika, investitsiya va boshqa sohalarda bilimlari, kuch-g'ayratlari, mablag'larini birlashtirib, yangi pog'onalariga ko'tarishga olib keladi.

Qo'shma tadbirkorlikni ro'yobga chiqarish shakli qo'shma korxona hisoblanadi. Qo'shma korxona – bu bir necha davlat vakillari

hisoblangan ishtirokchilarning mulklarini birlashtirish, xo'jalik faoliyatini birgalikda boshqarish va olingan foydani taqsimlash kelishuvlariga asoslangan qo'shma xo'jalik tashkilotidir. Qo'shma korxonalar tuzishdan maqsad mamlakatga ilg'or texnika, texnologiya, mahsulot sotish va ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishning progressiv usullari, xorijiy sarmoyani jalb qilishdir. Imtiyozli xorijiy kreditlarni olish, ichki bozorni to'ldirish va eksportni kengaytirish, import o'rnini bosadigan mahsulot ishlab chiqarishni oshirish va buning evaziga valuta zaxiralarini ko'paytirish hisoblanadi. Qo'shma korxona turli mulkdorlarning qo'shma mulk shakliga asoslangan bo'ladi. O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq qo'shma korxona ta'sischilari O'zbekiston va boshqa davlat fuqarolari hamda yuridik shaxslari bo'lishi mumkin.

Qo'shma tadbirkorlik shaklidagi xalqaro hamkorlikning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

tomonlarning xomashyo xarid qilish va uni qayta ishlash, tayyor mahsulot ishlab chiqarish, texnologik xizmat ko'rsatish, ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalar, mahsulot ishlab chiqarish va sotishni moliyalash boshqa sohalaridagi uzoq muddatli hamkorligiga mo'ljallanganligi;

umumiy maqsadga erishish uchun hamkorlarning binolar, inshootlar, mashinalar, uskunalar, pul mablag'lari va boshqa shakldagi mulklarining birlashtirilishi;

hamkorlar tomonidan kiritiladigan sarmoya asosida korxona nizom jamg'armasi va boshqaruv organlarini birgalikda moliyalash;

korxona foydasini uning ta'sischilari o'rtasida, qoida tariqasida, ularning nizom jamg'armasiga qo'shgan hissasiga muvofiq taqsimlash.

Qo'shma korxonada turli mulk shakllarini birlashtirish natijasida o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan mulkning yangi shakli – qo'shma (aralash) mulk va yangicha ishlab chiqarish munosabatlari shakllanadi. Bu jarayonda qo'shma korxona tashkil etgan "ona" korxonalardagi mulkchilik shakli va xarakteri, qo'shma korxona joylashgan mamlakatdagi ijtimoiy-siyosiy tuzum va u yerda hukmron bo'lgan ishlab chiqarish munosabatlari asosiy rol o'ynaydi.

Qo'shma korxona mustaqil xo'jalik yurituvchi yuridik shaxs bo'lib, boshqaruv, direktorlik va taftish komissiyasi kabi boshqarish organlariga ega bo'ladi. U turli tashkiliy-huquqiy shaklda bo'lishi mumkin (mas'uliyati cheklangan jamiyat, qo'shimcha mas'uliyatli

jamiyat, aksiyadorlar jamiyati va boshqalar). Shunday qilib, qo'shma korxonalar turli-tuman bo'lib, quyidagicha tasniflanadi.

Shuni ta'kidlash lozimki, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq qo'shma korxonalar xorijiy sarmoya (investitsiya)ning hissasi bo'yicha quyidagi ikki guruhga ajratiladi:

Qo'shma korxona – uning nizom sarmoyasida xorijiy hamkorning ulushi 30 foiz va undan yuqori miqdorni tashkil etadigan korxonalar; xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxona – uning nizom sarmoyasida xorijiy hamkorning ulushi 30 foizgacha miqdorda bo'lgan korxonalar.

Respublikada qo'shma tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish maqsadida yuqoridagi korxonalarning birinchi tipi uchun yaxshiroq shart-sharoit yaratish va ko'proq imtiyozlar ko'zda tutilgan.

Hamkorlarning maqsadlari va faoliyat turlari bo'yicha:

– ilmiy tadqiqotlar olib borishga mo'ljallangan qo'shma korxonalar – yangi mahsulot, uskuna, texnologiya va boshqa ko'rinishdagi "nou-xau" yaratish uchun tajriba, ilmiy natijalar, loyiha ishlanmalari va boshqa fan-texnika yutuqlarini birlashtirish maqsadida tuziladigan korxonalar;

– ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar – xorijiy hamkorning bunday korxona tuzishdan maqsadi mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish jarayonlaridagi xarajatlarni qisqartirish bo'lib, bunga xorijiy va mahalliy hamkorlarning komplektlovchi detallari, xorijiy investorning ishlab chiqarishni tashkil etish tajribasi va mahalliy hamkorning xomashyosi, ishchi kuchini birlashtirish yoki kooperatsion aloqalarning boshqa shakllari asosida erishish mumkin;

– xarid qiluvchi qo'shma korxonalar – xorijiy hamkor korxonasida tayyor mahsulot ishlab chiqarish uchun kerakli xomashyo, yarim tayyor mahsulotlarni arzonroq narxlarda mahalliy bozorlarda sotib olish maqsadida tuzilgan korxona;

– sotish bilan shug'ullanuvchi qo'shma korxona – ishlab chiqariladigan mahsulotni qo'shma korxona joylashgan mamlakatda ham, boshqa uchinchi mamlakatlarda ham sotish uchun yangi bozorlarni o'zlashtirish maqsadida tuziladigan korxona;

– kompleks qo'shma korxona – har xil faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi korxona.

Qo'shma korxona quyidagi asosiy usullar bilan tuzilishi mumkin:

– mahalliy kompaniyalarga qiziqish bildirayotgan xorijiy investor;

– mavjud chet el firmasiga qiziqish bildiradigan mahalliy firma;
– ham xorijiy, ham mahalliy tadbirkorlar birgalikda yangi korxonani tashkil etmoqdalar;

– davlat kapitali va / yoki bank qarzi bilan birgalikda.

O'zining tashkil topishi bilan qo'shma korxona yangi subyektga aylanadi:

– u rasmiy ravishda ta'sischilardan ajralib turadi, aks holda ulkan korporatsiyalar bo'lishi mumkin, hatto rivojlanayotgan mamlakatlar orasida ham;

– qo'shma korxona o'z nomidan shartnoma tuzishi, huquqlarga ega bo'lishi mumkin (masalan, yangi kompaniyalarni sotib olish huquqi) va;

– investitsiya qilingan kapitaldan tashqari, uning ta'sischilarining alohida majburiyatiga ega

– sud oldida himoya qilish yoki o'z maqsadlariga erishish uchun da'vo qilishi mumkin (va da'vo qilinishi mumkin).

Birlashma sertifikatini olgandan so'ng, kompaniya o'z faoliyatini boshlashi mumkin. Kompaniyalar Xitoyda ixtisoslashgan kompaniyalar akkorporatsiya firmalari orqali qo'shma korxonalarni tashkil qilish imkoniyatiga ega. Kompaniyalar orqali qo'shma korxonalarni tashkil etish imkoniyati mavjud.

Xalqaro qo'shma korxonalar bilan bog'liq bo'lgan ko'plab afzalliklar shundan iboratki, ular kompaniyalarga yangi salohiyat va tajriba olish imkoniyatini beradi va ular kompaniyalarga tegishli biznes yoki yangi geografik bozorlarga kirish yoki yangi texnologik bilimlarni olish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, xalqaro qo'shma korxonalar ko'p hollarda qisqa muddatli umr ko'rishadi, bu esa kompaniyalarga uzoq muddatli majburiyatlarni emas, balki qisqa muddatli majburiyatlarni qabul qilish imkonini beradi.

3.2. Qo'shma korxona tuzish sabablari. Qo'shma korxonalar yaratishda yuzaga keladigan muammolar. Investitsiya loyihalarini texnik-iqtisodiy asoslash

Qo'shma korxonaning shakllanishiga olib keladigan ko'plab sabablar mavjud. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Xatarlarni bo'lishish – Xatarlarni taqsimlash QKn tuzish uchun keng tarqalgan sababdir, xususan, kapitalni ko'p talab qiladigan tarmoqlarda va mahsulotni ishlab chiqarishning yuqori xarajatlari ma'lum bir mahsulotning ishlay qolish ehtimoli yuqori bo'lgan sohalarda.

Miqyos iqtisodiyoti – agar soha yuqori doimiy xarajatlarga ega bo'lsa, yirikroq kompaniyaga ega bo'lgan qo'shma korxona global miqyosda raqobatlashish uchun zarur bo'lgan miqyosdagi iqtisodiyotni ta'minlay oladi va ikkita kompaniya resurslarni birlashtirish va muhim massaga erishishning samarali usuli bo'lishi mumkin.

Bozorga kirish haqida asosiy tushunchaga ega bo'lmagan kompaniyalar uchun xaridorlar va o'z mahsulotlarini xaridorlarga tarqatish uchun o'zaro munosabatlar / infratuzilma, to'g'ri sherik bilan QK tashkil qilish, belgilangan, samarali va samarali foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. (tarqatish kanallari va qabul qiluvchi mijozlar bazalari). Bu kompaniya uchun juda muhimdir, chunki yangi tarqatish kanallarini yaratish va yangi mijozlar bazasini aniqlash juda qiyin, ko'p vaqt va qimmat ishlarga olib kelishi mumkin.

Geografik cheklovlar tashqi bozorda jozibali biznes imkoniyati mavjud bo'lganda, mahalliy kompaniya bilan hamkorlik qilish xorijiy kompaniya uchun jozibador bo'ladi, chunki tashqi bozorga kirish qiyin bo'lishi mumkin, chunki bunday bozorda tajriba yetishmasligi va chet elga tegishli bo'lgan mahalliy to'siqlar chet el tomonidan boshqariladigan kompaniyalar.

Moliyalashtirish bo'yicha cheklovlar kompaniya rivojlanishning yuqori xarajatlari bilan duch kelganda, to'g'ri QKn topish uchinchi shaxslar bilan zaruriy moliyalashtirish va ishonchni ta'minlashi mumkin.

Sotib olish uchun to'siqlar agar kompaniya boshqasini sotib olmoqchi bo'lsa, lekin narxi, hajmi yoki tufayli uni sotib ololmasa geografik cheklovlar yoki qonuniy to'siqlar, qo'shma korxonada kompaniya bilan hamkorlik qilish jozibali variantdir. QK to'liq sotib olishga qaraganda ancha kam xarajatli va shuning uchun kamroq xavfli bo'lib, ba'zida QK bilan to'liq sotib olish uchun birinchi qadam sifatida ishlatiladi. Bunday kelishuv xaridorga, agar investitsiya kutilganidan kam samaradorligini isbotlasa yoki ma'lum sharoitlarda kompaniyaning qolgan qismini olish imkoniyatiga ega bo'lsa, zararni kamaytirish uchun egiluvchanlikka imkon beradi.

2017 – 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarga investitsiyalar, eng avvalo, to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish, davlat mulki xususiylashtirilgan obyektlar bazasida xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, viloyat, tuman va shaharlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga doir ko'plab ustuvor vazifalar belgilangan. Bu borada, "Tarmoqlar va hududlarni modernizatsiya qilish, ularning raqobatdoshlik darajasini oshirish, eksport salohiyatini rivojlantirish masalalari doimiy e'tiborimiz markazida bo'lishi lozim. Buning uchun xorijiy sarmoyalar va ilg'or texnologiyalarni hamda axborot-kommunikatsiya tizimlarini barcha sohalarga yanada faol jalb etishimiz zarur bo'ladi. Aynan shu asosda 2030-yilgacha mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotini 2 barobardan ziyod ko'paytirishga erishishimiz darkor" deb ta'kidlanadi.

Umuman olganda, investitsion faoliyat va uning bozor mexanizmini tashkil etuvchi barcha tarmoqlarni rivojlantirish, ular orqali mamlakat iqtisodiyoti kompleksiga investitsiyalar oqimini rag'batlantirish maqsadga muvofiq. Rivojlangan va boshqa ko'pgina xorijiy mamlakatlar amaliyotida erkin iqtisodiy hududlar ichki va tashqi investitsiyalarni milliy iqtisodiyotning alohida tanlab olingan hududlariga keng jalb qilishning zamonaviy usullaridan biri hisoblanadi. Aytish kerakki, erkin iqtisodiy hududlar amalda jahon kapital bozorida suzib yurgan investitsiyalar uchun "qopqon" vazifasini o'taydi. Shu sababdan, mamlakatimizda erkin iqtisodiy zonalar, texnoparklar va kichik sanoat zonalarini faoliyati samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish borasida olib borilayotgan ishlar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunda ayniqsa, kichik biznesning milliy iqtisodiyotdagi o'rni va roli tahlilchilar tomonidan har tomonlama o'rganilib, uning ustunliklari va zaif jihatlari chuqur tadqiq etilishi lozimligini alohida ta'kidlash zarur. Tez o'zgarib turuvchi bozor talablarini birinchilar qatorida ilg'ab olib, iste'molchiga zarur tovar va xizmatlarni taklif etish barobarida risklarni oson boshqarish, inqiroz holatlarida boshqa faoliyatni tezda boshlash imkoniyatining mavjudligi "kichik iqtisodiyot"ning asosiy afzalliklaridan biridir.

Investitsiyalashni avvalgi jarayonida uning maqsadlilikligi haqidagi boshqaruv qarorini faqatgina loyihani avvalgi texnik-iqtisodiy asoslash bajarilgandagina qabul qilinadi. Bundan maqsad bozorni o'rganish va uni tahlil etish, loyihani amalga oshirish imkoniyatlarini tekshirish, muqobil variantlarni aniqlashdan iborat.

Investitsion takliflar jarayonida loyiha haqida ma'lumotlarga quyidagilar kiradi: qurilishning davriyligi, kapital qo'yilmaning hajmi, loyihani amalga oshirishni yillar bo'yicha ishlab chiqarish xarajatlari va sotishdan kelgan tushum.

Ko'p ma'lumotlar asosan texnik-iqtisodiy asoslashni tuzish jarayonida bajarilib, bunda investitsiyani ilmiy asoslashdan boshlanib oxiri bevosita chizmalarigacha berilgan bo'ladi:

- loyiha va uning ishtirokchilari haqidagi ma'lumot – loyihalashtirilgan ishlab chiqarish xarakteri va uni joylashtirish, mahsulotlar tarkibi, ishlatilayotgan resurslash, texnologiyasi haqida, loyiha ishtirokchilari funksiyasi va tarkibi, ularni ishlab chiqarish va moliyaviy jihatdan imkoniyatlari, o'zaro munosabatlar va boshqalar;

- loyihani iqtisodiy jihatdan qamrab olish – inflyatsiya prognozi, valyuta ayirboshlash kurslari o'zgarishi, resurs va mahsulotlarga bo'layotgan baholar tahlili va boshqalar

- aralash tarmoqda loyihani amalga oshirishdagi samara haqidagi ma'lumot – xalq xo'jaligi uchun loyihani amalga oshirish samarasini son yoki sifat jihatini yozma ko'rsatish, aholi mulki bozor qiymatining o'zgarishiga ta'siri, talablarni ortishi, ishsizlar darajasi va boshqalar orqali alohida tovar va xizmatlarning chakana baholari darajasi olinadi;

- investitsion va moliyaviy faoliyatdan keladigan pul oqimi.

Turli xil ishtirokchilar o'zini aniq maqsad va risklilikini, xarajatlar va daromadlilikini mos holda investitsion loyihani baholashi mumkin. Loyiha qanchalik sifatli ishlab chiqarilsa, u holda buni baholash shunchalik yengil bo'ladi. Loyihani baxolash uchun qo'llanilayotgan usullar shunga mos holda: texnik, tijorat, boshqarish, tashkil etish, moliyaviy va iqtisodiy tomonlari baholanadi.

3.3. Investitsiya loyhasining qoplanish muddatini hisoblash

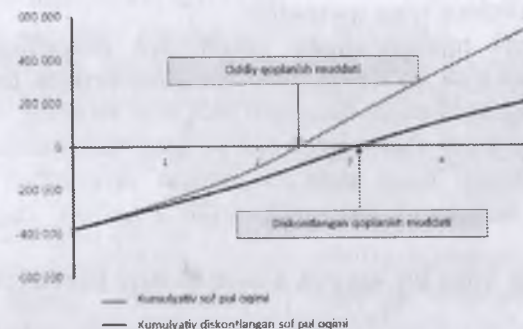
Har bir investor uchun u kiritgan investitsiyalari qachon o'zini qoplashi va foyda olishni boshlashini bilishga qiziqadi. Investitsiya

loyhasining qoplanish davri juda muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Ko'p jihatdan, qoplanish davri muayyan loyihaga investitsiya kiritish arziydi yoki yo'qmi, deb baholash imkonini beradi.

Investitsiya loyhasining qoplanish muddati – loyihaga kiritilgan birinchi investitsiya bilan loyhaning daromadi unga qo'yilgan kapitalga teng bo'lgan vaqt oralig'idagi davr.

Albatta, ta'rifni batafsilroq shakllantiradigan bo'lsak, bu investitsiya oxiridagi chegirmani hisobga olgan holda sof daromadning qiymati investitsiya kapitali miqdoriga teng bo'lgan vaqt davri hisoblanadi.

Ha, investitsiya loyihalarining qoplanish davrini hisoblash juda qulay va oddiy ko'rsatkich bo'lib, uning yordamida kelajakdagi investitsiyalarning samaradorligi haqida ba'zi xulosalar chiqarish mumkin. Ammo shuni unutmangki, ushbu ko'rsatkich investitsiya g'oyalari bilan dastlabki tanishish paytida qo'llaniladi.



3.1-rasm. Investitsiyalash uchun foydalanilgan moliyalashtirish umumiy ko'rsatkichi

Investitsiyalar rentabellik ko'rsatkichi, loyhaning sof qiymati va ichki daromadlilik me'yori ko'rsatkichlar bilan birga, qoplanish muddati investitsiya qaror mustahkamlash uchungina ishlatiladi va hech qachon yakuniy investitsiya qaror qabul qilish uchun asosiy hisoblanmaydi.

Investitsiya aktivini hisobga olib, undagi investitsiyalar samardorligini hisoblash, birinchi navbatda, yuqoridagi barcha ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Agar ular ko'rib chiqilayotgan bir necha aktivlar uchun bir-biriga to'g'ri kelsa yoki o'xshash qiymatlarga ega bo'lsa, unga qo'yilgan mablag'larning eng qisqa qaytish muddatiga ega bo'lgan afzallik beriladi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, investorlar investitsiya davrining qaytarilishi ular taqdim etishi mumkin bo'lgan davrdan kamroq bo'lgan takliflarni ko'rib chiqadilar.

Investitsiya loyihalarining qoplanish davri investorga bog'liq investitsion risklar darajasi haqida gapirib berishi mumkin. Buni qanday tushuntirish mumkin?

Investitsiya kapitalining investorga qaytish muddati qancha qisqa bo'lsa, investitsiyadan salbiy ta'sir olish xavfi shuncha kam bo'ladi. Albatta, bu juda subyektiv ko'rsatkich hisoblanadi, va investitsiya riski kabi ko'rsatkichni oldindan aytish qiyin, lekin baribir, investorlar ko'pincha unga yetarlicha e'tibor qaratadilar.

Qoplanish davri rejalashtirilgan investitsiya muvaffaqiyatini aniqlashning juda samarali bo'lsa-da, juda soddalashtirilgan usulidir. Biz ko'rib chiqayotgan indikatorni hisoblash juda oson va uning beqaror moliyaviy, siyosiy, ijtimoiy sharoitlarga ega bo'lgan mamlakatlar yoki tarmoqlarda o'z faoliyati bilan shug'ullanadigan investorlar uchun alohida ahamiyatini belgilaydi, boshqacha qilib aytganda, vaqt juda muhim rol o'ynaydi.

Kuchli tomonlar bilan bir qatorda kamchiliklarni ham aytib joiz, albatta:

- barcha mavjud risklar ham hisobga olinmaydi;
- loyihani amalga oshirishda mumkin bo'lgan pauzalarni hisobga olmaydi (ba'zan bunday pauzalar amalga oshirish texnologiyasi bo'yicha zarur, ba'zan kutilmagan holatlar natijasida majbur bo'ladi);
- investitsiyaning bashorat qilingan qaytarilish davridan keyin olingan pul oqimlari hisobga olinmaydi.

Qoplanish muddatining ikki xil turi mavjud: oddiy va diskontlangan. Ularni hisoblash uchun turli ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Umuman, investitsiya loyihasi qoplanish davrini qanday aniqlash ma'lumdir. Biroq, aniqroq baho berish va investitsiyalarni qaytarish

muddatini yaxshiroq hisoblash uchun ba'zi investorlar investitsiyalarning diskontlangan qoplash muddatini hisoblashga murojaat qiladilar.

Investitsiya loyihasining diskontlangan qoplanish muddati ularning hozirgi qiymatiga kamaytirilgan kelgusi daromadlar asosida aniqlanadi.

Diskontlangan qoplanish muddatini aniqlash formulasi quyidagicha ko'rinishga ega:

$$DPP = \min n \Rightarrow \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i} > IC$$

DPP (Discounted Pay-Back Period) – investitsiyalarning diskontlangan qoplanish muddati;

IC – dastlabki investitsiyalar soni;

CF – so'mda yoki valyuta hisobida hisoblangan loyihadan olingan foyda summasi;

r – diskontlash stavkasi;

n – loyihani amalga oshirish muddati.

Diskont stavkasi statik yoki o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Diskontlangan daromad miqdori dastlabki investitsiya miqdoridan ortiq bo'lganda samarali (daromadli) investitsiya loyihasi hisoblanadi. Shu bilan birga, qoplash muddati muqobil loyihalarning qoplash muddatidan oshib ketmasligi muhim, chunki bu holda biznes g'oya investorga o'z jozibadorligini qisman yo'qotadi.

Investitsiya loyihasining oddiy qoplanish muddati, o'z navbatida, vaqt jihatini (diskontlashni) hisobga olmaydi va, odatda, uni hisoblashda diskontlangan ko'rsatkichdan har doim kam bo'ladi.

Oddiy qoplanish muddati – loyihadan olingan foyda summasi, minus xarajatlar, qilingan investitsiyalarni qoplaydigan davr. Oy yoki yillarda hisoblanadi.

Qoplanish muddatini hisoblashning formulasi:

$$PP = ICo / CFcr$$

PP (Pay-Back Period) – loyihaning qoplanish muddati, yillar (oylar);

ICo (Invest Capital) – dastlabki investitsiya hajmi;

CFcr (Cash Flow) – so'm yoki xorijiy valyutada loyihaning hisoblangan o'rtacha yillik (o'rtacha oylik) daromadi.

Ta'kidlash joizki, ushbu formula bo'yicha hisob-kitoblar quyidagi shartlarda aniqroq bo'ladi, chunonchi:

- investitsiyalar bir martalik xarakterga ega;
- yillik daromad hajmi teng
- hisobot davri har doim bir xil bo'ladi.

Formulani qo'llashning tipik misoli daromad miqdorini, har bir yil uchun dastlabki investitsiyalar qoldig'ini belgilovchi loyihadir. Daromad yil boshida qolgan investitsiyalar miqdoridan oshib ketgan yil va loyihaning qoplanish yili bo'ladi.

Investitsiya biznes g'oyasini amalga oshirish boshida bir marta amalga oshiriladi, qachon oddiy hisoblash formulasi ideal va daromad taxminan yagona va barqaror bo'ladi.

Hisob-kitobdagi ko'rsatkichlar qoplanish muddatini aniqlash uchun foydalaniladi. Biroq, haqiqatda qoplanish muddatiga ta'sir etuvchi omillar mavjud. Bu inflyatsiya, kredit stavkasi o'zgarishlari va fors-major holatlarni o'z ichiga oladi. Shuning uchun qoplanish muddatini hisoblashda naqd pulning real qiymatini so'mning qadsizlanishini hisobga oluvchi maxsus formula yordamida hisoblash kerak.

3.4. Qo'shma korxona tuzishning tashkiliy asoslari

Qo'shma korxonalar ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, tashqi savdo va boshqa vazifalarni bajarish uchun foydalaniladigan moddiy-moliyaviy resurslarga umumiy egalik huquqini yaratuvchi xalqaro tadbirkorlikning nisbatan yangi tashkiliy-ijtimoiy shaklini ifodalaydi. Lekin, shu bilan birga, qo'shma tadbirkorlik tashkiliy-huquqiy shaklni anglatmaydi, ya'ni bunday deb uni rasman ro'yxatga olinmaydi. Boshqacha aytganda, qo'shma korxona tuzilayotgan tuzilma uchun norasmiy nom hisoblanadi.

Qo'shma korxonalarni yaratish va rivojlantirish mamlakatimizda yuqori samarali aralash iqtisodiyotni shakllantirishning eng muhim sharti bo'lib, ular mamlakat va mintaqalar iqtisodiyotida barcha o'ziga xos funksiyalarni samarali bajarishi uchun, O'zbekiston Respublikasining zamonaviy jahon bozori tizimiga teng tarkibiy qism sifatida kirib kelishining shart-sharoitlarini ta'minlash (investitsiya salohiyatini tiklash va rivojlantirish, iqtisodiyotni samarali tarkibiy tuzatish va boshqalar), ularni yaratish va faoliyat yuritish uchun yetarli mexanizmi

shakllantirish zarur. Qo'shma korxona mexanizmini shakllantirish jarayonini mustahkam poydevorga qo'yish uchun uni tashkil etishning ilmiy asoslangan konsepsiyasi va tizimini ishlab chiqish zarur.

Boshqa har qanday korxona kabi qo'shma korxonaning faoliyat mexanizmi tuzilishi uchta kichik tizimning: chiziqli, funksional va ta'minlovchi tizimning yig'indisini ifodalaydi. Chiziqli quyi tizimlarga ishlab chiqarish bo'linmalari, sexlar, uchastkalar va ish joylari kiradi. Funksional quyi tizimlarga quyidagilar kiradi: rejalashtirish quyi tizimi, boshqaruv quyi tizimi, iqtisodiy rag'batlantirish va javobgarlik quyi tizimi. Ta'minlovchi quyi tizimlariga tashkiliy, huquqiy, hujjatlash-tirish, axborot, texnologik, moliyaviy va xodimlarni qo'llab-quvvatlash quyi tizimlari kiradi.

Sanab o'tilgan barcha quyitizimlar o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, ular iqtisodiy resurslardan foydalanish, huquq, majburiyat va majburiyatlarni taqsimlashga doir qo'shma korxona faoliyati davomida vujudga keladigan munosabatlarni tartibga soluvchi yagona usullar va dastaklar tizimini ifodalaydi.

Xuddi mulkchilik ulushlarini taqsimlashga asoslangan biznesni tashkil etishning har qanday shakli kabi, qo'shma korxonaning faoliyat ko'rsatish mexanizmi, ishtirokchilarning manfaatlarini muvofiqlashtirishdan iborat. Qo'shma korxonaning faoliyat natijalari ko'p jihatdan ishtirokchilarning manfaatlar muvozanati qanchalik muvaffaqiyatli saqlanishiga bog'liq.

Ishtirokchilarning qiziqishlari ikki guruhga bo'linadi: qo'shma va individual. Qo'shma korxona ishtirokchilarining birgalikdagi manfaatlariga qo'shma korxona foydasining bir qismini olish va u tugatilgan taqdirda qo'shma korxona mol-mulkining bir qismini olish bilan ifodalanadigan qo'shma korxona foydasining oshishi bilan bog'liq manfaatlar kiradi.

Mustaqil tadbirkorlik subyekti sanalgan qo'shma korxona ishtirokchilarining individual manfaatlariga quyidagilar kiradi:

- qo'shma korxona bilan shartnoma asosida manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yish;
- raqobatning zaiflashuvi;
- qo'shma korxonaning boshqa ishtirokchisi tomonidan egallangan tajriba, bilim va "nou-xau"larni qo'shma korxona faoliyati davomida o'zlashtirish.

Agar qo'shma korxona ishtirokchisi mezbon davlat bo'lsa (uning predmeti, munitsipaliteti), unda bunday ishtirokchining shaxsiy manfaatlari bo'lishi mumkin: aholi bandligini oshirish, ichki bozorni tovarlar bilan to'ldirish, savdo balansini yaxshilash, tadbirkorlik faoliyatini oshirish va mezbon davlatning boshqa manfaatlari.

Qo'shma korxona boshqaruv organlarining tarkibi va vakolatlari, shuningdek, qaror qabul qilish tartibini belgilash to'g'risidagi qaror qo'shma korxona ishtirokchilari manfaatlarining ustuvor yo'nalishlariga muvofiq belgilanishi lozim. Yuqoridagi masalalarni hal etishda ishtirokchilarning har biri o'z vakillarini ushbu ishtirokchining ustuvor manfaatlarini amalga oshirish bilan bog'liq masalalar bo'yicha qaror qabul qilishga mas'ul bo'lgan organlarga tayinlashga intilishi lozim.

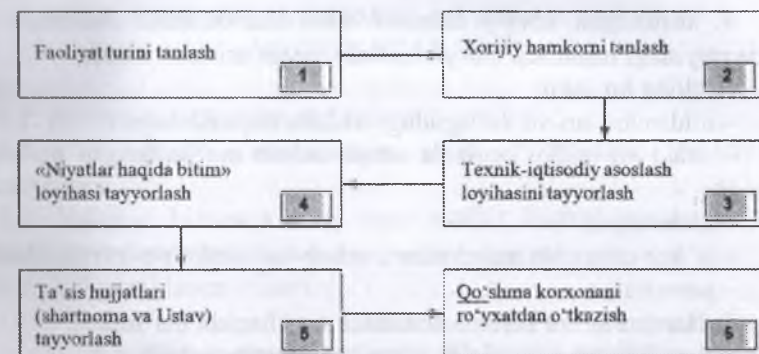
Agar qo'shma korxonada ishtirok etishning birgalikdagi manfaatlari barcha ishtirokchilar uchun ustuvor bo'lsa, direktorlar kengashi va ijroiya boshqaruv organlarining vakolatlarini kengaytirish, qaror qabul qilish tartib-qoidalarini soddalashtirish va qo'shma korxonani boshqarish samaradorligini oshirish tavsiya etiladi.

Agar individual manfaatlar qo'shma korxona ishtirokchilaridan kamida bittasining ustuvor manfaatlari bo'lsa, ishtirokchilarning umumiy yig'ilishiga bo'ysunuvchi boshqaruv organlarining vakolatlarini kengaytirish maqsadga muvofiq emas yoki imkonsizdir.

Qo'shma korxona (shuningdek, boshqa har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt) tuzishdan asosiy maqsad har bir hamkor tomonidan maksimal foyda va hamkorlikdan eng katta samara olishdir.

Qo'shma korxonalar tuzish bosqichma-bosqich amalga oshiriladi (1.4-rasm).

Faoliyat turini tanlash. Bo'lajak korxonaning faoliyat turini tanlash davriy nashrlar, statistik va reklama ma'lumotlari va sanoat korxonalarining haqiqiy ma'lumotlari asosida tegishli marketing tadqiqotlarini o'tkazish, bozorni segmentlash va boshqalarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, uning texnologik samaradorligi va kutilayotgan miqdorni bozor holatiga chiqarish mumkin bo'lgan ta'sirini hisobga olgan holda raqobatdosh mahsulotni tanlash muhim ahamiyatga ega va hokazo.



3.2-rasm. Qo'shma korxona tuzish bosqichlari

Xorijiy hamkorni tanlash. Bu bosqich dunyo amaliyotida umum e'tirof etilgan tizimga asoslanadi:

1. Jahon bozorida ma'lum bo'lishi mumkin bo'lgan hamkorlar ro'yxatini aniqlash.

2. Tanlangan nomzodlarga kelgusida loyihada ishtirok etish shartlari to'g'risida so'rov bilan hamkorlik qilish bo'yicha takliflar yuborish.

Ushbu takliflarda milliy korxona-ta'sischi faoliyatining mohiyati va uning qo'shma korxona tuzish tashabbuslari haqida ma'lumot berish maqsadga muvofiqdir.

3. Quyidagi yo'nalishlar bo'yicha xorijiy hamkor haqida ma'lumot to'plash:

- umumiy ma'lumotlar (nomi va manzili, xo'jalik-huquqiy shakli, o'z mamlakatida va xorijda ishtirok etish borasidagi tajriba);

- moliyaviy holati (o'zining kapitali va qarz kapitali nisbati; qo'shma korxona profili bo'yicha mahsulot chiqarish hajmi dinamikasi; so'nggi uch yildagi asosiy moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar; korxonaga xizmat ko'rsatuvchi bank nomi va manzili);

- personal (ish bilan band bo'lgan xodimlar soni, ma'muriy-texnik xodimlar nisbati, bosh mutaxassislar haqida ma'lumot);

- ishlab chiqarish tajribasi (shu kabi qo'shma korxonalar tashkil etilgan mamlakatlar va ularning qisqacha xususiyatlari).

4. Tanlangan xorijiy hamkor bilan muzokaralar o'tkazish. Bu yerda quyidagi masalalar bo'yicha kelishuvga erishish kerak:

- loyiha ko'lam;
 - mahsulot turi va ko'ngildagi ishlab chiqarish hajmi;
 - ichki va tashqi bozorda sotish uchun mo'ljallangan mahsulot miqdori;
 - xomashyo;
 - ishlab chiqarish maydonlari, asbob-uskunalar va infratuzilma;
 - personal.
5. Hamkorlar va kerakli xodimlar soni haqida ma'lumot.
6. Loyihaning umumiy moliyaviy-iqtisodiy bahosi.

Nazorat uchun savollar

1. Qo'shma korxonaning mohiyati nimada?
2. Qo'shma tadbirkorlik shaklidagi xalqaro hamkorlikning asosiy xususiyatlari qaysilar?
3. Qo'shma korxonalar qanday usullar bilan tuzilishi mumkin?
4. Qo'shma korxonalar qanday sabablarga ko'ra tuziladi?
5. Qo'shma korxonalar tashkil qilishda qanday muammolar yuzaga kelishi mumkin?
6. Investitsiya loyihalarining texnik-iqtisodiy asoslashning mohiyati nimada?
7. Investitsiya loyihasining qoplanish muddati qanday aniqlanadi?
8. Qo'shma korxona tuzishning tashkiliy asoslari haqida gapirib bering.
9. Qo'shma korxona ishtirokchilarining qiziqishlari necha xil turda bo'ladi?
10. Qo'shma korxona tashkil qilish bosqichlari qanday?

4-bob. XORIJIY HAMKORLAR BILAN TIJORAT MUZOKARALARI

- 4.1. Biznes-muzokaralarni olib borish usullari.
- 4.2. Shaxslararo muzokaralar olib borishning psixologik xususiyatlari.
- 4.3. Xalqaro biznesda turli mamlakatlar biznes madaniyatining o'ziga xos xususiyatlari.
- 4.4. Xalqaro biznes etikasi.

4.1. Biznes-muzokaralarni olib borish usullari

Biznes muzokaralar biznes aloqa shaklidir. Bu uchrashuvlardan maqsad ularda ishtirok etuvchilar o'rtasida kelishuvga erishishdir. Biznes-muzokaralarni olib borish muammolarni muvaffaqiyatli yechimlarni topish uchun zarurdir. Zamonaviy ishbilarmon kishi o'z biznesini muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun o'z xulq-atvorining barcha nuanslarini va xususiyatlarini bilishi kerak.

Muzokaralar aslida har kuni biznesda, oilada va hattoki sudda bo'lib o'tadi, ammo ularni to'g'ri yo'lga qo'yish oson emas.

Muzokaralarning uchta usuli bor: yumshoq, qattiq va prinsipial.

Yumshoq usul. Yumshoq tabiatli odam shaxsiy mojarodan qochishni istaydi va kelishuvga erishish uchun osonlikcha yon beradi. U do'stona munosabatda bo'lishni istaydi, lekin ish ko'pincha xafa bo'lib, xafa bo'lganligi bilan tugaydi.

Qattiq usul. Qattiq muzokarachi har qanday vaziyatni irodaning raqobati deb biladi, unda o'ta pozitsiyani egallagan va o'jarlik bilan o'zini o'zi ushlab turadigan tomon ko'proq narsaga erishadi. U g'alaba qozonishni xohlaydi, lekin ko'pincha o'zini va resurslarini sarf qiladigan va boshqa tomon bilan munosabatlarini buzadigan darajada qiyin vaziyatni keltirib chiqaradi. Prinsipial muzokaralar – bu zaiflik yoki qat'iylikka asoslanmagan, aksincha ikkalasini ham birlashtirgan pozitsiyani o'z ichiga olgan uchinchi muzokara yo'li.

Prinsipial muzokara usuli. Garvard muzokaralari loyihasi doirasida ishlab chiqilgan bo'lib, muammolarni ularning sifat xususiyatlari asosida, ya'ni masalaning mohiyati asosida hal qilish va

har bir tomon topa oladigan yoki topa olmaydigan narsalar bilan savdolashmaslikdir.

Ushbu usul iloji boricha o'zaro manfaat izlashga intilishingizni va sizning manfaatlaringiz bir-biriga to'g'ri kelmaydigan joyda siz tomonlarning har birining irodasidan qat'i nazar, ba'zi adolatli me'yorlarga asoslangan natijani talab qilishingiz kerakligini taxmin qiladi.

Prinsipial muzokaralar usuli ishning mohiyatini ko'rib chiqishda qat'iy yondashishni anglatadi, ammo muzokarachilar o'rtasidagi munosabatlarga yumshoq yondashishni nazarda tutadi.

Prinsipial muzokaralar sizga qanday qilib huquqqa erishishingizni va odob-axloq chegaralarida qolishni ko'rsatib beradi. Ushbu usul sizni adolatli bo'lishga imkon beradi, shu bilan birga sizning halolligingizga zarar yetkazishi mumkin bo'lganlardan himoya qiladi.

Prinsipial muzokaralar bir yoki bir nechta muammolarni hal qilish uchun, marosimlarda belgilangan holatlarda yoki kutilmagan vaziyatda, masalan, samolyotni olib qochuvchilar bilan muzokaralarda ishlatilishi mumkin. Ushbu usul qarama-qarshi tomonning usullariga bog'liq.

Prinsipial muzokaralar – bu barcha maqsadlarga erishish uchun mo'ljallangan strategiya.

Prinsipial usuldan tashqari, pozitsion usul, pozitsion munozaralar usuli ham mavjud bo'lib, unda nizo mohiyatiga emas, balki tomonlarning har birining pozitsiyasiga e'tibor qaratiladi. Ushbu usul asosiy mezonlarga javob bermaydi: u samarali emas, maqsadga erishmaydi va tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni buzadi.

Prinsipial usul pozitsion yondashuvga muqobildir, samarali va do'stona muzokaralar va oqilona natijalarga erishish uchun mo'ljallangan. Ushbu usulni to'rtta asosiy fikrda umumlashtirish mumkin:

1) odamlar – muzokarachilar va muzokaralar mavzusi o'rtasidagi farq;

2) variantlar: nima qilish kerakligini hal qilishdan oldin, imkoniyatlar doirasini ajratib ko'rsatish;

3) manfaatlar – pozitsiyalarga emas, balki manfaatlarga e'tibor bering;

4) mezon – natija qandaydir obyektiv me'yorga asoslanishini talab qiladi.

Quyida biz prinsipial muzokaralarning asosiy elementlarining har birini ko'rib chiqamiz.

Prinsipial muzokaralar

Muhokamalar ishtirokchilari va muhokama qilingan masalalar o'rtasidagi farq. Muzokaralarning har bir ishtirokchisi ikki barobar manfaatdor: masalaning mohiyati va sheriklar o'rtasidagi munosabatlar. Shuni esda tutish kerakki, muzokarachi birinchi navbatda shaxsdir. Xalqaro va ishbilarmonlik aloqalari jarayonida osongina esdan chiqariladigan muzokaralarning asosiy haqiqati shundaki, biz "boshqa tomon" ning mavhum g'oyalari bilan emas, balki odamlar bilan muomala qilmoqdamiz. Muzokara stolidagi sheriklaringiz his-tuyg'ularga ega, ma'lum qadriyatlarga chuqur rioya qilishadi, turli xil hayotiy qarashlar, bundan tashqari, ular aytmoqchi, siz kabi oldindan aytib bo'lmaydi.

Muzokaralarning har bir ishtirokchisining hayotiy manfaatlarini qondiradigan kelishuvga erishish uchun shu maqsadda amalga oshirilmoqda.

O'zaro munosabatlar odatda muammoga bog'liq. Asosiy oqibat inson omili muzokaralardan iborat bo'lib, tomonlarning o'zaro munosabatlarning tendensiyasi mavjud bo'lib, ular ishning mohiyati to'g'risida bahslashadilar.

Ba'zan, ko'rsatish uchun qilingan izohlar muammo nizolarni keltirib chiqaradigan shaxsiy haqorat sifatida qabul qilinadi.

Pozitsion savdolashishda muammoning mohiyati va muzokarachilar o'rtasida ziddiyat paydo bo'ladi. Agar, masalan, menejer bilan bo'lgan munosabat kasaba uyushma rahbari uchun ishchilar talablarini qondirishdan ko'ra muhimroq bo'lsa, u holda u ushbu pozitsion savdolashishda taslim bo'ladi, ammo bu unga stressli holatga va psixologik zararga olib keladi.

Ammo tomonlar ushbu ikkala jihatni ham hisobga olishga qat'iy qaror qilsalar, yaxshi tomonlarni hal qilish va yaxshi munosabatlarni saqlash qarama-qarshi maqsadlar bo'lishi shart emas.

Inson munosabatlaridagi o'rmonda o'z yo'lingizni topish uchun har doim uchta asosiy toifani ko'rib chiqish foydalidir: biz batafsilroq to'xtaladigan idrok, hissiyot va aloqa.

Muzokaralar natijalariga hislar, hissiyotlar, qiziqishlar farqining ta'siri

Idrok

Bitim tuziladimi yoki kelishmovchiliklar hal bo'ladimi, bu holda yuzaga keladigan kelishmovchiliklar bir sherikning fikr poyezdi bilan boshqasining fikri poyezdining mos kelishi bilan belgilanmaydi.

Boshqa odamning nuqtayi nazarini tushunish, darhol unga rozi bo'lishni anglatmaydi. Ammo uning fikrlash tarzini yaxshiroq tushungangiz, o'zingizning qarashlaringizni qayta ko'rib chiqishga o'tishingiz mumkin. Bu to'qnashuvlar maydonini toraytirishga, shuningdek, olingan bilimlardan yangi turtki olgan shaxsiy manfaatingizga qarab oldinga siljishga yordam beradi.

Siz odamlar qo'rquvi asosida ularning niyatlari to'g'risida xulosa qila olmaysiz. Shubha ko'pincha xurofotdan kelib chiqadi va kelishuvga erishishni qiyinlashtiradi. Shuningdek, siz o'z aybingizni boshqasiga ag'darolmaysiz.

Nizolarni hal qilish jarayonida boshqa tomonni jalb qilish juda muhimdir.

Tuyg'ular

Muzokaralarda, ayniqsa, ular boshi berk ko'chada bo'lsa, hissiyotlar muhokamadan ko'ra muhimroq bo'lishi mumkin. Bunday holda, tomonlar kelishuvni ishlab chiqish uchun hamkorlik qilishdan ko'ra ko'proq kurashishga tayyor umumiy muammo... Bir tomondan hissiyotlar ikkinchi tomondan hissiyotlarni keltirib chiqaradi. Qo'rquv g'azabga sabab bo'lishi mumkin, g'azab esa qo'rquvga olib kelishi mumkin. Tuyg'ular tezda muzokaralarni boshi berk ko'chaga olib kelishi yoki hatto umuman tugatishi mumkin.

Shuning uchun, birinchi navbatda, his-tuyg'ularingizni boshqarish va sheriklarning his-tuyg'ularini nazorat qilish juda muhimdir.

Biri samarali usullar Insonning g'azabi, ko'ngilsizlik va boshqa asabiy his-tuyg'ulari bilan shug'ullanish bu hissiyotlarni ozod qilishga yordam beradi.

Odamlar o'zlarining shikoyatlari haqida gaplashsalar, psixologik ozod bo'lishadi. Agar siz muzokarachilarga "bug' tushirish" imkoniyatini bersangiz, u bilan gaplashish osonroq. Bundan tashqari, agar kishi g'azablangan nutq so'zlasa va shu bilan o'z saylovchilariga "yumshoq" emasligini namoyish qilsa, unga muzokaralarda ko'proq erkinlik berilishi mumkin. Agar u baribir shartnomaga qo'shilsa ham,

kelajakda o'zini tanqiddan himoya qilib, qattiq odam sifatida o'z obro'siga tayanishi mumkin.

Ko'p hollarda kechirim so'rash, shubha bildirish, birgalikda ovqatlanish va boshqalar hissiyotlarni susaytirishi mumkin.

Muzokaralardagi pozitsiyalar va manfaatlar o'rtasidagi farq shundaki, pozitsiya qaror qilingan narsa, manfaatlar esa qaror qabul qilishga undagan narsa.

Muzokaralarning asosiy muammosi ziddiyatli pozitsiyalar emas, balki tomonlarning har birining ehtiyojlari, istaklari, xavotirlari va qo'rquvlari o'rtasidagi ziddiyatdir.

Qiziqishlar odamlarning xulq-atvorini rag'batlantiradi, ular pozitsiyalar tufayli shovqin fonida jim kuchdir.

Qarama-qarshi pozitsiyalar ortida ziddiyatlar bilan birgalikda umumiy va maqbul manfaatlar mavjud. Manfaatlardagi kelishmovchiliklarni kelishuvga erishish yo'li bilan hal qilish mumkin.

Qarama-qarshi tomonning manfaatlarini ochib berishning eng maqbul usullaridan biri bu o'zingizni qarshi tomonning o'rniga qo'yib, qanday yechim taklif qilishingizni o'ylashingiz kerak, keyin nima uchun o'zlari bu qarorni qabul qilmaganligingizni o'zingizdan so'rang.

Deyarli barcha muzokaralarda har bir tomon bir emas, balki ko'p manfaatlarga ega. Eng kuchli manfaatlar — bu insonning asosiy ehtiyojlari: xavfsizlik, iqtisodiy holat, hayotiylik.

Tomonlarning har birining turli xil manfaatlarini aniqlash uchun ularni qog'ozga taqdim etish katta yordam berishi mumkin, bu manfaatlarni ma'lum tartibda buzishga yordam beradi.

Muammolar ochiq muhokama qilinganda va aniq tafsilotlar keltirilganida muzokaralarda muvaffaqiyat ehtimoli kuchayadi. Sizning qiziqishlaringiz raqiblarni hayratda qoldirishi uchun siz ularning qonuniyligini asoslashingiz kerak.

Siz raqiblaringizni sizning o'ringizda ular xuddi shunday his qilishlariga ishonitirishingiz kerak. Masalan: "Sizning farzandlaringiz bormi? Ko'changiz bo'ylab yuk mashinalari 100 km tezlikda yugurayotgan bo'lsa, o'zingizni qanday his qilasiz? soat ichida? "

Odamlar tushunganlarini his qilsalar, yaxshiroq tinglashadi. Ular bilimdon va hamdard odamlarni tushunadigan, ularning fikriga quloq solishga arziydiganlar ishonishadi. Shuning uchun agar boshqa tomon

sizning manfaatlaringizni hurmat qilishini istasangiz, avvalo ularning manfaatlari hurmat qilinishini ularga bildirishdan boshlang.

O'zingizda bo'lgan narsalar haqida emas, balki nimaga erishmoqchi ekanligingiz haqida suhbatlashsangiz, qiziqishlaringizni yaxshiroq qondirasiz.

Agar manfaatlaringizni himoya qilishda qat'iyatli bo'lsangiz, ammo odamlar bilan muloyim munosabatda bo'lsangiz, muzokara maqsadiga erishish osonroq bo'ladi. Odamlarni muammodan ajratish, ularni hurmat bilan tinglash, xushmuomalalik ko'rsatish, ularning ehtiyojlarini tushunish istagini ta'kidlash kerak.

Muzokaralarda o'z manfaatlaringizni qat'iy himoya qilish sizning raqiblaringiz nuqtayi nazarini tushunishingizni anglatmaydi. Aksincha, agar ularning manfaatlarini inobatga olmasangiz va ularning takliflariga ochiq ekanligingizni ko'rsatmasangiz, boshqa tomon sizning qiziqishlaringizni tinglashini va sizning imkoniyatlaringizni muhokama qilishini kutmasligingiz kerak.

4.2. Shaxslararo muzokaralar olib borishning psixologik xususiyatlari

Millatlararo munosabatlar tobora yaxshilanib borayotgan, OAV orqali dunyoning qaysi chetidan bo'lmasin u yoki bu xalqqa oid ma'lumotlarga ega bo'lish juda oson bo'lib qolgan bir sharoitda turli millat va xalqlarning psixologiyasini o'rganish, millatlararo qiyosiy tajribalar o'tkazish fan manfaatlariga to'g'ri keladi. Bugungi keng axborot maydonida insonlarni bir-birlarini to'g'ri idrok qilishlari va shunga xos xulq-atvor shakllarini namoyon qilishlari, jamiyatdagi umumiy ijtimoiy munosabatlar mazmuniga ta'sir qiladi. Shaxslararo munosabatlar jamiyat talablari, ijtimoiy turmush tarzidagi ro'y berayotgan o'zgarishlar ta'sirida o'zgarib boradi.

Shaxslararo munosabatlar mazmuniga bir necha omillar ta'sir qiladi. Birinchi omil bu – siyosiy-iqtisodiy va jamiyat hayotida bo'layotgan ijtimoiy jarayonlar tizimi bo'lsa, ikkinchisiga, shu etnik birlik yashab to'rgan tabiiy-geografik muhitning xususiyatlari kiradi. Uchinchi omilga esa xalq hayotida bo'lib o'tgan muhim tarixiy hodisa va voqealar kiradi.

Lekin shuni ta'kidlash mumkinki, shaxslararo munosabatlar tizimida odamlar ruhiyatining mazmunini, avvalo birinchi omil – mamlakatdagi siyosiy-iqtisodiy, ijtimoiy-mafkuraviy o'zgarishlar belgilab beradi. Tabiiy-geografik omil esa asosan etnopsixologik qiyofaning tashqi ifodalarini belgilaydi. Shuning uchun ham bu omil kuzatayotgan inson nazariga birinchi omilga qaraganda yaqqol namoyon bo'ladi.

Tashqi muhitning doimiy ta'sirida vujudga kelgan ruhiy xususiyatlar bu taassurotlarning butun tizimini emas, balki uning uchun muhim bo'lgan va o'tmish tajribasida sinalgan, mustahkamlanib qolgan tomonlarnigina aks ettiradi. Olimlarning e'tirof etishicha, tashqi olam tasiri inson miyasida o'rtnashib qolgan his-kechinmalar, fikrlar, xohish, irodani namoyon bo'lishi, xullas, ideal orzu-tilak tarzida aks etadi va xuddi shu ko'rinishda, ideal kuchlar bo'lib qoladi.

Atrofdagi voqelikni, hodisalarni o'ziga xos ravishda idrok qilish, tasavvur va fikr qilish va ularni ta'b va tuyg'ular, urf-odat va an'analar, xarakter tarzida namoyon bo'lishi shaxslararo munosabatlarning qaytarilmas, betakror xususiyatlari hisoblanadi.

Amaliyotchi-muzokarachilarning ta'kidlashiga ko'ra ham, muzokaralar tabiatiga muzokaraga kirishuvchilarning milliy-madaniy mansubligi katta ta'sir ko'rsatar ekan. Shved tadqiqotchisi K. Yonsson yuqorida zikr etilgan qarashlarga kompromiss fikrni ilgari surib, manfaatlar mushtarak bo'lgan sharoitda milliy o'ziga xosliklar muzokara jarayoniga aytarli darajada ta'sir etmasa, manfaatlar to'qnash kelgan sharoitda milliy tafovutlar hal etuvchi ahamiyatga ega bo'ladi deydi.

Muzokaralar olib borish usuli «milliy xarakter» tushunchasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, zamonaviy olimlarimiz tomonidan «milliy xarakter» alohida xalqqa tegishli bo'lgan yorqin irodaviy va emotsional xususiyatlar majmui sifatida talqin qilinib, milliy xarakter shakllanishiga madaniyat, din, til, turli siyosiy voqeliklar, geografik omillar ta'sir etadi, deb e'tirof etiladi hamda aynan milliy xarakter muzokaralar olib borish milliy usulini belgilab berishiga urg'u beriladi.

Xulosa o'rinda, muzokaralar olib borish usullarini tadqiq etishga bag'ishlangan ilmiy adabiyotlar tahlili turli millatlarga xos muzokaralar olib borish usullarining shakllanganligi to'g'risida dalolat beribgina qolmay, muzokara ishtirokchilarini muzokaralardagi fe'l-

atvori, ularning biror-bir millatga mansubligi bilan emas, balki alohida davlatga tegishliligi bilan bog'liq ekanligini ko'rsatdi.

Hamkorlar bilan muzokaralar

Sizning sherikingiz bo'lishi mumkin yangi yetkazib beruvchi, tegishli mavzudagi tadbirkor yoki siz boshlashga qaror qilgan manfaatdor shaxs yangi loyiha... Bu teng huquqli o'yin – ikkala sherik ham, ular aytganidek, “o'zaro manfaatli hamkorlikdan” manfaatdor. Bu shuni anglatadiki, hech kim hech kimga hech narsa qarzidor emas, ikkala suhbatdosh ham bir xil sharoitda. Sizdan asosiy qoidalarga rioya qilish talab qilinadi.

Shaxslararo muvaffaqiyatli muzokaralar qoidalari quyidagi fikrlarni o'z ichiga oladi:

Aniq gapiring, so'zlarda ikki ma'noni qo'ymang. Agar sizning potensial sherigingiz maslahatlarda va noaniq iboralarda gapirsa, sizga yoqadimi? Mana shu narsa. Xuddi shu tarzda o'zini tuting: agar siz “A” deb aytasangiz, u holda “B” yoki “C” emas, balki “A” bo'ladi. Yozma shartnomalarda ushbu qoidaga rioya qilishdan ayniqsa ehtiyot bo'ling. Siz, albatta, shartnoma bo'yicha yulduzcha ko'rsatmalarini berishingiz va shartlarning yarmini kichik harflar bilan yozishingiz mumkin, ammo ular siz bilan biznes qilishni xohlaydirmi? Mish-mishlar biznes muhitida tez tarqaladi: obro'ingizni buzang.

Rostini aytganda... Onlayn do'koningiz haqida haqiqatan ham aytib bering, afzalliklari va kamchiliklarini tavsiflang, istiqbollaringiz va kelajak rejalaringiz bilan o'rtoqlashing. Bizga bank hisob raqamingiz holatidan tashqari hamma narsani aytib bering.)

Belgilang. Shunday bo'ladiki, suhbatdoshning o'zi o'zini noaniq ifoda etadi, biror narsa aytmaydi yoki mavzudan mavzuga sakrab o'tmaydi. So'rash va aniqlik kiritishdan tortinmang.

Odobli bo'ling. Agar bo'lajak sherigingiz ijtimoiy mavqeingizda sizning ostingizda bo'lsa ham, kinoya va tanishlikka yo'l qo'ymang: qat'iyon to'g'ri bo'ling. Kelajakda hayot qanday o'zgarishi noma'lum: ehtimol hozirgi yoshlar raketa kabi yuqoriga uchib ketishadi, ammo siz uchun, aksincha, ishlar unchalik ham silliq bo'lmaydi. Bir so'z bilan aytganda, rus tilidagi “quduqqa tupurma – suv ichish foydali bo'ladi” degan maqolni eslang.

Adyolni o'zingiz ustidan tortib olishga urinmang. Kimdir muzokaralarda o'zini o'zi tutib tursa, o'zi uchun qulay shart-sharoitlarni

shunchalik faol ravishda “itarib” qo'yadi, degan fikr bor. Bunday maslahatchilarning pechiga: shu tarzda siz faqat bo'tqa turi sifatida obro'ga ega bo'lasiz, u bilan siz bo'tqa pishirolmaysiz. Va ishbilarmonlik muhitidagi mish-mishlar ... yaxshi, keyin siz g'oyani tushunasiz.

Do'stlik – do'stlik, tamaki esa ajralib turadi. Tajribali tadbirkorlarning aytishicha, do'stlar va yaxshi tanishlar bilan aqlliyoq bo'lish kerak. To'g'ri: do'stingiz rad etishi qiyinroq, uning odobiga ishonish va unga ishonish osonroq. Va natija oldindan aytib bo'lmaydi. Ishon lekin tekshir!

Qaydlarni yozib oling. Aytgancha, ushbu qoida bizning maqolamizning keyingi bo'limlari uchun odatiy holdir. Muzokaralaringizdagi eng muhim fikrlarni yozib olishga odatlaning. Uchrashuvdan so'ng, siz hisob-kitob qilsangiz, ular sizga foydali bo'ladi. Va muzokaralar yakunida asosiy fikrlarni aytib, bir-biringizni to'g'ri tushunganligingizga oydinlik kiritish ortiqcha bo'lmaydi.

Investorlar bilan muzokaralar butunlay boshqacha holat: siz investorga, aniqrog'i uning puliga bog'liqsiz. Tushunish uchun qoladi, u bilan nima haqida gaplashish va o'zini qanday tutish kerak:

Maqtanmang. Investorlar jiddiy amakilar, ular doimiy ravishda muzokara olib borishadi va har qanday yolg'onni ko'rishga qodir. Tasavvur qilyapsizmi, ular “bizda eng yaxshi startap bor”, “yaqinda biz albatta aylanamiz” va “bozorni yirtib tashlaymiz” degan so'zlarni necha marotaba eshitishgan? Yaxshiyamki, bunday suhbatlar kulgiga sabab bo'ladi, eng yomoni – ular siz bilan ishlashdan bosh tortishadi. Siz xohlagan narsani – biznesni rivojlantirish uchun mablag' olish uchun suhbatdoshni haqiqatan ham qiziqtirishingiz kerak bo'ladi.

Bluff qilmang. Agar sizda dastlabki kapital nolg'a teng bo'lsa, unda hamfikrlar va sheriklar yo'q, boshqa investorlar yo'q – aytib, ehtimol sizning kuchingiz umuman boshqacha narsada. Esingizda bo'lsin, barcha so'zlar sinovdan o'tkaziladi – hech bir investor mikroskop ostida startapni sinovdan o'tkazmasdan sarmoya kiritmaydi.

Keling, aniqroq aytaylik. “Bir kuni keyin millionlab tovar ayir-boshlash” emas, balki “biz bir yilda falon aylanaga erishamiz: mana hisob-kitoblar, mana biznes-reja”. “Biz bilan” emas, balki “mana yetkazib beruvchilarimiz ro'yxati: mana shartnomalar, mana majburiyatlar, mana kafillar”. “Biz butun Rossiya bo'ylab ishlaymiz” emas, balki “biz falon shaharda, mana bu ro'yxat”. Va hokazo.

Sizning biznesingizning afzalliklari haqida gapiring. Ishlar yomon ketmoqda, soliqlar ko'paymoqda – deb yig'lashdan nima foyda – o'tgan hafta yana beshta onlayn-do'kon ochildi, barchasi sizning mavzuingizga tegishli? Mamlakatimizda kichik biznesni yuritish qanchalik qiyinligini investorlar juda yaxshi bilishadi. Ijoiy munosabatni sozlang: bizga sizning do'koningiz boshqalardan qanday farq qilishini va suvda qolish uchun aynan nima qilayotganingizni ayting.

Raqobatchilaringizni tanqid qilmang. Siz uchun “Shoxlar va Tuyoqlar” to'g'ridan to'g'ri raqibdir, ammo investor uchun bu shunchaki boshqa kompaniya (va ehtimol ko'proq: kim biladi, balki investor ham ular bilan hamkorlik qiladimi?). Agar sizda raqobatchini bozordan olib tashlashga kafolatlaringiz bo'lsa, buni dalil bilan qo'llab-quvvatlang. Agar raqobatbardosh ustunliklar mavjud bo'lsa, menga qaysi birini aytib bering. Ishbilarmonlar hissiyotlar bilan emas, raqamlar bilan ishlaydi. Yaxshisi, raqobatchilaringiz bilan do'stlashing, siljiting va bu haqda investorga aytib bering.

Yaxshilikka murojaat qilmang. Boshqa haddan tashqari narsa – muzokaralarning boshidanoq xizmatkor ohangni qabul qilish va har bir narsada investor bilan kelishish. Agar suhbatdoshingiz ancha tajribali bo'lsa ham, o'zingizni munosib tuting. O'zingizni haqiqiy biznesmen sifatida ko'rsating: noqulay savollarga sharaf bilan javob bering, o'zingizning malakangiz va bozor haqidagi bilimingizni ko'rsating, raqiblarga sodiqligingizni ko'rsating.

4.3. Xalqaro biznesda turli mamlakatlar biznes madaniyatining o'ziga xos xususiyatlari

Italiya kabi mamlakatning ish uslubi bejirim va zamonaviydir. Poyabzal, kamar va sumkaga alohida e'tibor bering. Kechki kostyum – shaffof va oqlangan va zargarlik buyumlari – faqat haqiqiy oltin taqinchoqlar.

Italiya biznesining vakili bilan tanishish biznes kartalar bilan almashinuvdan boshlanadi, shuning uchun italiyalik ishbilarmonlar bilan aloqada siz bilan yetarli miqdordagi vizitkaga ega bo'lishingiz kerak. Agar sizning kompaniyangizning tavsifiga ega kichik broshyura biznes kartasiga birlashtirilgan bo'lsa, bu birgalikdagi faoliyat boshlanishiga ijobiy hissa sifatida qaraladi.

Italiya ishbilarmonlari ish dunyosida taxminan teng pozitsiyani egallagan odamlar o'rtasida muzokaralar olib borishlariga katta ahamiyat beradi. Italiyaliklar qo'llarini silkitishni va gaplashayotganda ovqatlanishni yaxshi ko'radilar. Ular ayniqsa tezkor emaslar, lekin ular bilan ish munosabatlarida ular hali ham protokolga rioya qilishadi va uning bajarilishiga e'tibor berishadi.

Fransiyada biznes odobi

Turli mamlakatlarda ish axloqi haqida gapirganda, Fransiyada yashashni to'xtatish mumkin emas. Bu yerda ishbilarmon ayollar zamonaviy va moda liboslar bilan bezatiladi. Quruqliksiz klassik uslub: yengil sharf, yaxshi tanlangan broshy. Har safar poyabzalni almash-tirish: kostyumlar stiletos yoki suede poyabzallari bilan birgalikda turlicha ko'rinadi. Tirnoqlarga, sochlarga, bo'yanishlarga alohida e'tibor bering.

Ular o'zlarining noyobligiga ishonadilar va kimdir o'z standartlarini to'liq qondira olishini kutmaydi. Uchrashuvga rasman kiyingan holda, rasmiy tadbir sifatida topshiriladi. Ular muzokaralarga yaxshi xabardor bo'lib kelishadi, lekin ayni paytda ular fransiyalik “ko'zoynak” orqali narsalarga qarashadi. Apellyatsiya shikoyati nomidan, rasmiy taqdimotdan foydalaning va maqomiga ko'ra o'tiring. Uchrashuv uzoq va so'zli bo'lishi mumkin. Muzokaralar paytida fransuzlar kamdan-kam hollarda muhim qarorlar qabul qilishadi: ko'pincha qaror qabul qiluvchining uchrashuvdan chiqishi yo'q. Ularning muloqot uslubi shaxsiy, ko'pincha hissiy, lekin mantiqqa asoslangan.

Germaniya ishbilarmonlik kiyimlari kodi

Butun dunyoda biznes etikasi bir-biridan sezilarli farq qiladi. Germaniyada hamma narsa cheklangan va konservativdir. Biznes kiyimi yangilik uchun emas, balki sifat uchun baholanadi. Klassik kostyumlar, tinch ranglar, zargarlik buyumlaridan mo'tadil foydalanish. Kechki yorqinligini kamaytirish.

Nemis biznes madaniyati tartibga, intizomga, kechikishga, tejamkorlikka, qat'iyatlikka bo'lgan intilish bilan tavsiflanadi. Barcha uchrashuvlar oldindan rejalashtirilgan. Odatda, nemislar o'z pozitsiyasini juda yaxshi o'ylab topadilar, muzokaralar davomida munozarali masalalarni birma-bir muhokama qilishni afzal ko'rishadi. Ular ma'lumot va misollar berishni yoqtirishadi, ular raqamlar, sxemalar, diagrammalarga befarq bo'lmaydilar. Bitimlar nihoyasiga yetgach,

nemislar o'zlarining majburiyatlari qat'iy bajarilishini talab qiladilar, shuningdek, ularning muvaffaqiyatsizligi uchun yuqori jarimalar to'lashadi. Agar butun ish kuni uchun bir necha marta hazil qilsangiz, Germaniyada siz ahmoq deb hisoblanasiz.

Angliyada biznes odobi

Angliya kabi bir mamlakatning ish axloq qoidalari qat'iy, mehnatsevar. Yuqori sifatli an'anaviy kostyum, minimal taqinchoqlar, lekin sezilarli darajada toza bo'yanish. Kechqurun klassik aksessuarlar bilan qisqartirilgan libos.

Yorqin ingliz milliy belgisi – belgilangan qoidalarga va qonunlarga mutlaq rioya qilish. Bu yerda o'zlariga yoki begona odamlar uchun rahm-shafqat bilmaydi. Suhbat, begona mavzular – ob-havo, sport va boshqalar bilan boshlanadi. Muzokaralarda ular juda moslashuvchan va boshqa tomondan tashabbuslarga diqqat bilan qarashadi. Angliya qonida – pragmatizm va muloqotda o'tkir burchaklarga to'sqinlik qilish qobiliyati. Ular suhbatdoshga sabr-toqat bilan quloq solish, unga e'tiroz bildirmaslik bilan ajralib turadi, lekin bu har doim ham kelishuv degani emas, balki o'zlarining xarakterining muhim xususiyatlaridan biri – o'z-o'zini boshqarish. Ular, hech kimnikidek, jim bo'lishga va his-tuyg'ularini ochiqchasiga ko'rsatishga qodir emaslar.

Davlatning biznes uslubi: AQSH

AQSHda har bir narsa o'rtacha moda va sifatli. Klassik kostyum bu raqamni samarali ravishda ta'kidlashi kerak. Rasmiy kechki tadbirlarda moda va qimmat qiyofa mukammaldir.

Biznes etikasi kasbiy va hurmatga asoslangan. Nyu-Yorkda, hatto besh daqiqalik kechikish sizga qimmatga tushadi. Vaqt bo'lib, hurmat va yaxshi naslchilikni ko'rsatasiz. Agar amerikaliklar biznes uchrashuvini tashkil qilsalar, unda u suhbatlarda emas, balki muammolarni hal qilishga qaratilgan. Har qanday inqiroz sharoitida Amerikaning sog'lom, baquvvat va ishonchli qarashlari muhimdir. Har qanday biznes uchrashuvi juda boy, ma'lum bir maqsadga ega va kamdan-kam hollarda bir soatdan ko'proq davom etadi. Amerikaliklar darhol biznesga kirishadi va umumiy manfaatlarni topishga va hamkorlik strategiyasini ishlab chiqishga harakat qilish uchun munozara ochadilar.

BAAda ishbilarmonlik odobi

Sharqning turli mamlakatlaridagi kiyimi haqida nima desa bo'ladi? Bu yerda hamma narsa behisob va himoyalangan. Klassik biznes kostyum neytral ranglarda, yoqimli zargarlik buyumlaridan iborat. Toza soch turmush tarzida bo'lishi kerak.

Sharqda muloqotning muhim vositasi – og'zaki bo'lmagan ishora tili, rangning ramziy ma'nosi. Misol uchun, Dubayda barcha axborotni qaror qabul qilish uchun muhim deb hisoblashadi. Vaqtliklik – o'ziga xos xususiyat emas – kutishga tayyor bo'ling. Ish qilish juda qiyin bo'lishi mumkin. Diniy axloq qoidalariga rioya qiling, muqaddas Ramazon oyi davomida uchrashuvlar o'tkazmang. Ayollarning yuzlarini arabga ko'rsatish haqorat hisoblanadi. Har bir narsani o'ng qo'lingiz bilan qiling, ayniqsa ovqat va ichimlik.

Turli mamlakatlarda kiyinish kodi: Xitoy

Sharqning turli mamlakatlaridagi biznes etiketi bir xil emas. Xitoyda u konservativ va cheklangan. Yarim jihozlangan klassik kostyum va eng kam bezak.

Xitoyda, avvalgi kabi, asosiy narsa qonun emas, balki zarur munosabatlarni o'rnatishdir. Biznes etiketiga kelsak, Salomlashning odatiy shakli qo'l siqish ham juda keng tarqalgan. Xitoylar muzokaralar olib borganda, alohida bosqichlar aniq ajratilgan. Boshida sheriklar kelishiga, ularning xatti-harakatlariga katta e'tibor qaratiladi: shu bilan birga, ishbilarmon doiralari vakillari muzokaralarda ishtirok etuvchi har bir ishtirokchining mavqeini, shu jumladan, norasmiy maqomini aniqlashga harakat qiladi va undan yuqori maqomga ega kishilarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Yaponiyada biznes odobi

Zamonaviy va moda. Elegant biznes kostyumi, lekin juda konservativ aksessuarlar. Tomonlar demokratik uslubni va hazil tuyg'usini qabul qiladilar.

Bu mamlakatda hamma narsa an'anaviy yo'l bilan boshlanadi. Va qanchalik past bo'lsa, u ko'proq hurmat bildiradi. To'g'ri, oxirgi paytlarda chet ellik hamkasblar bilan muloqot qilishda qo'l silkitish tarqaldi. Shuni yodda tutish kerakki, yapon madaniyati odamlar orasidagi bevosita jismoniy aloqa qilishni nazarda tutmaydi, shuning uchun yelkama-yelka, keng qarash va do'stona his-tuyg'ularning boshqa

ko'rinishlari noto'g'ri. Tanishganda tanishuv kartalari almashinuvi qabul qilinadi.

Yaponlar vaqtinchalik va biznes aloqalarini shaxsiylashtirishga moyil. Muzokaralar ancha vaqt talab qilishi mumkin. Yaponiyalik mehmonlarni xushnud etishga qodir. Ba'zan ish uchrashuvlari avvalgi dasturidan oldin bo'lishi mumkin.

4.4. Xalqaro biznes etikasi

Biznes etikasi tamoyillari ishbilarmonlik munosabatlari jarayonida odamlarning xulq-atvorini boshqaradigan eng umumiy axloqiy talablardir. Xalqaro muzokaralarda asosiy muammo Sharq va G'arb madaniyatlarida bunday talablar bir-biridan farq qiladi. Globallashuv jarayonining rivojlanishi bilan xalqaro aloqaning jadallashuvi shu qadar ko'payib ketdiki, Sharq va G'arb madaniyatlarining axloqiy asoslarini birlashtirishga favqulodda ehtiyoj sezilmoqda.

Xalqaro biznes – bu turli davlatlardagi sheriklarning o'zaro ishonchi bo'lib, busiz hamkorlik mumkin emas. Biznesni axloqiy yuritishning 3 ta asosiy belgilari mavjud: 1. Biznesning o'z maqsadlariga muvofiqligi. 2. Sog'lom tafakkurga bo'ysunish. 3. Oddiy madaniyat tamoyillari asosida harakatlanish.

Xorijiy sharoitlarga moslashishning asosiy omili mahalliy aholi bilan og'zaki, yozma va so'zsiz vositalar (gavda tutilishi, mimika va harakatlar) yordamidagi muloqotlar muloqot o'rnatilishi hisoblanadi. Bunda estetika me'yorlari – rang, dizayn, simvollar, didlar bo'yicha millatlar tafovutlarini hisobga olish zarur. Din xususiyatlari, hatto yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga tatbiq qilinishiga ta'sir etishi mumkin. Katta oilalar va qondosh guruhlar ko'p bo'lgan mamlakatlarda firmalar odatda xodimlarni yaxshi uy-joylar bilan ta'minlash, xodimlar farzandining ta'lim olishi, sog'liqni saqlashi va dam olishi uchun sharoitlar yaratishga mas'ul. Bunday xususiyatlarni hisobga olmasdan xorijiy korporatsiya qabul qiluvchi mamlakatlarda ziddiyatlardan xalos bo'la olmaydi.

Qabul qiluvchi mamlakatlarda urf-odatlar, din, hukumat siyosati omillarini hisobga olish muhim, chunki ular bayram kunlari, ishdagi tanaffuslar, jins kamsitilishi, xizmat ko'tarilishi, pensiyaga chiqish yoshi, insonparvarlik maqsadlariga to'lovlar miqdori, daromadlar

taqsimlanishi, mahalliy personalni tanlashni aniqlaydi. Masalan, Islom jumani diniy bayram deb e'tirof etadi, besh vaqt namozni, yilda bir oy ro'za tutishni, kambag'allarga daromadning bir qismini berishni nazarda tutadi. Induizm ayrim toifa (kasta) vakillarining xizmat bo'yicha ko'tarilishiga qarshilik bildiradi. Konfutsiyalar xodim sifatlarini baholashda ularning malakasiga emas, balki yoshiga ko'proq e'tibor beradilar.

Shu bilan birga xalqaro biznes etikasi o'zining sog'lom fikr va oddiy insoniylik tushunchalari bilan barcha mamlakatlar va qit'alarga bir xil darajada tarqalgan. Bir davlatda talabga ega bo'lmagan, boshqa mamlakatda iste'molchilarning daromadlari va didiga mos keluvchi tovarlarni sotish axloqiydir. Masalan, hozirgi vaqtda past aholi turmush darajasiga ega davlatlarda oq-qora televizorlarni eksport qilish axloqan mumkindir. Shu bilan birga biror mamlakatda inson salomatligi va atrof-muhit uchun zararli deb hisoblangan tovarlarni hech qaysi bir mamlakatga yetkazish mumkin emas.

Biznesda raqobat mumkin va axloqiy jihatdan qoralanmaydi. Biroq u har doim sog'lom fikr va elementar insoniylikning jiddiy me'yorlari bilan cheklangan bo'lishi hamda obro' tushishiga olib kelmasligi kerak. Vujudga kelgan sharoitlar ishlab chiqaruvchini nisbatan yuqori sifatli tovarni ishlab chiqarib, pastroq bahoda sotishga majbur qilishi mumkin. Lekin hech bir vaziyat yolg'on, tuhmat, o'g'rilik, jismoniy zo'rlash va qonunbuzarlikni oqlay olmaydi. Xususan, iste'molchilarni aldashga yo'l qo'yilmaydi, chunki ular bilan munosabatlar reklama singari uzoq muddatli yetkazib berishlar va sotuvlarga yo'naltirilgan holda olib borilishi kerak.

Yuqori baho natijasida doimiy yoki potensial iste'molchilar yetkazib beruvchilardan uzoqlashsa yoki bemorlar mablag' yetishmasligi sababli dorilar yo'qligidan vafot etsalar, foydani ko'paytirishga intilish oqlanmaydi. Bunday vositalar bo'lg'usi sotuvlar uchun sharoitlarni yomonlashtirishi mumkin. Shuningdek, juda yuqori daromadlar bu tarmoqqa yangi raqobatchilarni jalb qilishini e'tiborga olish zarur.

Lotin Amerikasi va Osiyo davlatlarida tadbirkorlik faoliyati uchun poraxo'rlikning zarurligi to'g'risidagi keng tarqalgan fikr yirik biznesmenlar tomonidan rad etilishi kerak. Poraxo'rlik doim ma'naviyatsizlik va axloqsizlikdir. Pora oluvchilar va pora beruvchilar oxir-oqibatda doim fosh etiladi va mamlakat obro'sini tushiradi. Shunga qaramay,

afsuski, hozirgi vaqtda faqat rivojlanayotgan mamlakatlarda emas, butun dunyoda poraxo'rlik tarqalgan. Jahon biznesida poraxo'rlik odatda katta bo'lmagan joriy shartnomalarni bajarish sharoitlariga qaraganda poraxo'r va pora beruvchilarning fosh etilishiga kamroq imkoniyat yaratuvchi yirik ko'lamli loyihalarni bajarish vaqtida avj oladi.

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, oxirgi yillarda avtomobilsozlik sanoatida xalqaro biznes poraxo'rlik va ta'magirlikdan ancha tozalandi (birinchi navbatda, Amerika kompaniyalari bitimlar ochiqqligining amaliyot qilinishi, shuningdek, yapon ishlab chiqaruvchilarining yevropalik yetkazib beruvchilariga qo'yayotgan qattiq talablari natijasida).

Xorijiy shartnomalar taqdirini hal qiluvchi rasmiy shaxslarni sotib olish amaliyotiga barham berish uchun o'z tarkibiga 29 ta eng rivojlangan mamlakat, shuningdek, Argentina, Braziliya, Bolgariya, Chili va Slovakiya kiruvchi Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotiga a'zo mamlakatlar Xalqaro biznes sohasida xorijiy mansabdorlarni sotib olish bilan kurashish haqidagi Konvensiyani imzoladilar. Konvensiya pora beruvchilarga qarshi kurashishga qaratilgan bo'lib, a'zo mamlakatlar ularni jinoiy tartibda jazolashlari, shuningdek, bunday holatlarni aniqlash bo'yicha hamkorlik qilishlari zarur.

Hatto poraxo'rlik avj olgan Lotin Amerikasi ham o'zining bunday noma'qul obro'siga chek qo'yishga qaror qildi. Amerika davlatlari tashkilotiga (OAG) a'zo 21 ta mamlakat liderlari bitim imzolash uchungina amalga oshirilayotgan va jinoyat deb hisoblangan poraxo'rlikni tugatish bo'yicha hamkorlik qilish haqida shartnoma imzoladilar. Ushbu xalqaro qonun bo'yicha ayblanayotgan shaxslar jinoyat sodir etgan mamlakatga qaytarilishi mumkin. Shuningdek, lotin amerikaliklar xalqaro tergovchilar uchun zaruriy axborot xususida bank sirlari haqidagi qonunga rioya etmaslikka rozilik berdilar.

Bitim to'g'risidagi OAG shartnomasida o'z rasmiy vazifalarini bajarish chog'idagi qonuniy daromadlaridan kelib chiqib to'g'ri tushuntirib bera bo'lmaydigan tarzda vujudga kelgan mablag'lar egasiga aylangan rasmiy shaxsni jinoyatchi deb hisoblash to'g'risidagi band mavjud. Bu hujjat juda dolzarb bo'lib qoldi. 90-yillar oxirida Meksika va Kolumbiyada yuqori mansabdor shaxslarni poraxo'rlikda ayblash bo'yicha sud jarayonlari o'tdi. Argentinada shu davrda IBM korporatsiyasi Argentina filialining sobiq rahbariga qarshi ayblovlar

kuyildi. U 250 mln. dollarlik kontrakt imzolash uchun yirik pora bergan. OAG kongressida AQSH delegatsiyasi – shubhalanuvchi o'z aybsizligini isbotlashga majbur emas, degan AQSH konstitutsiyaviy tamoyiliga zid bandga ega bo'lgan OAG shartnomasini imzolash vakolatiga ega emasligini ma'lum qildi. Shunga qaramay, AQSH 1977-yildayoq xorijiy korrupsiya amaliyoti haqidagi Qonunni qabul qilgan. Ushbu qonunga binoan AQSH fuqarolari har qanday chet el shaxslariga ishbilarmonlik bitimini amalga oshirish uchun pora berish jinoyat hisoblanadi.

Turli mamlakatlar va qit'alarining sharoitida mehnat qilish bilan bog'liq bo'lgan global menejer uchun axloq, ma'naviy talablar va me'yorlarning umuminsoniy xarakterini tushunish ichki milliy va xalqaro nizolarning oldini olishga yordam beradi. Bunday ziddiyatlar ehtimoli kompaniya boshqaruvchisiga nisbatan xalqaro menejer uchun yuqoriroq. Xalqaro menejer o'z kundalik faoliyatida davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy va siyosiy tafovutlar ko'pincha sayyoramizda yashovchi etnik guruhlarining ijtimoiy-madaniy rivojlanishidagi farqlarning natijasi ekanligiga ishonch hosil qiladi.

Bu tafovutlar menejment uslubiga, ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishga, mahalliy mutaxassislar bilan ishlab chiqarish munosabatlariga va pirovardida qabul qiluvchi mamlakatda mehnat unumdorligi va xalqaro kompaniya xorijiy filiali haqidagi ommaviy fikrga bevosita ta'sir etadi.

Ziddiyatlar xalqaro menejer bir tomondan qabul qiluvchi mamlakat ijtimoiy fikrini inkor etib, faqat iqtisodiy yutuqqa erishishga qaratilgan faoliyat yuritganda, boshqa tomondan esa, ko'p sonli shaxslar guruhlarini o'z faoliyatining to'g'riligi, foydaliligi yoki hech bo'lmaganda zararsiz ekanligiga ishontira olmaganda vujudga keladi.

Bunday guruhlariga masalan, qabul qiluvchi mamlakatda xalqaro kompaniyaning filiali ishchi va xizmatchilari, mahalliy aksiyadorlar, hukumatning mansabdorlari, tegishli kasaba soyuzlar rahbariyati va h.k. kiradi. Menejer va ular o'rtasida ba'zan maxsus mahalliy qonunchilik yordamida hal qilish mumkin bo'lmagan baxsli ziddiyatlar vujudga keladi. Bu holda global menejer jamiyat oldidagi o'z mas'uliyatini anglashi va har qanday yo'l bilan foyda olish tamoyilini cheklash yo'li bilan o'z xatti-harakatlarini axloqiy jihatdan qoralanishiga yo'l kuymasligi zarur. Bu foyda olish tamoyilini umuman inkor etish emas,

balki qabul qiluvchi mamlakatdagi mavjud ijtimoiy me'yorlarni buzishga olib kelganda va iqtisodiy samaradorlik mantiqi bilan rivojlanayotgan taraqqiyot kishilar uchun xavf-xatar manbayiga aylangan holda uni cheklashni nazarda tutadi.

Axloqiy me'yorlar korxona rahbari xatti-harakatlarini ma'lum darajada, jumladan, xalqaro menejer nuqtayi nazaridan iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo'lgan tadbirlar kishilar, atrof-muhit uchun xavf-xatar tug'dirishi mumkin bo'lgan vaziyatlarda ham cheklaydi. Bu qarashlarga global menejer faoliyatida ustunlik berilishi kerak, chunki qabul qiluvchi mamlakatlarda xorijiy va qo'shma korxonalar tobora ko'proq darajada jamoatchilikning kuchli e'tibori ostida amal kilmoqda.

Xalqaro biznesda boshqaruvchilarning axloqiy jihatdan qo'pol xatolariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- qabul qiluvchi mamlakatlarda ishga doir iqlim va madaniy hayot xususiyatlarini o'rganishni inkor etish;

- xorijiy faoliyat natijalarini oshirib ko'tish;

- chet ellik sheriklar bilan o'zaro tushunishga erishishga intilmaslik;

- chet ellik sheriklar bilan muntazam muloqot qilmaslik, shu jumladan, ular bilan ilik shaxsiy munosabatlar ahamiyatini yetarli baholamaslik;

- vujudga kelgan muammolar va kelishmovchilik sabablarini yaxshi o'rganmasdan turib chet ellik sheriklar bilan munosabatini uzish.

Jahon iqtisodiyotining zamonaviy bosqichida global menejer malakasi iqtisodiy va texnik bilimlardan tashqari ijtimoiy sohadagi bilimlar va muloqotga kirishuvchanligini ham O'zbekiston ichiga olishi kerak. Ziddiyatlar vujudga kelganda tinchlik o'rnatilishi kifoya deb biluvchi an'analar eskirib qoldi. Hozirgi vaqtda xalqaro menejer duch keladigan muammolarning hal qilinishi bundan manfaatdor bo'lgan barcha shaxslar va huquq subyektlari o'rtasida kelishuvga, ya'ni konsensusga erishish bilan bog'liq. Ratsional konsensusga erishish vositasi sifatida muammo hal qilinishidan barcha manfaatdorlarni qat'iy argumentatsiyalash asosida sog'lom tafakkur ovoziga murojaat qilish nazarda tutiladi. Bunda global menejer o'z faoliyatining ijtimoiy oqibatlarini hisobga olishi shart.

Bunga xalqaro kompaniya xorijiy filialining boshqarish loyihasi va qarorlar qabul qilish tavakkalchiligi bilan bog'liq munozaralar ularning amalga oshirilish darajasi nuqtayi nazaridan yordam berishi mumkin. Qarorlar qabul qilish usuliga bunday yondashuv qarorlarning boshqa manfaatdor shaxslar uchun keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasini jiddiy pasaytiradi. Bir vaqtning o'zida konsensus muhim qarorlar qabul qilinishida tadbirkorlik omadini ta'minlashga o'z hissasini qo'shadi, chunki ma'lum darajada noto'g'ri qarorlar qabul qilinishidan, noratsional kapital qo'yilmalarni amalga oshirishdan, xavfli vaziyatlar tug'ilishidan kafolatlaydi. Xalqaro menejerlarda qabul qilinayotgan qarorlarni axloqiy baholash va dalillashni shakllantirish qobiliyatlarini rivojlantirish maqsadida rivojlangan davlatlarning ko'plab o'quv yurtlarida biznes-etika majburiy fan sifatida o'qitish yo'lga qo'yilgan.

Nazorat uchun savollar

1. Biznes muzokaralar deganda nimani tushunasiz?
2. Biznes muzokaralarni olib borishning qanday usullarini bilasiz?
3. Biznes muzokaralarda o'z manfaatlari qanday himoya qilinadi?
4. Shaxslararo muzokaralar olib borishning psixologik xususiyatlari qanday?
5. Shaxslararo munosabatlar tizimida odamlar ruhiyatining mazmunini nimalar belgilab beradi?
6. Xalqaro biznesda turli mamlakatlar biznes madaniyatining o'ziga xos xususiyatlari qanday?
7. Italiya va Fransiyada biznes odobi o'rtasidagi farqlar qanday?
8. Xalqaro biznes etikasining qanday tamoyillari mavjud?
9. Lotin Amerikasi va Osiyoda biznes etikasi xususiyatlari qanday?

5-bob. XALQARO BIZNES UCHUN TRANSPORT VA LOGISTIKA QO'LLAB-QUVVATLASHI

5.1. Logistikaning asosiy xususiyatlari va turlari.

5.2. Ishlab chiqarish, sotib olish, transport, tarqatish, axborot, logistika.

5.3. Tarqatish kanallari.

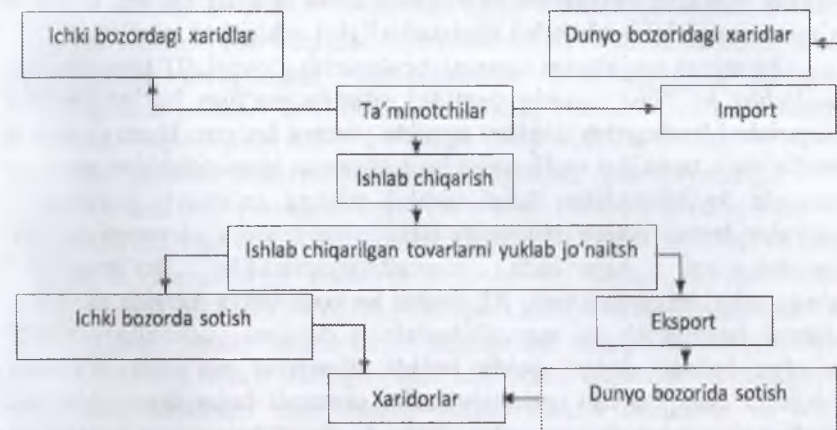
5.4. Xalqaro logistika xarajatlari.

5.1. Logistikaning asosiy xususiyatlari va turlari

Har qanday biznes turida bo'lgani kabi, xalqaro biznesda ham logistikaning ahamiyati juda katta. Bu tushunchaning qator ta'riflari mavjud. AQSH logistika menejmenti Kengashi tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra, logistika – bu iste'molchilarning so'rovlarini qondirish maqsadida tovar, xizmat va tegishli ma'lumotlarni manbadan iste'mol nuqtasiga samarali yetkazish va saqlashni rejalashtirish, ta'minlash va nazorat qilish jarayonidir. Logistikani oddiyroq tushuntiradigan bo'lsak, bu kerakli mahsulot yoki xizmatni kerakli joyga va kerakli vaqtda yetkazib berishdir. Logistikaning quyidagi turlari mavjud: xarid qilish, ishlab chiqarish, tarqatish, sotishdan keyingi, reversiv (ilgari sotilgan tovarlarni qaytarish uchun) va chiqindilarni yo'qotish logistikasi.

Ta'minot zanjiri tushunchasi (sinonimi – logistika zanjiri) logistika bilan chambarchas bog'liq bo'lib, bu yerda nafaqat bitta korxona yoki tashkilot doirasida logistikani tashkil qilish, balki ta'minotchilar, ishlab chiqaruvchi korxonalar, shuningdek, ulgurji va chakana infratuzilma tushuniladi.

Logistikani tizimli yondashuv nuqtayi nazaridan ham tavsiflasha bo'ladi. Bu holatda biznesni tashkil qilishda mavjud bo'lgan kompaniyaning strukturali (funksional) bo'linmalari, shuningdek, bir-biri bilan mahsulot oqimlari va umumiy boshqaruv asosida bog'liq bo'lgan ta'minotchilar, iste'molchilar va logistika vositachilari barqaror yig'indisi logistika tizimi shakliga ega bo'ladi. Shunday qilib, logistika tizimi – bu xomashyodan tovar tayyor mahsulotga aylanadigan va so'ngra sotuv tizimi orqali yakuniy iste'molchiga yetib boradigan zanjir (tarmoq) hisoblanadi (5.1-rasm).



5.1-rasm. Logistika tizimining sxemasi

Logistika tizimidagi boshqaruv jarayoni moddiy va tegishli oqimlarni ishlab chiqarish joyidan utilizatsiya joyigacha optimallashtirishga qaratilgan. Tashqi savdo operatsiyalari logistika zanjiri boshqarish tizimi tomonidan hal qilinadigan odatiy vazifalar tashqi savdo tashish sxemasini optimallashtirish, operatsion xarajatlarini kamaytirish uchun xomashyo va tayyor mahsulotlar omborlari tuzilishini aniqlash, muayyan tashqi bozorga yetkazib berish uchun tovarlar ishlab chiqarish joylarini tanlash hisoblanadi. Ta'minot zanjiri omborga joylashtirish (saqlash) operatsiyasi yoki mol-mulkka egalik huquqi berilishi bilan tugaydi. Shunday qilib, ta'minot zanjiri bir tomondan, butlovchi qismlar va materiallarni yetkazib beruvchilardan va ikkinchi tomondan, chakana savdo nuqtalariga buxgalteriya hisobi va boshqaruvi nuqtayi nazaridan tovarlar nazoratini o'z ichiga oladi.

Xalqaro biznesda tashqi savdo tashuvlari ta'minot zanjirining ajralmas qismi hisoblanadi. Tashqi savdo tashuvlari – yuk tayyorlashdan boshlab, uni qabul qilish paytigacha bo'lgan operatsiyalar majmui bo'lib, turli davlatlar o'rtasidagi yuklarning geometrik shakllari, o'lchamlari va fizik-kimyoviy xususiyatlarini o'zgartirmagan holda harakatlanishi bilan bog'liq. Zamonaviy jahon iqtisodiyotida tashqi savdo tashuvlarini boshqarish birinchi navbatda xaridorga tovarlar o'z

vaqtida yetkazib berilishini ta'minlash bilan bog'liq bo'lib, u butun ta'minot zanjirini boshqarish samaradorligini oshirishni talab etadi.

Ta'minot zanjirlarini samarali boshqarish g'oyasi *JIT konsepsiyasi* (ingl. *Just in Time* — aniq vaqtida) sifatida ma'lum bo'lgan ishlab chiqarishni boshqarish usullari asosida yuzaga kelgan. Hozirgi kunda barcha yirik tashkilot va firmalar bu tushuncha elementlaridan ma'lum darajada foydalanadilar. Ishni tashkil etishga an'anaviy yondashuv zaxiralar butun ishlab chiqarish tizimining muhim elementi bo'lib, operatsiyalarni bajarishda muvaffaqiyatsizliklar bo'lmashligini ta'minlashni nazarda tutadi. Aksincha, bu konsepsiya asosida zaxiralar ishlarni boshqarish va muvofiqlashtirish darajasi yomonligi sababli vujudga keladi, degan qoida yotadi. Kengroq ma'noda *JIT* usuli doirasida tashqi savdo operatsiyalarini samarali bajarishga to'sqinlik qiladigan muammolar, masalan, buyurtmalarni bajarishga ko'p vaqt sarflanishi, buyurtmalar yetkazib berish barqarorsizligi, operatsiyalar muvozanatsizligi, ishlab chiqarish quvvatlari cheklanganligi, asta-sekinlik, tez-tez buzilishi, ishdagi uzilishlar, ta'minotchilar ishonchli emasligi, qog'ozbozchilik ko'pligi va h.k. tahlil qilinadi.

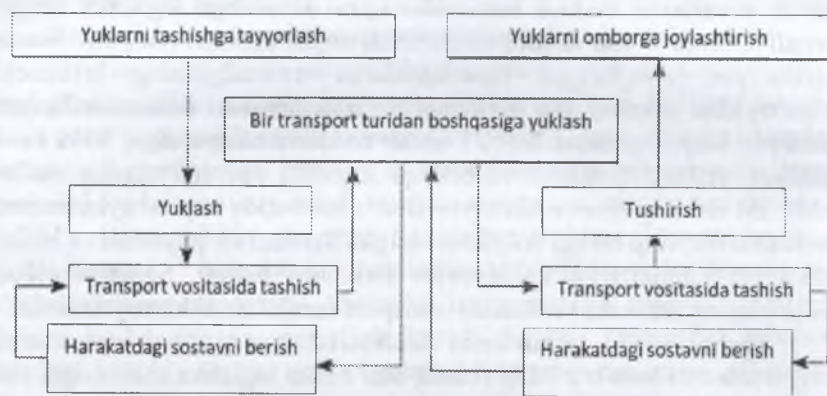
XX asr oxirida Buyuk Britaniyada olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, yakuniy iste'molchiga yetib boradigan mahsulot tannarxida 70% ga yaqini tovarlarni saqlash, tashish, qadoqlash va boshqa operatsiyalar bilan bog'liq xarajatlardir. AQSH, Yaponiya, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniya kabi rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida logistika xarajatlari yalpi ichki mahsulotning qariyb 20% ni tashkil etadi.

Logistika xarajatlarining yuqori ulushi shuni ko'rsatadiki, tashqi savdo tashuvlarini boshqarishni optimallashtirish korxonalarining iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilash va logistika tizimlarini takomillashtirish rezervlarini sezilarli darajada oshiradi. Ta'minot zanjirlarini boshqarish (*supply chain management*) logistika tizimlarining evolyutsiyasi natijasi hisoblanadi, moddiy oqimlar, shuningdek, tashqi savdoda u bilan bog'liq birlamchi ta'minotchilardan tovarlar ishlab chiqaruvchilar va yakuniy mahsulot xaridorlarigacha axborot va moliya oqimlari bilan bog'liqdir. Tashqi savdo transport boshqarish ta'minot zanjiri boshqarish zarur element hisoblanadi. Yuk tashish xizmatlarining narxi ko'p omillarga, birinchi navbatda yukning hajmi va xususiyatlariga, chastotasiga va transport turiga bog'liq. Tashqi

savdo tovarlarini tashish samaradorligini oshirishga logistika zanjiri orqali tovarlar o'tish vaqtini qisqartirish orqali erishish mumkin. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda xomashyoning birlamchi manbayidan yakuniy iste'molchiga tovarlar harakati uchun sarflangan umumiy vaqtning faqat 2-5% i ishlab chiqarishning o'ziga, 95% i esa saqlash, yuklash tushirish va boshqa logistika operatsiyalariga sarflanadi. Bu tarkibiy qismni kamaytirish o'z navbatida kapital aylanmasini tezlashtirish, vaqt birligi bo'yicha olingan foydani ko'paytirish va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Samaradorlikni oshirishning ikkinchi yo'nalishi transport xarajatlarini kamaytirishdir.

Tashqi savdo tashuvlarini boshqarish tashqi savdo tovarlarini sug'urtalashni ham o'z ichiga oladi, ular butun logistika sxemasiga, shu jumladan uchinchi mamlakatlar orqali tranzit tashishni va tranzit omborida saqlashni cho'zishi mumkin. Yuklarni sug'urtalash bo'yicha sug'urta kompaniyasiga to'lanadigan mablag', ya'ni sug'urta mukofoti yukning xarakteri, tannarxi, nomenklaturasi, qadoqlanishi, yo'nalishi, tashish muddati va usuli, sug'urta kompaniyasi tomonidan muntazam mijozlarga taqdim etiladigan chegirmalar va boshqa bir qator shartlarga bog'liq. Bu miqdor odatda da'vo qilingan sug'urta summasining 0,1% dan kam bo'lmaydi.

Tovarlar yetkazib berishda qatnashadigan transport turlari soniga ko'ra transport tizimlari bir turli (yunimodal) va ko'p turli aralash (multimodal yoki intermodal) turlarga bo'linadi. Bir turli tizim tashqi soddaligi va keng tarqalishiga qaramay, yuklarni tanlash bosqichlarida turli yuk sig'imidagi avtomobillar va yo'l poyezdlarining ishlashi, ayniqsa terminal tizimi sharoitida kengaytirilgan yuklarning shakllanishi tufayli tashqi savdo tashuvlarida murakkablashadi. Intermodal tizim yetkazib berishning tijorat-huquqiy, moliyaviy-iqtisodiy, tashkiliy-texnik jihatlari va transport infratuzilmasini rivojlantirish masalalarini hal qilish nuqtayi nazaridan tashqi savdo tashuvlarida yanada murakkab variant hisoblanadi. Intermodal tizim bu — yuklarni bir necha xil transport turida yagona yuk tashuv hujjati bo'yicha, ularni yuk tashuvchining ishtirokisiz bir transport turidan boshqasiga yuklagan holda yetkazib berish tizimidir (5.2-rasm).

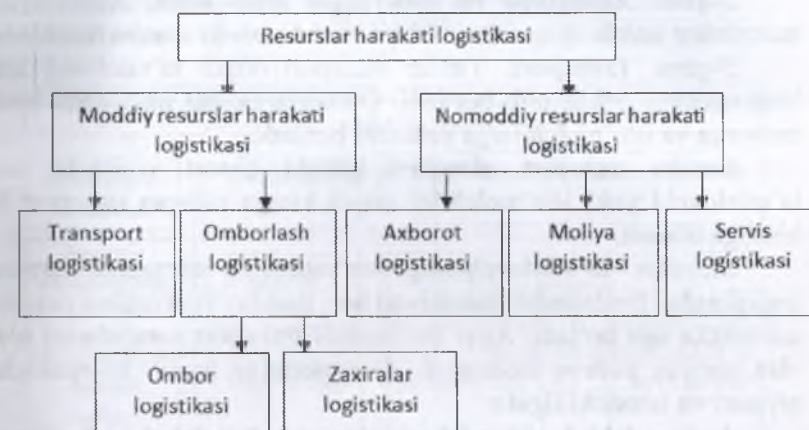


5.2-rasm. Aralash tashuvlarda yuklarni tashish jarayoni

Intermodal tizimning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat: yagona tijorat va huquqiy rejim, tizim faoliyatining moliyaviy-iqtisodiy jihatlarini kompleks hal etish, yuk harakati, axborot uzatish va kommunikatsiyani kuzatishni ta'minlaydigan elektron ma'lumot almashish tizimlaridan foydalanish, transport zanjiri barcha aloqalarining birligi tashkiliy va texnologik jihatdan, transport tizimining barcha ishtirokchilarining hamkorligi, turli transport infratuzilmasining integratsiyalashgan rivojlanishi.

5.2. Ishlab chiqarish, sotib olish, transport, tarqatish, axborot, logistika

Xalqaro biznesda resurslar harakati logistikasi ancha murakkab bo'lim hisoblanadi, chunki makroiqtisodiy tizimlarda ular tavsifnomasi turlicha birlashuvda, harakatlar yo'nalishi, harakatning boshlanish vaqti va ma'lum bir oraliq punktlar orqali o'tishda logistika oqimlarini boshdan-oxir boshqarishni talab qiladi. Shu boisdan resurslar oqimini boshqarishda tarmoqli rejalashtirish usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq.



5.3-rasm. Xalqaro biznesda resurslar harakati logistikasi

Logistika oqimlari bir qator ko'rsatkichlari va ular harakatini tashkil qilish sharoitlari ma'lum bo'lmagan hollarda vaqt bo'yicha loyihaning rivojlanish natijalarini baholash usulidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Korxonaning tijorat faoliyati davomida barcha bozor qatnashchilarining iqtisodiy manfaatlari, ehtiyojlari va imkoniyatlari hisobga olinishi lozim.

Bir qator holatlarda korxona tijorat faoliyatining bosqichlari parallel ravishda bajariladi, bu esa sotuv-xarid operatsiyalarini rejalashtirish va amalga oshirishning tarmoq usullaridan foydalanish imkonini beradi.

Logistika tizimi 7 asosiy qismdan iborat bo'ladi.

1-qism. Ishlab chiqarish zaxiralari. Ishlab chiqarish zaxiralari butun iqtisodiyot tizimining tejamli va samarali ishlashi uchun sharoit yaratadi. Bu zaxiralarni ishlab chiqaruvchi korxonalarda joylashtirish yoki iste'molchilarga yaqinroq joylarda saqlash mumkin. Zaxiralardagi mahsulot harakatsiz qolgan, deb hisoblanmasligi uchun zaxira miqdori eng muvofiq (optimal) bo'lishi kerak. Zaxiralarning eng muvofiq miqdori doimo o'zgarib turadigan ehtiyoj ta'siriga javob beradi va transportning bir tekisda ishlashini ta'minlashga sharoit yaratadi.

2-qism. Xomashyo va materiallar sotib olish. Xomashyo va materiallar ishlab chiqarishni tashkil etishda asosiy manba hisoblanadi.

3-qism. Transport. Yuklar transport orqali ta'minlovchilardan korxonalarga tashib olib boriladi. Omborlarga, bir ombordan boshqa omborga va iste'molchilarga yetkazib beriladi.

Barcha transport aloqalari hattoki tijorat vositachi orqali ta'minlovchi yoki iste'molchilar orqali kiraga olingan transport ham hisobga olinadi.

Masalan, ta'minlovchining iste'molchiga qaraganda arzonroq transportdan foydalanish imkoniyati bor. Bunday vaziyatda u raqobatda ustunlikka ega bo'ladi. Agar iste'molchi transport xarajatlarini o'ziga olsa, narxlar pastroq tushiriladi. Transportning asosiy ko'rsatkichlari qiymati va ishonchliligidir.

4-qism. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish. Ishlab chiqarish bilan bog'liq logistika bo'limlari ehtiyojni aniqlashdan tashqari, bozordagi talab va takliflarning o'zgarishini yumshatish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Ba'zi mutaxassislar ishlab chiqarish bo'linmalari logistika tizimida kiritilishi kerak emas, deb hisoblaydilar. Lekin ko'pchilikning fikricha, ishlab chiqarish bo'linmalari logistika tizimida katta ahamiyatga ega. Bu yerda eng muhim muammolardan biri – ishlab chiqarish korxonalari kattaligi va joylashtirish o'rnini aniqlash.

5-qism. Ombor xo'jaligi. Bu qismga korxona omborxonalari, ko'tara savdo va ba'zi hollarda chakana savdo uchun mo'ljallangan mintaqaviy va mahalliy omborlar kiradi.

6-qism. Axborot aloqasi va nazorat. Har bir logistika tizimi axborot va nazorat tizimchalari orqali boshqariladi. Bu tizimchalar orqali buyurtmalar qilinadi, yuklarni ortish va transportirovka qilish to'g'risidagi talablar yetkaziladi. Bu tizimcha yordamida zaxiralar talabga mos bo'lgan miqdorda saqlab turiladi. Bu tizimcha umumiy informatsion tizimning bir qismidir.

7-qism. Xodimlar. Bu qism logistika tizimining eng muhim qismi hisoblanadi. Unda xodimlarni tanlash va tayyorlash masalalariga katta ahamiyat beriladi.



5.4-rasm. Xalqaro biznesda savdo yoki sanoat korxonasi tijorat xizmatining tashkiliy strukturasi

Oxirgi paytda logistika nazariyasi va metodologiyasiga konseptual yondashuvlar ishlab chiqish bilan bog'liq bir qator ijobiy tendensiyalar kuzatila boshladi. Bunday yondashuvlardan biri logistika bo'limlarini resurslar oqimi miqdoriy ko'rsatkichlarining o'zgarish belgisi bo'yicha tasniflashga asoslanadi. Ushbu yondashuvga muvofiq quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- taqsimot logistikasi;
- markazlashtirish logistikasi;
- resurslar harakati logistikasi.

Logistika bo'limlar ma'lumotlarini aniqlashni eslatib o'tamiz.

Taqsimot logistikasi – logistikaning moddiy, axborot va moliyaviy resurslarni taqsimlash mikro va makrologistika tizimlarini loyihalashtirish, shakllantirish va optimallashtirishga bag'ishlangan bo'limidir.

Markazlashtirish logistikasi – logistikaning moddiy, axborot va moliyaviy resurslarni markazlashtirish mikro va makrologistika tizimlarini loyihalashtirish, shakllantirish va optimallashtirishga bag'ishlangan bo'limidir.

Resurslar harakati logistikasi – logistikaning moddiy, axborot va moliyaviy resurslarni mikro va makrologistika tizimlarida tezkor boshqarishga bag'ishlangan bo'limidir.

Iqtisodiyotning globallashuvi, tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va taqsimlash xalqaro integratsiyasini kengaytishi, transportga nisbatan ekologiya talablarining qattiqlashuvi, shuningdek, intermodal qatnov yo'llarida yuklarni yetkazib berish asrlar bo'sag'asida transport-ekspeditorlik xizmatlari ko'rsatishning roli yanada o'sishiga olib keldi. Oxirgi yillarda kemasozlik va tamoyil kompaniyalari o'z xo'jalik strukturalaridan yuklarni jo'natish va transport vositalarini agentlash bilan shug'ullanuvchi bo'linmalarni mustaqil sho'ba transport-ekspeditorlik firmalariga ajratishni maqsadga muvofiq deb hisoblamogda.

Xulosa qilib aytib o'tish joizki, tashqi iqtisodiy faoliyatda resurslar harakati logistikasi logistikaning ancha murakkab bo'limi hisoblanadi, chunki makroiqtisodiy tizimlarda ular tavsifnomasi turlicha birlashuvida, harakatlar yo'nalishi, harakatning boshlanish vaqti va ma'lum bir oraliq punktlar orqali o'tishda logistika oqimlarini boshdan-oxir boshqarishni talab qiladi.

5.3. Tarqatish kanallari

Zamonaviy iqtisodiyotda ishlab chiqarish korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ratsional taqsimlashni sanoat korxonasining marketing faoliyati tarkibiga kiruvchi va iste'mol talabini to'liq qondirish maqsadida tayyor mahsulotlarni sotishdagi oqim jarayonlarini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan taqsimot logistikasiz iloji yo'q.

Zamonaviy taqsimot logistikasi doirasida hal etiladigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- korxona mahsulotiga talabni o'rganish va bashorat qilish;
- optimal buyurtmalar portfelini shakllantirish;
- samarali tovar o'tkazish tarmog'i yaratish va oqilon ateiallar oqimini shakllantirish;
- jarayonning barcha qatnashchilari va butun jamiyat ehtiyojlarini qondirish;

– moddiy, moliyaviy va axborot oqimlarini boshqarish bo'yicha hamkorlik munosabatlari asosida logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish va integratsiya qilish;

- tovar zaxiralarini samarali boshqarish;
- mijozlar va iste'molchilarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish;
- taqsimotda zamonaviy axborot tizimlari yaratish va foydalanish.

Odatda, ishlab chiqaruvchi o'zi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni oxirgi iste'molchilar va dam olish maskanlariga vositachilar xizmatiga yetkazib berishni mustaqil ravishda to'la ta'minlay olmaydi, o'zi yaratadi yoki allaqachon shakllangan taqsimot tizimidan (distribyutsiya) foydalanadi. Logistikaning moddiy oqimni boshqarish bilan bog'liq distribyutsiyadagi vazifalari – tovarlarni saqlash, ularni qadoqlash, tashish, inventarizatsiyani boshqarish, sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish, tovar va xizmatlarni taqsimlash kanallarida kompaniyalararo munosabatlarni boshqarishdir. Taqsimot tizimi sanoat korxonasining tayyor mahsulotlarini tovarga aylantirish, uni iste'molchilarga ayirboshlash operatsiyalari orqali uzatishni ta'minlash uchun mo'ljallangan.



5.5-rasm. Xalq iste'moli mollarini taqsimlash kanallari

Taqsimot tizimi yoki taqsimot kanallari tovar va xizmatlarni alohida iste'molchilar yoki sanoat foydalanuvchilariga taqdim etish maqsadida raqobat almashuvi jarayonida ishtirok etuvchi hamkorlar tomonidan tuzilgan tuzilma deb ta'riflanishi mumkin. Ko'pincha

logistika va marketing bo'yicha mutaxassislar taqsimot kanalini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tovar olib kelish, tovarni iste'molchiga taqdim etish jarayonida ishtirok etuvchi tashkilotlar yoki shaxslar majmui sifatida ta'riflaydilar.

Taqsimot kanallarining asosiy vazifasi tashkilotlar va shaxslar ehtiyojlarini kerakli sifatdag tovarlar va xizmatlari qulay vaqtda, belgilangan joyga va talab qilingan servis bilan tezkor taqdim etish yo'li bilan qondirish hisoblanadi. D. Bauersoksning ta'kidlashicha, mahsulot va xizmatlarga qo'shimcha iste'mol qiymatini iqtisodiy foydalilikning to'rt xil turi beradi: shakl, egalik qilish, vaqt va joy. Agar mahsulot shakli asosan ishlab chiqarish jarayonida yaratiladigan bo'lsa, egalik qilish, vaqt va joy foydaliligi taqsimot kanallarida yaratiladi.

Taqsimot kanalini shakllantirish, kanallarda uzoq muddatli hamkorliklarni tashkil etish tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar muvaffaqiyatli faoliyatining eng muhim sharti hisoblanadi. Nooptimal kanal strukturasi, raqobatbardosh bo'lmagan distribyutor yoki chakana savdo ishlab chiqaruvchining marketing va logistika faoliyati samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun taqsimot kanalini shakllantirishga tizimli yondashuv nuqtayi nazaridan yondashish kerak, bu esa kanalning barcha potensial ishtirokchilarini umumiy maqsadga erishish va samarali o'zaro ta'sirga qaratilgan o'zaro bog'liq elementlar deb hisoblashni talab qiladi.

Taqsimot kanalini boshqarishda integratsiyalashgan logistika tamoyillaridan foydalanib, ishlab chiqaruvchi tovar harakati qatnashchilari bo'lgan tashkilotlarning asosiy kompetensiyalarini amalga oshirish natijasida o'z raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatini qo'lga kiritadi. Kompetensiyalar transport vositasida tashish, saqlash, iste'molchilarning buyurtmalari bilan ishlash bo'yicha ishlarni tashkil qilish borasida to'plangan tajribasi bilan, bozorning alohida segmentlariga xizmat ko'rsatish bilan, iste'molchilarning so'rovlariga tezkor javob berishga qaratilgan zamonaviy logistika texnologiyalarini qo'llash bilan, axborot tizimlarini joriy qilish va h.k. bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni turli kanallar orqali taqsimlashning muqobil variantlarini tahlil qilib, ishlab chiqaruvchi kanallarining raqobatbardoshligini baholaydi. Taqsimot kanali raqobatbardoshligi – bu butun kanal va uning alohida qatnashchilari faoliyatining belgilangan samaradorligiga erishishda maqsadli bozor

ehtiyojlarini qondirishda xuddi shunday raqobatchi tizimlar oldida uning ustunligini aks ettiradigan xususiyatdir. Shu bilan birga kanalning yoki uning alohida ishtirokchisining yuqori raqobatbardoshligi uning afzalliklarini saqlash va rivojlantirish salohiyati bilan tasdiqlanadi. Raqobat pozitsiyalarini saqlab qolish va mustahkamlash uchun tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar taqsimot kanallari tuzilmalarini iqtisodiyotdagi tashkiliy, ijtimoiy va texnik yangiliklarga mos ravishda olib kelishlari kerak. Taqsimot kanallari raqobatbardoshligini boshqarish, ya'ni uni belgilab beradigan va nazorat qilinadigan omillar yig'indisiga maqsadli yo'naltirilgan tarzda ta'sir ko'rsatish zarur. Bunday boshqaruvning asosiy vazifasi raqobat ustunliklarini shakllantirish va ta'minlash uchun kanalning nisbatan mustaqil quyi tizimlarini (logistika, marketing, tijorat va xizmat ko'rsatish) maqsad qilib qo'yishdan iborat.

Taqsimot kanallari raqobatbardoshligini baholash quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

- savdo kanalini murakkab iqtisodiy tizim deb hisoblash kerak, uning elementlari har doim ham bir-biriga mos kelmaydigan o'z maqsadlariga ega, bu esa tizimning alohida elementlari nuqtayi nazaridan raqobatbardoshlikni baholashni talab qiladi;

- raqobatbardoshlik – doimiy bo'lmagan xususiyat bo'lib, uni ma'lum bozor sharoitida, ya'ni bozor sharoitlarining holatini hisobga olgan holda baholash lozim;

- kanal parametrlarining maqsadli bozor segmentlari talablariga muvofiqligi (zarur xizmat darajasini ta'minlash, ehtiyojlarni qondirish darajasi va boshqalar);

- tarqatish kanali ishtirokchilarining xatti-harakati asosan oqilona ekanligini taxmin qilish kerak;

- baholash miqdoriy o'lchov usullaridan foydalanib amalga oshirilishi lozim.

Bundan tashqari, raqobatbardoshlikni baholashda muayyan savdo yoki logistika tashkiloti qanchalik bozorga yo'naltirilgan ekanligini aniqlash muhimdir: u iste'molchiga qaratilganmi, ularning ehtiyojlarini hisobga oladimi, alohida iste'mol qadriyatlarini ta'minlashga intiladimi va maqsadli bozor ehtiyojlari bilan birga, o'z biznes hamkorlarining manfaatlarini hisobga oladimi? Shunday qilib,

taqsimot kanallarini tanlash va shakllantirishga muvozanatli, ilmiy asoslangan yondashuv, ularning raqobatbardoshligini xolisona baholash ishlab chiqaruvchilarga ishlab chiqarish sohasida emas, balki muomaladagi qo'shimcha raqobat afzalliklariga ega bo'lish imkonini beradi.

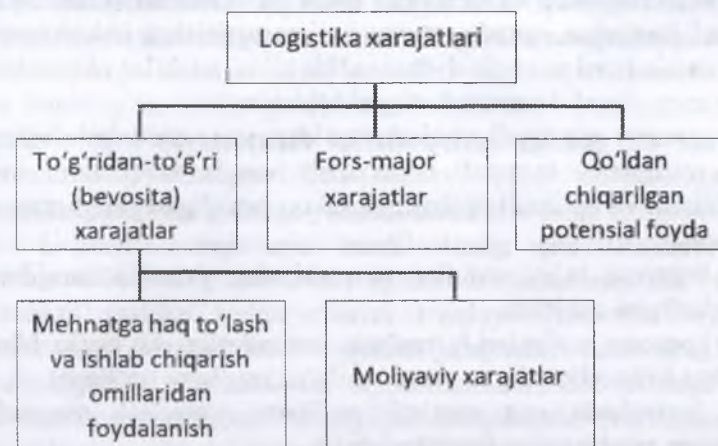
5.4. Xalqaro logistika xarajatlari

Zamonaviy sharoitda korxonaning logistika xarajatlarini samarali boshqarish keng amaliy ahamiyatga ega bo'lgan dolzarb vazifadir. Bu raqobatni oshirish omillari, ishlab chiqarish xarajatlarning o'sishi, xarajatlarning intensiv o'sishi bilan bog'liq bo'lib, ayrim korxonalarda daromadlarning o'sishi bilan bog'liq emas. Belgilangan hisobot parametrlariga muvofiq o'z vaqtida qabul qilinadigan logistika xarajatlari haqidagi ma'lumotlar butun korxona samaradorligini oshirishga poydevor bo'la oladi.

Logistika xarajatlari – resurslar (axborot, moddiy, mehnat) xarajatlari. Ular iste'molchilarning buyurtmalarini bajarishga qaratilgan logistika operatsiyalariga bevosita bog'liqdir. Logistika xarajatlarni aniqlashdagi asosiy muammo shundan iboratki, korxona xarajatlarning turlari, ularning tasnifini hisobga olishning qabul qilingan an'anaviy usullari, sarf-xarajatlarning bandini ajratish uchun ishonchli, o'z vaqtida ma'lumotlarni o'z ichiga olmaydi. Ular logistika jarayonlari bilan bevosita bog'liq¹⁰. Xarajatning bu turi materiallar harakati bilan chegaralanadi. Biroq texnologik jarayonlar hisobga olinmaydi. Logistik hisob jarayoni ishlab chiqarishning transformatsion xarajatlarini anglatadi. Biz logistika xarajatlari, shuningdek, turli fors-major holatlar bilan bog'liq bo'lgan o'z ichiga olishi kerak, deb hisoblanadi.

Ushbu tuzatishni hisobga olgan holda logistika xarajatlarini ta'riflash mumkin: bu korxonaning tashqi muhitda va korxona ichidagi yetkazib beruvchilar va xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarida axborot, moliyaviy va moddiy oqimlarning harakati bosqichlarida

turli logistika operatsiyalarini amalga oshirish uchun foydalani-ladigan resurslarning xarajatlar smetasi.



5.6-rasm. Xalqaro logistika xarajatlari

Tashqi muhit - korxonaning bir tekis ishlashini ta'minlovchi ta'minot zanjirining faol ishtirokchilaridir. Bunga buyurtmalarni joylashtirish, sotib olish va saqlash, tashish, yuk tashish va hokazolar bo'yicha operatsiyalar kiradi.

Logistika xarajatlari odatda turlar ro'yxatiga tushiriladigan boshqa ta'riflar bilan solishtirilganda, jarayonning yuqoridagi talqini iqtisodiyot nuqtayi nazaridan asoslab beriladi. U logistika jarayonlarining statik va dinamik xususiyatini aks ettiradi va to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun ilmiy asos yaratishga imkon beradi.

Bizning fikrimizcha, nazariy va metodologik jihatlaridan kelib chiqib, «logistika xarajatlari» tushunchasi to'ldirilishi lozim. Ushbu konsepsiya logistika vazifalarining tarkibi, hisoblash usuli va tipologiyasini o'z ichiga olishi kerak, bu esa tahlil qilish, rejalashtirish va baholashda yordam beradi.

Umumiy logistika xarajatlarini optimallashtirish, ularning darajasini kamaytirish va korxonaning yanada samarali ishlashini ta'minlash uchun quyidagi vazifalarga amal qilish zarur:

¹⁰ Эгамбердиев О.Б., Шоназарова Н.Б. Анализ методов оценки конкурентоспособности транспортных предприятий // Достижения науки и образования, 2019. № 12 (53). С. 25-26.

– qo‘shilgan qiymatga ta‘sir etmaydigan faoliyat turlarini qisqartirgan holda doimiy izlanishlar olib borish;

– ta‘minotchilar va xaridorlar bilan uchrashuvlar o‘tkazish. Bu narxlarni, jumladan, «savdo ustamasi»ni pasaytirishga imkon beradi;

– xarajatlarni pasaytirish maqsadida ta‘minotchilar va xaridorlar bilan o‘zaro aloqalar samaradorligini oshirish;

– umumiy xarakterli xarajatlar ustidan nazoratni ta‘minlash;

– resurslarni samarali boshqarish hamda xarajatlarni minimallashtirish va optimallashtirishga imkon beradigan yangi resurslar izlab topish;

– korxona, ta‘minotchilar va xaridorlar o‘rtasida hamjihatlik samaradorligini oshirish;

– korxona xodimlarida mehnat unumdorligi ko‘rsatkichlarini oshirishga imkon beradigan yangi va ilg‘or usullarni qo‘llash;

– logistikada eng xarajatli omillarni yangilash maqsadida investitsion salohiyatdan foydalanish¹¹.

Shunday qilib, korxonaning logistika xarajatlarini samarali boshqarish doimiy monitoringni, shuningdek, logistika sohasida innovatsion yechimlarni qidirish va amalga oshirishni o‘z ichiga oladi¹². Bu logistika zanjirida eng qimmat yo‘nalishlarga aniqlash maqsadida amalga oshirilishi lozim. Bunga zaxiralarni tahlil qilish va maxsus chora-tadbirlarni ishlab chiqish yordam beradi. Agar optimallashtirish amalga oshirilsa, u faqat barcha resurslarni hisobga olgan holda logistikani boshqarish samaradorligini oshirish maqsadida amalga oshiriladi.

Logistika xarajatlarining mohiyati, shuningdek, ularni tasniflash masalalari, xuddi ularni qisqartirish usullari va yo‘nalishlari kabi, T.V. Alesinskaya, N.K. Moiseyeva, I.A. Misherskiy, L.B. Mirotin kabi olimlar asarlarida ko‘rib chiqilgan. Biroq logistika xarajatlarini tasniflash umumiy tizimi hamon mavjud emas.

Xarajatlarni boshqarish tizimini ishlab chiqish uchun logistika xarajatlarini turli mezonlar bo‘yicha tasniflash va ularning ushbu

tizimdagi rolini aniqlash lozim. Logistika xarajatlarining u yoki bu xususiyati bo‘yicha yoki bir vaqtning o‘zida bir necha xususiyatlari bo‘yicha tasniflanishi logistika xarajatlarini hisobga olish va tahlil qilishni tashkil etishga asos bo‘ladi. Logistika xarajatlarini tasniflash korxonaning xarajatlar tizimi modelini yaratish imkonini beradi, bu esa umumiy xarajatlar guruhidan alohida tarkibiy qismlarni yanada puxta o‘rganish va tahlil qilish uchun ajratib, bu xarajatlarni rejalashtirish, hisobga olish, nazorat qilish va tartibga solish muammolarini hal qilishga yordam beradi.

Logistika xarajatlarini tasniflashning turli tizimlari mavjud. Turli mualliflarning asarlarini o‘rganish bizga xususiyatlar va shunga o‘xshash malaka xususiyatlarini aniqlash imkonini berdi. T.V. Alesinskaya o‘z asarlarida logistika jarayonlari bilan shug‘ullanish usulining asosiy mezonlarini va boshqaruvchanlik (boshqariladigan va boshqarilmaydigan) tamoyilini ta’kidlaydi. A.M. Gadjinskiy logistika xarajatlarini logistika funksiyalariga muvofiq ajratadi. T.I. Savenkova logistika xarajatlarini ma’lumotlarni olish usuli bo‘yicha (amaldagi, normal, reja) va xarajatlarni tahlil qilish muayyan maqsadlari bo‘yicha (ziyon keltiradigan, hisoblangan, qisman) tasniflaydi¹³.

Logistika xarajatlarini turli mualliflar tomonidan tasniflashga yondashuvlarni o‘rganish natijalari asosida 5.1-jadvalda keltirilgan logistika xarajatlarining umumlashgan tasnifi taklif etildi.

Tadqiqot davomida ishlab chiqilgan tasniflash eng ko‘p ko‘rib chiqilgan tasniflash xususiyatlarini umumlashtiradi, bu esa korxonaning logistika xarajatlarini batafsil ko‘rib chiqishga imkon beradi. Biroq, ushbu tasnif turli mualliflarning mavjudlarini birlashtirishiga qaramasdan, u to‘liq emas, chunki har bir korxona logistika xarajatlarining noyob shartlari, maqsadlari va mazmuniga ega.

Shunday qilib, har bir muallif uchun logistika xarajatlarini tasniflashga yondashuvlar o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, ularni to‘liq tahlil qilish va vaziyatga qarab, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun eng maqbul yondashuvni tanlash imkonini beradi.

¹¹ Белозерцева Н.П., Локшв А.В., Петрова Н.И. Методы оптимизации логистических затрат // АНИ: экономика и управление, 2017. № 4 (21). С. 50-53.

¹² Кенжаева Б.О. Инновационная логистика в системе управления пассажирскими перевозками // Достижения науки и образования, 2019. № 7 (48). С. 8-9.

¹³ Савенкова, Татьяна Ивановна. Логистика: учебное пособие / Т.И. Савенкова. Москва: Издательство «Омега-Л», с. ил., табл.

5.1-jadval

Logistika xarajatlari tasnifi

Faoliyat hajmi bo'yicha	Doimiy
	O'zgaruvchan
Moliyalashtirish manbasi bo'yicha	Transport xarajatlari
	Ishlab chiqarish xarajatlari
	Marketing va taqsimot xarajatlari
Logistika jarayonlariga kiritish usuli bo'yicha	Bevosita
	Bilvosita
Logistika funksiyalari bo'yicha	Mahsulot taqsimlash va ilgari surish xarajatlari
	Zaxiralarni boshqarish xarajatlari
	Axborot jarayonlari xarajatlari
Logistika xarajatlari turi bo'yicha	Moddiy xarajatlar
	Nomoddiy xarajatlar
	Boshqa xarajatlar
Logistika operatsiyalari bo'yicha	Tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazish
	Xaridlarni rasmiylashtirish (tranzaksiya xarajatlari)
	Yuklash-tushirish ishlari
	Saqlash xarajatlari
Xarajatlarni tahlil qilishning muayyan maqsadlari bo'yicha	Ziyon keltiradigan
	Hisoblangan
	Qisman
Ma'lumot olish usuli bo'yicha	Amaldagi
	Normal
	Reja

Nazorat uchun savollar

1. Logistikaning asosiy xususiyatlari nimada namoyon bo'ladi?
2. Logistikaning asosiy turlari qanday?
3. JIT konsepsiyasi haqida nimalarni bilasiz?
4. Xalqaro biznesda resurslar harakati logistikasi haqida gapirib bering.
5. Logistika tizimining 7 ta asosiy qismi qaysilar?
6. Zamonaviy taqsimot logistikasi doirasida qaysi vazifalar hal etiladi?
7. Xalq iste'moli mollari taqsimlash kanallari haqida gapirib bering.
8. Taqsimot kanallari raqobatbardoshligini baholash qaysi tamoyillarga asoslanadi?
9. Xalqaro logistika xarajatlari nimalardan iborat?
10. Logistika xarajatlarini optimallashtirish uchun qaysi vazifalar hal qilinishi kerak?

6-bob. XALQARO BIZNESDA SUG'URTA XIZMATLARI

6.1. Xalqaro biznesdagi risklar, ularning tasnifi. 6.2. Risklarni boshqarish tushunchasi. Risklarni boshqarish jarayonining bosqichlari.

6.3. Xalqaro biznesni yuritishda ehtimoliy yo'qotishlarni minimallashtirishga qaratilgan usullar.

6.4. Sug'urta valyuta savdosining xalqaro biznesida risklarni boshqarish vositasi sifatida

6.1 Xalqaro biznesdagi risklar, ularning tasnifi

Xalqaro biznesning globallasuvi turli mamlakatlar va mintaqalardagi iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlar xalqaro kompaniyalar duch kelayotgan xalqaro biznes risklari majmuasini kengaytirish va chuqurlashtirishga sezilarli ta'sir etishini ko'rsatadi. Global moliyaviy-iqtisodiy inqirozlardan tashqari, ilgari faqat ijtimoiy antiutopiyalar sahifalarida sodir bo'lgan global terrorizm endi xalqaro kompaniyalarga kadrlar xavfsizligi uchun ham, biznes operatsiyalarini bajarish uchun ham haqiqiy xavf tug'diradi. Xuddi shu tarzda, internet paydo bo'lishidan oldin faqat fantastika bo'lgan kiberterrorizm (xakerlar va virus tarqatuvchilar) kompaniyalar rahbariyatini axborot texnologiyalari xavfsizlik choralarini amalga oshirishga muhim e'tibor qaratish va mablag'lar ajratishga majbur qilmoqda. Biznes-risklar muammosi, jumladan, firibgarlik holatlari kuchayganligi bilan bog'liq muammolar risk-menejment bo'yicha tartibga solish choralarining huquqiy bazasini kengaytirishni talab qildi.

Global raqobat ustunligiga erishish va uni saqlab qolish bilan bog'liq bo'lgan biznesni saqlab qolish vazifasi marketing muhiti muvozanatini o'rnatish vazifasi sifatida meta-iqtisodiy kontekstda taqdim etilishi mumkin.

Korxonada xalqaro biznes risklarini boshqarish samaradorligining asosiy xarakteristikasi uning samaradorligini baholashdir. Bu risklarni samarali boshqarish nafaqat biznes xavfsizligini ta'minlaydi, balki uning umumiy muvaffaqiyati va raqobatbardoshligini oshiradi, iqtisodiy jarayonlarning barqarorligini yaratadi, kompaniyaning biznes obro'siga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati tufayli risklarni boshqarish samaradorligi mezonlari risklar turlari bo'yicha differensial ravishda shakllanadi. Ularning har biri ma'lum vaqt davomida, masalan, bir yil davomida o'z ta'sirini va rejalashtirilgan yoki haqiqiy miqdorini ifoda etish usuliga ega. Korxona turi va sharoitiga qarab bu parametrlar o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Misol tariqasida risklarning eng tipik turlarini ko'rib chiqamiz.

Ishlab chiqarish riski, odatda, boshqa mamlakatga eksport qilishga mo'ljallangan yangi mahsulot turini ishlab chiqish bilan bog'liq holda paydo bo'ladi. Bu holda ishlab chiqarish risklarini boshqarish samaradorligi ishlab chiqarish risklarini sug'urtalash shartnomalari bo'yicha olingan sug'urta qoplamalari miqdori bilan ifodalangan ta'sir kattaligini hisobga olgan holda aniqlanadi.

Valyuta riski valyuta kursining tashqi savdo bitimi davridagi tebranishlari bilan bog'liq. Ta'sir valyuta tebranishlari ta'sirida foydaning o'zgarish miqdori bilan ifodalanadi.

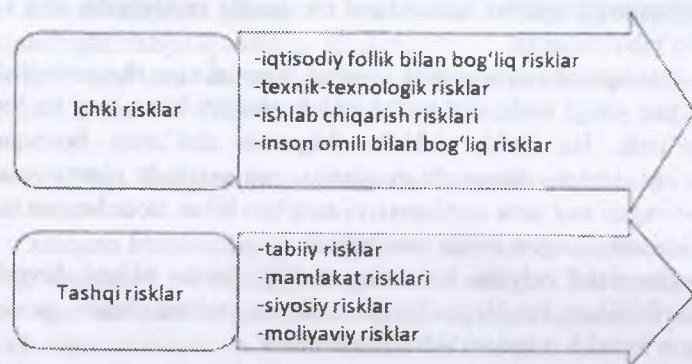
Kredit riski uchun tashqi iqtisodiy operatsiyani amalga oshirishda samara debitorlik qarzlari miqdori bilan ifodalanadi.

Investitsiya riski bo'yicha samara korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyati bilan bog'liq loyihaga investitsiya kiritishda, amalga oshirilayotgan loyihaning haqiqiy xarajatlarini uning rejalashtirilgan xarajatlariga nisbatan kamaytirishda o'z ifodasini topadi.

Xalqaro biznesda risklar tasnifi. Bu risklarning yagona umumqabul qilingan tasnifi mavjud emas. Eng umumiy shaklda ularni geosiyosiy, iqtisodiy, moliyaviy, texnologik, ekologik va boshqalarga tasniflash mumkin. Bu turdagi risklar o'rtasida aniq chegaralar mavjud emas, chunki ularning barchasi tabiatda sistemali va ular o'rtasidagi korrelyatsiya barcha ijtimoiy va tabiiy jarayonlarning o'zaro bog'liqligi va o'zaro bog'liqligi tufayli ancha yuqori. Bu holda birlamchi axborotning noto'liqligi tufayli risklarni zararsizlantirish bo'yicha qarorlar odatda ssenariy yondashuvlariga asoslangan noaniqlik sharoitida qabul qilinishidan kelib chiqqan holda tizimni tahlil qilish usullari qo'llaniladi.

Tizimni tahlil qilish usullarini qo'llash risklarni tahlil qilish darajasi va chuqurligi muayyan korporatsiya yoki kompaniyaning xalqaro biznesda o'z oldiga qanday maqsadlarni qo'yishiga bog'liq bo'lishini ham nazarda tutadi. Bu maqsadlar qo'shma investitsiya

loyihalarini amalga oshirish, hamkor mamlakat ichki bozoriga chiqish, ularning mahsulotlari va texnologiyalarini rag'batlantirish va boshqalar bo'lishi mumkin. Qo'yilgan maqsadlarga qarab geosiyosiy xavflarni tizimli tahlil qilish zarur.



6.1-rasm. Xalqaro biznesda risklar tasnifi

Geosiyosiy risk tushunchasi globalizatsiya sharoitida geosiyosatning fan sifatida evolyutsiyasi bilan bog'liq holda yuzaga keldi. Ma'lumki, geosiyosatning o'rganish predmeti siyosiy qarorlar va ularning oqibatlarini davlatlarning geografik joylashuviga bog'liqligini belgilashdan iborat. Ilmiy va ixtisoslashgan adabiyotlarda geosiyosiy risklar ba'zan mamlakat risklari deb yuritiladi, garchi bu juda aniq nom bo'lmasa ham. Garchi xalqaro biznesda ularni baholash zarurati dolzarb muammo bo'lsa-da, bugungi kunga kelib ilmiy adabiyotlarda geosiyosiy risklarni, shuningdek, risklarni baholashda yagona yondashuv mavjud emas.

Davlatning tashqi iqtisodiy xavfsizligi va xalqaro biznesda ishtirok etuvchi korxonalar xavfsizligi xalqaro biznesda iqtisodiy xavfsizlikning yagona tizimining o'zaro chambarchas bog'liq ikki jihatidir. Xalqaro biznesda ishtirok etuvchi korxonalarning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlari risklarning tuzilishi va manbalarining o'ziga xosligidan, maxsus risklarni boshqarish mexanizmlaridan iborat.

Muhim kredit resurslarini jalb qilishga yo'naltirilgan yirik korxonalarning rivojlanishi risklarni boshqarish nazariyasi va amaliyotini yaratish va rivojlantirishni talab etdi. Rivojlanayotgan bozorlarga investitsiya qilish, savdo kanallarini kengaytirish, turli xil tartibga solish organlarining ta'sirini oshirish, biznes jarayonlarining samaradorligini oshirish va biznesni yuritishning umumiy shaffofligini oshirish uchun investor talablari kabi ushbu jarayonning umumiy mohiyatini aniqlaydigan so'nggi o'n yilliklar uchun bunday omillar xavfni boshqarish uchun yangi muammolarni keltirib chiqardi. Sug'urta jarayonini tashkil etish, yo'qotishlarni kamaytirish, riskning maqbul darajasini aniqlash va biznes jarayonlarini optimallashtirishga qaratilgan xorijiy risklarni boshqarish tizimlari bozor va raqobat qarama-qarshiliklarining haqiqatlarini yaxshiroq qondirish maqsadida asta-sekin qayta qurildi. Ko'rsatmalarni o'zgartirishning bunday jarayoni nafaqat korxonalarni yuqori boshqaruv darajasida, balki barcha asosiy jarayonlarda risklarni boshqarish zaruriyatini keltirib chiqardi. Bu esa nafaqat alohida risklarni boshqarish usullarini ishlab chiqishni, balki korxonaning butun risk portfelini risklarni boshqarishga tizimli yondashishni talab etdi.

Moliyaviy sohadan bo'lmagan risklar, amalga oshirish omillari ahamiyatining oshishi tadqiqotchilar uchun yangi muammo, ya'ni moliyaviy bo'lmagan risklarni boshqarish tizimi xatti-harakatlari samaradorligini baholashni keltirib chiqardi. Risklarni boshqarish sifatini yaxshilash imkoniyatlarini tushunish uchun muhim bo'lgan quyidagi fikrlarni ko'rib chiqishni taklif etamiz. Tashkiliy jarayonlarning ajralmas elementi ta'siri – noaniqlik, risklarni boshqarishning rivojlanish tendensiyalariga ta'sir ko'rsatadi. Zamonaviy risklarni boshqarish har bir korxona uchun o'ziga xosdir, biroq, ularni ko'rib chiqish bu jarayonning dinamikasini tavsiflaydigan umumiy bosqichlarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- korxona umumiy boshqaruvida zamonaviy risklarni boshqarishni rivojlantirish;
- jahon amaliyotida zamonaviy risklarni boshqarishni rivojlantirish;
- zamonaviy risklarni boshqarishning rivojlanish omillari holati;
- risklarni boshqarish uchun mumkin bo'lgan to'siqlarni aniqlash;
- risklarni boshqarishni moliyalashtirishni tashkil etish.

Global bank tizimiga zarba bergan iqtisodiy inqiroz moliyaviy risklarni boshqarishning ilg'or usullaridan foydalangan holda ham birinchi navbatda bank boshqaruvi jarayoni ishtirokchilari manfaatlarining nomutanosibliigi bilan bog'liq boshqa risklar sezilarli salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkinligining yana bir isbotidir. AQSH moliya institutlarida foyda o'sishi sur'atini saqlab qolish istagi ularning rahbarlarini tashkilotlar o'z zimmasiga olgan xavf-xatarning ortib borayotgan chorasiga ko'z yumishga majbur qildi.

Moliyaviy inqiroz risklarni boshqarish tizimlari va usullarining rivojlanishiga yangi turtki beradi. Hatto hozir aytish mumkinki, risklarni boshqarish tizimlari roli ortadi, e'tibor faqat risklarni boshqarish vositalarini rivojlantirishga emas, balki ularning risklarni boshqarish tizimlari bo'yicha tavsiyalarini mensimaslik inqirozning va iqtisodiy vaziyat davom etayotgan keskinlashuvining muhim omillaridan biri bo'lgan direktorlar Kengashlari darajasida risklarni boshqarish tizimlari bajarilishini ta'minlashga qaratiladi.

Inqiroz bizni nafaqat tashkilotlarning moliyaviy holatini, balki operatsion samaradorlik ko'rsatkichlarini ham hisobga olishga majbur qildi, bu esa tashkiliy jarayonlarga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, buning oqibatlari investitsiyalangan mablag'larni qaytarish qobiliyatiga salbiy ta'sir qiladi.

O'z navbatida, bu ichki nazorat va risklarni boshqarish tizimlarining rivojlanishini rag'batlantirdi va risklarni boshqarishga e'tiborni endi boshqaruvning barcha darajalarida va faoliyatning ko'pgina sohalarida kuzatish mumkin. Agar ilgari moliyaviy faoliyat bilan bog'liq tarkibiy bo'linmalarda risklarni boshqarishni ta'minlashga alohida e'tibor qaratish haqida gapirish mumkin bo'lgan bo'lsa, endi boshqaruv faoliyati, korxonalar risklarni boshqarish elementlarini istisnosiz barcha tarkibiy bo'linmalar ishiga birlashtirishga qaratilgan.

6.2. Risklarni boshqarish tushunchasi. Risklarni boshqarish jarayonining bosqichlari

Xalqaro biznesda risklarni boshqarish, birinchi navbatda, ularning oldini olishni nazarda tutishini ta'kidlash adolatli bo'ladi. Buning uchun bu sohada yangi bo'lgan odamni kutayotgan «suv osti qoyalari» haqida bilish kerak. Afsuski, barcha risklarni ham bashorat qilish yoki ularning

oldini olishga ta'sir ko'rsatishning imkoni bo'lmaydi. Bularga tabiiy ofatlar, dunyodagi siyosiy vaziyat, filial/vakolatxona ochilgan mamlakatning iqtisodiy ahvoli kiradi.

Risk-menejment (Risk Management) – bu risklarni va bu jarayonda yuzaga keladigan iqtisodiy (avvalo, moliyaviy) munosabatlarni boshqarish tizimidir.

Keng ma'noda: risk-menejment – risklarni aniqlash va baholash hamda risklarni minimallashtirish uchun boshqaruv usullari va vositalarini tanlash jarayoni.

Tor ma'noda: risk-menejment – brokerlik idoralari, sug'urta kompaniyalari o'z mijozlariga ko'rsatadigan xizmatlar turi.

Risklarni boshqarish – bu boshqaruv jarayonida yuzaga keladigan risklarni boshqarish va iqtisodiy, aniqrog'i moliyaviy munosabatlar tizimini ifodalaydi; u boshqaruvning bir qismidir. Risklarni boshqarish risk darajasini kamaytirish ishlarini maqsadga muvofiq qidirish va tashkil etishga, noaniq iqtisodiy vaziyatda daromad (yutuq, yo'qotish) olish va oshirish san'atiga asoslanadi.

Risklarni boshqarishning pirovard maqsadi tadbirkorlikning maqsadli funksiyasiga mos keladi. U foyda va tavakkalchilikning tadbirkor nisbati uchun maqbul, optimal bo'lgan eng katta foydani olishdan iborat. Risklarni boshqarishning umumlashgan maqsadi – resurslarining hammasini yoki bir qismini saqlab qolish yoki qabul qilingan qaror natijasida kutilayotgan daromadni to'liq olishdir.

Risklarni boshqarishning xususiy maqsadlari.

1. Kompaniyaning omon qolish bosqichida:

- a) nomaqbul yo'qotishlarning oldini olish;
- b) kompaniya mulkini asrash;
- d) rejalashtirilgan daromadning olinishini ta'minlash va boshqalar

2. Kompaniyaning gullab-yashnash bosqichida:

- a) xizmatga oid moliyaviy axborotlarni himoyalash;
- b) kompaniyaning raqobatbardoshligini ta'minlash;
- d) qarz kapitali tannarxini pasaytirish va boshqalar.

3. Kompaniya rivojlanish bosqichida:

- a) biznes obro'si o'sishi;
- b) kredit reytingini ko'tarish;
- d) kompaniyaning bozor qiymati o'sishini ta'minlash va boshqalar.

Risklarni boshqarish maqsadlari:

- tashqi va ichki muhit haqidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish va saqlash;
- kompaniyaning risk omillar majmuini shakllantirish;
- aniqlangan risk omillari xavflilik darajasini aniqlash;
- risklarni boshqarish taktikasi va strategiyasini ishlab chiqish;
- riskli qarorlar dasturini ishlab chiqish, uning bajarilishi, nazorat va natijalar tahlilini tashkil qilish;
- riskli investitsion faoliyat dasturini ishlab chiqish;
- riskli qarorlar bo'yicha sug'urta faoliyatini amalga oshirish;
- tegishli buxgalteriya, statistika va moliya hisobotlari yuritish.

Risklarni boshqarish ma'lum funksiyalarni bajaradi.

Risklarni boshqarish funksiyalarining ikki turi mavjud: boshqaruv obyektining funksiyalari; boshqaruv subyektining funksiyalari.

Risklarni boshqarishda boshqaruv obyektining funksiyalari qatoriga quyidagilar kiradi: riskni hal qilish; kapitalga riskli qo'yilmalar; risk hajmini pasaytirish bo'yicha ishlar; risklarni sug'urtalash jarayoni; xo'jalik jarayoni subyektlari o'rtasida iqtisodiyot munosabatlar va aloqalar.

Risklarni boshqarishda boshqaruv subyektining funksiyalari qatoriga quyidagilar kiradi: bashorat qilish; tashkil etish; tartibga solish; muvofiqlashtirish; rag'batlantirish; nazorat qilish.

Axborot tizimlaridan foydalanish ma'lum bir risklar to'plami bilan bog'liq. Risk (ehtimoliy zarar) maqbul kelmaydigan darajada yuqori bo'lganda iqtisodiy jihatdan asosli himoya choralarini ko'rish kerak. Xavfsizlik faoliyati samaradorligini nazorat qilish va vaziyatdagi o'zgarishlarni hisobga olish uchun risklarni davriy (qayta) baholash zarur.

Miqdoriy nuqtayi nazardan riskning kattaligi ma'lum tahdidning amalga oshishi (ayrim zaifliklardan foydalanish) ehtimoli hamda ehtimoliy zarar miqdorining funksiyasidir.

Shunday qilib, risklarni boshqarish ishlarining mohiyati ularning hajmini baholash, bu hajmni kamaytirish bo'yicha samarali va tejamlil chora-tadbirlarni ishlab chiqish, so'ngra risklarning maqbul doirada mavjudligiga ishonch hosil qilishdir (va shunday bo'lib qoladi). Demak, risklarni boshqarish davriy almashib turadigan ikki turdagi faoliyatni o'z ichiga oladi:

- risklarni (qayta) baholash (o'lchash);
- samarali va tejamlil himoya vositalarini tanlash.

Aniqlangan risklarga nisbatan quyidagi harakatlar qo'llanishi mumkin:

- riskni tugatish (masalan, sababni bartaraf qilish hisobiga);
- riskni kamaytirish (masalan, qo'shimcha himoya vositalaridan foydalanish hisobiga);
- riskni qabul qilish (va tegishli sharoitlarda harakatlar rejasini ishlab chiqish);
- riskni qayta yo'naltirish (masalan, sug'urta bitimi tuzish yo'li bilan).

Risklarni boshqarish jarayonini quyidagi bosqichlarga ajratish mumkin:

- tahlil qilinayotgan obyektlarni va ularni ko'rib chiqishni detallashtirish darajasini tanlash;
- risklarni baholash uslubiyatini tanlash;
- aktivlarni identifikatsiya qilish;
- tahdidlar va ularning oqibatlarini tahlil qilish, himoyadagi zaif joylarni aniqlash;
- risklarni baholash;
- himoya choralarini tanlash;
- tanlangan chora-tadbirlarni amalga oshirish va tekshirish;
- qoldiq riskni baholash.

Bosqichlarni sanab chiqishning o'ziyoz risklarni boshqarish siklik jarayon ekanligini ko'rsatadi. Mohiyatan, oxirgi qadam boshiga qaytishga ko'rsatma beradigan sikl oxiri operatori hisoblanadi. Risklarni doimo kuzatib borish, ularni vaqti-vaqti bilan qayta baholash kerak. Ta'kidlash joizki, vijdonan bajarilgan va diqqat bilan hujjatlashtirilgan birinchi baholash keyingi faoliyatni sezilarli darajada soddalashtirish mumkin.

Risklarni boshqarish, axborot xavfsizligi sohasidagi har qanday boshqa faoliyat kabi, axborot tizimining hayotiylik davriga integratsiya qilinishi lozim. Shu samara eng katta, xarajatlar esa – minimal bo'ladi. Axborot tizimi hayotiylik davrining beshta asosiy bosqichini ajratib ko'rsatish mumkin:

- yuzaga keltirish;
- xarid qilish (ishlab chiqish);
- o'rnatish;

- ekspluatatsiya;
- ekspluatatsiyadan chiqarish.

Sanab o'tilgan bosqichlarning har birida risklarni boshqarish bizga nima berishi mumkinligiga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Dastlabki bosqichda umuman tizimiga va xususan, xavfsizlik vositalariga talablar ishlab chiqishda ma'lum risklarni hisobga olish kerak.

Xarid (ishlab chiqish) bosqichida aniqlangan risklar xavfsizlikni ta'minlashda asosiy rol o'ynadigan yechimlar tanlashda yordam berishi mumkin.

Keyingi bosqichda aniqlangan risklar avvalroq ifodalangan talablarni tekshirishda hisobga olinishi kerak, risklarni boshqarish to'liq sikli esa ekspluatatsiyaga topshirishdan oldin kelishi kerak.

Ekspluatatsiya bosqichida risklarni boshqarish tizimdagi barcha muhim o'zgarishlarga hamrohlik qilishi kerak.

Tizimni ekspluatatsiyadan chiqarishda risklarni boshqarish ma'lumotlar chiqarilishi xavfsiz tarzda ro'y berishiga ishonch hosil qilishga yordam beradi.

6.3. Xalqaro biznesni yuritishda ehtimoliy yo'qotishlarni minimallashtirishga qaratilgan usullar

Turli xil tashqi va ichki xavf omillari ta'siri sharoitida korxonaning ayrim jihatlariga ta'sir ko'rsatadigan, risklarni kamaytirishning turli usullaridan foydalanish mumkin. Biznesda qo'llaniladigan xatarlarni boshqarish usullarining xilma-xilligini 4 guruhga bo'lish mumkin. Xatarlarni boshqarish usullari:

- 1) xavfdan qochish usullari;
- 2) xavfni lokalizatsiya qilish usullari;
- 3) risklarni diversifikatsiya qilish usullari;
- 4) xavfni qoplash usullari.

Xatarlarni oldini olish usullari sifatida risklarni boshqarish usullarini batafsil ko'rib chiqamiz. Xatarlarni oldini olish usullari biznes amaliyotida eng keng tarqalgan bo'lib, ular ishonchli harakat qilishni afzal ko'rgan tadbirkorlar tomonidan qo'llaniladi.

Qochish usullari xavfdan quyidagilarga bo'linadi:

– ishonchsiz sheriklarni rad etish, ya'ni sheriklar doirasini kengaytirmasdan, faqat ishonchli, ishonchli sheriklar bilan ishlashga intilish;

– sheriklar doirasini kengaytirish zarurati bilan bog'liq loyihalarda ishtirok etishdan bosh tortish, maqsadga muvofiqligi yoki samaradorligiga ishonch shubha ostida bo'lgan investitsiya va innovatsion loyihalardan voz kechish;

– xavfli loyihalarni rad etish, ya'ni maqsadga muvofiqligi yoki samaradorligi shubhali bo'lgan innovatsion va boshqa loyihalarni rad etish;

– xatarlarni sug'urtalash, tavakkalchilikni kamaytirishning asosiy usuli, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan zararlarni sug'urtalash nafaqat muvaffaqiyatsiz qarorlardan ishonchli himoya sifatida xizmat qiladi, balki qaror qabul qiluvchilarning javobgarligini oshiradi, ularni ishlab chiqish va qaror qabul qilishga jiddiyroq munosabatda bo'lishga, sug'urta shartnomalariga muvofiq muntazam ravishda himoya choralarni ko'rishga majbur qiladi. To'g'ri, yangi mahsulotlarni yoki yangi texnologiyalarni ishlab chiqishda sug'urta mexanizmidan foydalanish qiyin, chunki sug'urta kompaniyalari bunday hollarda hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun yetarli ma'lumotlarga ega emas;

– shunday qilib, kafillarni qidiring, kafillarni izlashda, sug'urtada bo'lgani kabi, maqsad xavfni uchinchi tomonga topshirishdir. Kafilning funksiyalarini turli xil subyektlar (turli xil fondlar, davlat idoralari, korxonalar) amalga oshirishi mumkin, shu bilan birga o'zaro tenglik prinsipiga rioya qilish kerak, ya'ni kerakli kafil noyob xizmat, loyihani birgalikda amalga oshirish bilan qiziqishi mumkin. Xatarlarni lokalizatsiya qilish usullari kamdan-kam hollarda, ularning paydo bo'lishi xavfini va manbalarini aniq aniqlash mumkin bo'lganda qo'llaniladi. Iqtisodiy jihatdan eng xavfli bosqichlarni yoki faoliyat sohaslarini alohida tarkibiy bo'linmalarga ajratish orqali siz ularni ko'proq boshqariladigan qilib, xavf darajasini pasaytirishingiz mumkin. Ushbu lokalizatsiya usullari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• venchur kapital korxonalarini yaratish yuqori texnologiyali (xavfli) loyihalar uchun mustaqil yuridik shaxs sifatida kichik sho'ba korxonani tashkil etishni o'z ichiga oladi. Loyihaning xavfli qismi sho'ba korxonada mahalliyashtirilgan bo'lib, bosh kompaniyaning ilmiy-texnik salohiyatidan foydalanish imkoniyati saqlanib qoladi;

• xavfli loyihalarni amalga oshirish uchun maxsus tarkibiy bo'linmalar (alohida balans bilan) tashkil etish;

• xavfli loyihalarni amalga oshirish bo'yicha birgalikdagi faoliyat

to'g'risida bitimlar tuzish. Xatarlarni diversifikatsiya qilish usullari umumiy xavfni taqsimlashda va quyidagilarga bo'linadi:

- loyiha ishtirokchilari o'rtasida javobgarlikni taqsimlash. Loyiha ishtirokchilari o'rtasida ishlarni taqsimlashda har bir ishtirokchining faoliyati va javobgarligi sohalarini, shuningdek, ish va javobgarlikni bir ishtirokchidan boshqasiga o'tkazish shartlarini aniq belgilash va buni shartnomalarda qonuniy ravishda belgilash kerak. Noaniq yoki noaniq javobgarlikka ega bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar yoki ishlar bo'lmasligi kerak;

- faoliyat turlari va iqtisodiy zonalarini diversifikatsiyasi – bu qo'llaniladigan texnologiyalar sonining ko'payishi, taqdim etilayotgan mahsulotlar yoki xizmatlar turlarining kengayishi, iste'molchilarning turli ijtimoiy guruhlariga, turli mintaqalardagi korxonalarga yo'naltirilganligi;

- savdo va ta'minotni diversifikatsiya qilish, ya'ni. bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarda ishlash, agar bitta bozordagi zararlar boshqa bozorlardagi yutuqlar bilan qoplanishi mumkin bo'lsa, ko'plab iste'molchilar o'rtasida ta'minotni taqsimlash, har bir kontragentning aksiyalarini teng taqsimlashga intilish. Shuningdek, biz xomashyo va materiallarni sotib olishni diversifikatsiya qilishimiz mumkin, bu ko'plab etkazib beruvchilar bilan o'zaro aloqani nazarda tutadi, bu esa korxonaning uning "atrof-muhitiga" bog'liqligini zaiflashtirishga imkon beradi. Ta'minotda turli sabablarga ko'ra uzilishlar yuz berganda, kompaniya og'riqsiz ravishda shu kabi mahsulotni boshqa etkazib beruvchisi bilan ishlashga o'tadi;

- investitsiyalarni diversifikatsiyasi – bu korxonaning barcha resurslari va zaxiralaridan foydalanishni talab qiladigan, manyovr uchun joy qoldirmaydigan bitta yirik investitsiya loyihasini amalga oshirishdan ko'ra, investitsiyalar jihatidan nisbatan kichik bo'lgan bir nechta loyihalarni amalga oshirish uchun afzallik.

- xatarni vaqt bo'yicha taqsimlash (ish bosqichlari bo'yicha), ya'ni loyihani amalga oshirish paytida vaqt o'tishi bilan xavfni taqsimlash va qayd etish zarur. Bu loyiha bosqichlarining kuzatilishi va boshqarilishini yaxshilaydi va agar kerak bo'lsa, ularni sozlashni nisbatan osonlashtiradi. Xavfni qoplash usullari xavfni oldini olish mexanizmlarini yaratish bilan bog'liq. Xatarlarni qoplash usullari ko'proq mehnat talab qiladi va ularni samarali qo'llash uchun keng ko'lamli dastlabki tahlil ishlarini talab qiladi:

- faoliyatni strategik rejalashtirish, risklarni qoplash usuli sifatida, agar strategiya ishlab chiqish korxonaning barcha sohalarini qamrab oladigan bo'lsa, ijobiy samara beradi. Strategik rejalashtirish bo'yicha ishlarning bosqichlari noaniqlikning katta qismini olib tashlashi, loyihalarni amalga oshirishda to'siqlar paydo bo'lishini taxmin qilish, xavf manbalarini oldindan aniqlash va kompensatsiya choralari ishlab chiqish, zaxiralardan foydalanish rejasini tuzishi mumkin;

- tashqi vaziyatni bashorat qilish, ya'ni loyiha ishtirokchilari uchun iqtisodiy muhitning kelajakdagi holatini ishlab chiqish va baholash ssenariylarini davriy ravishda ishlab chiqish, sheriklarning xatti-harakatlari va raqobatchilarning harakatlarini prognoz qilish; umumiy iqtisodiy prognozlash;

- ijtimoiy-iqtisodiy va me'yoriy muhit monitoringi tegishli jarayonlar to'g'risidagi dolzarb ma'lumotlarni kuzatishni o'z ichiga oladi. Axborotlashtirishdan keng foydalanishga ehtiyoj bor – me'yoriy va ma'lumotnoma tizimlarini sotib olish va doimiy ravishda yangilab turish, tijorat axborot tarmoqlariga ulanish, o'zimizning bashorat va tahliliy tadqiqotlarimizni olib borish va maslahatchilarni jalb qilish. Olingan ma'lumotlar tadbirkorlik subyektlari o'rtasidagi munosabatlarni rivojlantirish tendensiyalarini ushlab turishga imkon beradi, tartibga soluvchi yangiliklarga tayyorgarlik ko'rishga vaqt ajratadi, iqtisodiy faoliyatning yangi qoidalari bo'yicha zararlarni qoplash va operativ va strategik rejalarni to'g'rilash uchun tegishli choralarni ko'rish imkoniyatini beradi.

Zaxiralar tizimini yaratish, bu usul sug'urtalashga yaqin, ammo korxona tarkibida to'plangan. Korxona xomashyo, materiallar, butlovchi qismlarning sug'urta zaxiralarini, mablag'larning zaxira fondlarini yaratadi, ularni inqiroz sharoitida ishlatish rejalari ishlab chiqiladi, bo'sh quvvatlardan foydalanilmaydi. O'zingizning aktivlaringiz va majburiyatlaringizni ularning optimal tuzilishini va investitsiya qilingan mablag'larning yetarli likvidligini tashkil qilish bilan boshqarish uchun moliyaviy strategiyani ishlab chiqish muhimdir.

Kadrlar tayyorlash va o'qitish. Evristika – nazariy tadqiqotlar va haqiqatni topishning mantiqiy texnikasi va uslubiy qoidalari to'plami. Boshqacha qilib aytganda, bu juda murakkab muammolarni hal qilish qoidalari va texnikasi. Albatta, evristika matematik hisob-kitoblarga qaraganda unchalik ishonchli emas va unchalik aniq emas. Biroq, bu

juda aniq yechimni olishga imkon beradi. Xatarlarni boshqarish o'ziga xos evristik qoidalar tizimiga va tavakkal sharoitida qaror qabul qilish texnikasiga ega.

Xatarlarni boshqarishning asosiy qoidalari:

1. Siz o'zingizning kapitalingiz imkoniyatidan ko'proq xavf tug'dira olmaysiz.

2. Xatarning oqibatlari haqida o'ylashimiz kerak.

3. Kichkintoy uchun ko'p tavakkal qila olmaysiz.

4. Ijoby qaror faqat shubha bo'lmaganda qabul qilinadi.

5. Agar shubhangiz bo'lsa, salbiy qarorlar qabul qilinadi.

6. Har doim bitta yechim bor deb o'ylamang.

Ehtimol, boshqalar ham bor. Birinchi qoidani amalga oshirish shuni anglatadiki, xavfli kapital qo'yilmalar to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin moliyaviy menejer quyidagilarni bajarishi kerak: ushbu xavf uchun mumkin bo'lgan maksimal zarar miqdorini aniqlang; uni kiritilgan kapital hajmi bilan solishtiring; uni o'zingizning barcha moliyaviy resurslaringiz bilan taqqoslang va ushbu kapitalni yo'qotish ushbu investorning bankrotligiga olib keladimi yoki yo'qligini aniqlang. Ikkinchi qoidani amalga oshirish uchun moliyaviy menejer zararining mumkin bo'lgan maksimal miqdorini bilib, uning nimaga olib kelishi mumkinligini, tavakkalchilik ehtimoli nimada ekanligini aniqlashni va tavakkalni rad etish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi (ya'ni voqeadan), tavakkalni o'z zimmasiga olgan holda yoki xavfni boshqa shaxsning javobgarligiga o'tkazish. Uchinchi qoidaning ta'siri, ayniqsa, xavfni o'tkazishda aniq namoyon bo'ladi, ya'ni sug'urta bilan. Bunday holda, bu moliyaviy menejer o'zi uchun sug'urta mukofoti va sug'urta summasi o'rtasidagi maqbul nisbatni belgilashi va tanlashi kerakligini anglatadi.

Sug'urta mukofoti – bu sug'urta qildiruvchining sug'urta qildiruvchi tavakkalligi uchun sug'urtalovchiga to'lashi.

Sug'urta summasi – bu sug'urta qildiruvchining moddiy qadriyat-lari, javobgarligi, hayoti va sog'lig'i sug'urta qilingan pul miqdori. Xatarni ushlab turmaslik kerak, ya'ni agar zarar mukofot puliga nisbatan katta bo'lsa, investor tavakkal qilmasligi kerak. Qolgan qoidalarni amalga oshirish shuni anglatadiki, bitta echim bo'lgan (ijoby yoki salbiy) vaziyatda siz avval boshqa yechimlarni topishga harakat qilishingiz kerak. Ehtimol, ular haqiqatan ham mavjuddir. Agar tahlil

boshqa yechimlar yo'qligini ko'rsatadigan bo'lsa, unda ular "yomonni hisoblash" qoidasiga muvofiq harakat qilishadi, ya'ni agar shubhangiz bo'lsa, salbiy qaror qabul qiling.

6.4. Sug'urta valyuta savdosining xalqaro biznesida risklarni boshqarish vositasi sifatida

Bozor iqtisodiyoti korxona, jamoa tashkilotlari, kooperativlar, banklar va fuqarolarga tashqi iqtisodiy faoliyatni va valyuta xo'jaligini mustaqil tarzda amalga oshirish imkoniyatini yuzaga keltirdi. Xech kimga sir emaski, bozor iqtisodiyoti risk bilan bog'liq. U bilan bankirlar ham, tadbirkorlar ham, aholi ham to'qnashadi.

Biroq, ko'pgina hollarda riskni kamaytirish, oldini olish, va hattoki undan qochish mumkin. Moliyaviy risklarni kamaytirishda banklar muhim o'rin tutadi. Tashqi iqtisodiy faoliyatning qayta qurilishi, xalqaro aloqalarning kengayishi bevosita tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshiruvchi korxona va tashkilotlar faoliyatini muvofiq ravishda o'zgartirishlarini taqozo etadi. Ularning xo'jalik faoliyatlariga valyuta kurslarining tebranishi sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Bank tizimini erkinlashtirish, alohida olingan korporativ banklar faoliyatini universalashtirish sharoitida, alohida olingan bank risklarini hisoblash va baholash muammosi amaliy ahamiyatga egadir. Shu sababli, tijorat banklari faoliyatida doimo uchrab turadigan valyuta risklari xususida to'xtab o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Valyuta risklarining mavjudligi – valyuta bozorlarida valyuta operatsiyalar amalga oshirilishi, transmilliy korxonalarni barpo etish orqali, bank operatsiyalari bozori baynalmilallashuvi, shu jumladan, ular faoliyatini diversifikatsiyalash bilan bog'liq.

Shu sababdan, riskka bir qator omillar sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bularga misol qilib, geografik, siyosiy, iqtisodiy, huquqiy, demografik va boshqa omillarni ko'rsatish mumkin.

Valyuta riski deganda, tashqi iqtisodiy faoliyat jarayonida ayir-boshlash kurslari o'zgarishidan yoki boshqa turli valyuta operatsiyalari amalga oshirilishida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar (yoki daromad olish) tushuniladi. Valyuta risklari yuzaga kelishining asosiy sababi – valyuta kurslari o'zgarishi hisoblanadi. Bunday o'zgarishlar hamma shaxslarga: ishbilarmon firmalar va davlat tuzilmalariga ham

ta'sir ko'rsatadi. Ko'pgina hollarda, ularning faoliyati eksport-import operatsiyalari bilan bog'liq va shu sababli, kreditorlar va qarz oluvchilar, investorlar va chayqovchilar, xo'jalik subyektlari o'z bizneslarini milliy valyutaga nisbatan xorijiy valyutalarda amalga oshirishni ma'qul ko'radilar.

Valyuta riskiga – tashqi savdo, kredit, valyuta operatsiyalari, hamda fond va tovar birjalarida amalga oshirilayotgan operatsiyalarda, milliy valyuta kursiga nisbatan xorijiy valyutaning kursi o'zgarishi bilan bog'liq valyuta yo'qotishlari xavfi kiritiladi.

Valyuta riskining hajmi, valyutaning sotib olish qobiliyatining pasayishi bilan bog'liq, shu sababli u bitim imzolangan va to'lovni amalga oshirish muddati o'rtasidagi vaqt oralig'ining farqiga to'g'ridan to'g'ri bog'liqdir.

Eksport qiluvchi (sotuvchi) uchun kursdan yo'qotishlar to'lov valyutasi kursini tushishigacha bo'lgan muddatda bitim imzolab qo'ygan bo'lsa yuzaga keladi, chunki olingan tushum mablag'lariga eksport qiluvchi kamroq milliy pul mablag'larni olishi mumkin. Import qiluvchi (xaridor) esa, baho valyuta kursi oshishidan zarar ko'rishi mumkin, chunki xarid qilib olishi uchun, endi ko'proq milliy valyuta mablag'larini xarajat qilish lozim bo'ladi.

Xalqaro amaliyotda yuzaga keladigan har qanday risk eksport qiluvchi (sotuvchi)ning bo'yniga tushadi.

Milliy moliya bozorlarida risklarni ma'lum bir sezilarli miqdorda taxmin qilish mumkin. Hududiy va xalqaro moliya bozorlarida esa, bundan farqli o'laroq, risk darajalarini taxminlashtirish sezilarli darajada mushkul hisoblanadi.

Valyuta riskini uch turga bo'lish mumkin:

1. Pul o'tkazishda yuzaga keladigan risk – xorijiy valyutada ifodalangan (misol uchun, xorijdagi filialning hisobotlari) firma yoki bankning moliyaviy hisobotlari natijalarini milliy valyutaga o'tkazish (misol uchun, firmaning moliyaviy hisobotlarini jamlash vaqtida).

2. Tranzaksiya (bitimlar) riski – to'lovni kelajakdagi bir sanada amalga oshirishda, milliy valyuta qiymatining yoki bitim daromadligining noaniqligini aks ettiradi. Bunga misol qilib, import qiluvchiga kredit taqdim etilgan holda, import qiluvchi valyutasida tovarlarni eksport qilishi uchun xizmat qiladi.

3. Iqtisodiy risk – kelajakda valyuta ayirboshlash kurslarining o'zgarishi natijasida, xorijiy valyutada ifodalangan firma aktiv va majburiyatlarining milliy valyutadagi qiymatining o'zgarishidir. Bunga misol qilib, firmaning xorijiy bo'linma va filiallarining aktivi va majburiyatlarini ko'rsatish mumkin.

Pul o'tkazishda yuzaga keladigan risk – bu hisob-kitob amaliyotida yuzaga kelib, xorijiy valyutada ifodalangan firma yoki bankning aktiv va majburiyatlarining milliy valyutaga o'tkazishda, davriy ravishda ayirboshlash kursining o'zgarib turishidir. Agarda, milliy valyutada ifodalangan xorijiy valyuta qimmatlashsa, u holda firma yoki bankning xorijiy valyutadagi aktivlari, majburiyatlari va mol-mulki ham, milliy valyutaga nisbatan qiymat jihatidan oshadi.

Xorijiy valyuta ayirboshlash kursining qadsizlanishi yuqoridagi holatning aksi bo'lib chiqadi.

Tranzaksiya (bitimlar) riski to'lashga yo'naltirilgan yoki to'lovga qabul qilingan xorijiy valyutada ifodalangan hisob bilan bog'liq moliyaviy riskdir.

Ayirboshlash kursi tranzaksion ko'rinishga tegishli ravishda xejerlash (sug'urtalash) orqali barham berilmagunga kadar, firmaning daromadiga, milliy valyutada to'lovlarni qabul qilish va to'lash o'zgarishiga to'g'ridan to'g'ri ta'sir qiladi. Barqaror siyosatni amalga oshirish maqsadida, tijorat banklari doimiy ravishda o'z mijozlaridan ayirboshlash kursining kutilmagan o'zgarishlaridan yuzaga keladigan zararlarining oldini olishi uchun, ularni xejerlashni tavsiya qiladilar.

Banklar o'z mijozlari qatori risklarni minimallashtirish manfaatini ko'zlaydilar. Foiz risklari holatida xalqaro banklar va firmalar, odatda, ayirboshlash kursining taxminlashtirishga juda ko'p vaqtlari va harakatlarini sarflaydilar.

Ayirboshlash kurslarini taxminlashtirish milliy (ichki) foiz stavkalarini baholashdan ancha murakkab hodisa ekanligini isbotlab berdi. Bunga asosiy sabab bo'lib, har qanday davlatda ichki foiz stavkalariga nisbatan, ayirboshlash kurslarining juda ko'p miqdordagi murakkab o'zgaruvchanlik xususiyatiga ega ekanligidir.

Ayirboshlash kurslari va foiz stavkalarini taxminlashtirishga qiziqish, va o'z navbatida, xorijiy valyutalar pozitsiyasini «ochiq» qoldirish (xejerlamaslik) korporativ xazinachilikda yuqori bo'lib turibdi, bu esa, bu zida salbiy natijalarga olib keladi.

Tijorat banklaridagi valyutani ayirboshlash bo'linmalari ham, odatda ochiq pozitsiyalarni ushlab turishga harakat qilishadi: «uzun» pozitsiyani (xorijiy valyuta zaxiralarini ko'paytirish) yoki «qisqa» pozitsiyani (xorijiy valyuta zaxiralarini kamaytirish) qoldiradilar. Bu holat, odatda, bank iqtisodchisi yoki bosh valyuta dileri tomonidan tayyorlangan va yuqori raxbariyat tomonidan ma'qullangan «bog'liq» valyuta taxminlashtirishga asoslangan, maqsadli risklarni qabul qilishdir.

Bu esa, o'z navbatida, bank uchun katta xatar keltiradi. Shunday qilib, valyuta savdosida bank menejmenti uchun eng samarali siyosat bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

a) mijozlar tashabbusi bilan amalga oshiriladigan tijorat tranzaksiyalari (savdo bitimlari asosida bo'lgan) uchun valyuta bitimlarini cheklash;

b) korporativ mijozlar tomonidan doimiy ravishda talab qilindigan valyuta kassalari uchun overnayt amaliyotiga qattiq cheklovlar o'rnatish, hamda asosiy konvertirlanadigan valyutalar uchun limitlarni belgilash;

d) bankning valyuta savdosida aktiv bo'lgan barcha korporativ va boshqa mijozlar uchun, bankning ish vaqti va overnayt vaqtida, valyutani ayirboshlashga limitlar, shuningdek, ularning faoliyati ustidan monitoring o'rnatish.

Iqtisodiy risk – mazkur valyuta riskining uchinchi ko'rinishi bo'lib, multimilliy firma uchun eng muhim risk hisoblanadi va firmaning aktiv qiymatiga ayirboshlash kursi o'zgarishining uzoq muddatli ta'sirini o'lchaydi.

Valyuta iqtisodiy riskni o'lchanishi mushkul vazifadir. Chunki, valyuta kursining o'zgarish samarasini bir vaqtning o'zida nisbiy inflyatsiya sur'atlari (uning asosida yotgan va har bir valyuta bilan bog'liq) pul oqimlariga ta'sirining oldini olish to'laqonli tahlilsiz mumkin emas.

Firmaga valyuta kurslari o'zgarishlarining iqtisodiy ta'siri, inflyatsiya sur'atlaridagi kurs o'zgarishlari farqlarining to'liq koplanganligiga bog'liq. Agar (narx nazoratiga, tangar siyosat o'zgarishiga va boshq.) haqiqiy valyuta kursi (o'z navbatida, nisbiy narxlar) o'zgarsa, u holda nisbiy narxlar o'zgarishi oxir-oqibatda firmaning uzoq muddatli raqobatli riskini aniqlab beradi. Bunda qat'iy belgilangan valyuta kursi tartibi, suzib yuruvchi kurslar tartibiga nisbatan valyutaning katta raqobatli riskiga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, banklar har bir alohida amaliyot bo'yicha (valyuta kelishuvi, himoya kelishuvi, oltin kelishuvi, multivalyuta kelishuvi, kafolatlar qo'llanilishi, forward bitimlari va svop bitimlari) valyuta risklarini tartibga solishda turli uslublarni qo'llash yo'li bilan, valyuta amaliyotlaridan zararlar riskini kamaytirishga harakat qilishlari zarur.

Valyuta kurslari o'zgarishlarini aniqroq prognozlash-tirish, valyuta risklarini sug'urtalash (xejerlash) dan foydalanish zarurdir.

Banklar barqaror siyosatni ishlab chiqishlari, ya'ni xorijiy valyutada barcha aktiv va majburiyatlar miqdori hamda muddatlariga limit o'rnatishlari hamda har bir alohida valyuta limitlari bo'yicha doimiy monitoring va davriy kuzatishni amalga oshirishlari zarur. Bunday siyosat bo'yicha ko'rilayotgan chora-tadbirlar va limitlar bankning kredit siyosatida mukammal belgilanishi shart.

Shuni ham qayd etib o'tish lozimki, hozirgi kunda vakolatli banklar valyuta amaliyotlarini qo'llash doirasini jahon tajribasiga muvofiq kengaytirishga yordam beradigan shart-sharoitlar yaratishlari lozim. O'zbekiston valyuta bozorini erkinlashtirish bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirilishini hisobga olgan holda, manfaatdor idoralarga xalqaro valyuta bozori faoliyat yuritish uslublarini diqqat bilan o'rganish hamda mamlakat iqtisodiyotiga salbiy ta'sirlarga yo'l qo'ymaslik maqsadida, valyuta risklarini tartibga solish instrumentlarini qo'llashni kengaytirishlari kerak.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro biznesdagi risklarga ta'rif bering.
2. Xalqaro biznesdagi risklar qanday tasniflanadi?
3. Xalqaro biznesdagi risklarning qanday turlari mavjud?
4. Risklarni boshqarish tushunchasiga ta'rif bering.
5. Risklarni boshqarish jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
6. Risklarni boshqarishning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
7. Xalqaro biznesni yuritishda ehtimoliy yo'qotishlar qanday usullar yordamida minimallashtiriladi?
8. Xalqaro biznesda valyuta savdosining risklari nima yordamida boshqariladi?

7-bob. XALQARO BIZNESDA PR

7.1. PR sohasidagi reklama amaliyotlari. Reklama faoliyatida muvaffaqiyat omillari.

7.2. Ommaviy axborot vositalarida reklama, uning xususiyatlari.

7.3. Turli ommaviy axborot vositalarida reklamaning afzalliklari va kamchiliklari.

7.4. Internetda reklama.

7.1. PR sohasidagi reklama amaliyotlari. Reklama faoliyatida muvaffaqiyat omillari

O'tish davrining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, aholining ko'pchilik qismi ongida *public relations* (PR) tushunchasi muayyan korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot yoki xizmatni bozorda rag'batlantirish bilan bog'liq iqtisodiy toifa emas, balki siyosiy hayotning atributi sifatida tushuniladi. Shuning uchun iqtisodiyotda PR tushunchasi bilan ko'pincha qora PR ustunlik qiladigan va mohiyatan targ'ibot sanalgan siyosatda PR tushunchasini aniq farqlay olish kerak.

Ijtimoiy fanlar xalqaro ensiklopediyasida targ'ibot «boshqa odamlarning fikrlari yoki harakatlarini ramzlar (so'zlar, bayroqlar, yodgorliklar, musiqa va boshqalar) orqali qasddan manipulyatsiya qilish» deb ta'riflanadi.

PR tushunchasiga 500 dan ortiq ta'rif berilgan. Quyida ularning ayrimlarini ko'rib chiqamiz.

- Britaniya jamoatchilik bilan aloqalar institutining ta'rifi: «tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasida o'zaro tushunishni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash maqsadida puxta o'ylangan, rejalashtirilgan va doimiy harakatlar».

- Public Relations News jurnali tomonidan ishlab chiqilgan ta'rif: «jamoatchilik munosabatlarini baholaydigan, shaxsning yoki tashkilotning siyosati va harakatlarini jamoatchilik manfaatlari bilan moslashtiradigan va jamoatchilik tomonidan tushunilish va qabul qilinish uchun harakat dasturini rejalashtiradigan va amalga oshiradigan boshqaruv funksiyasi».

- PR Xalqaro uyushmasining sobiq prezidenti, PR sohasida faxriy professor Sem Blek ta'rifi: «haqiqat va to'la anglashga asoslangan o'zaro tushunish orqali uyg'unlikka erishish san'ati va fani».

Shuni ham ta'kidlash kerakki, PR keng jamoatchilikka ma'lum bir faoliyat bilan shug'ullanayotgan korxonani tanishtiradigan reklama vositalaridan biri ham hisoblanadi. PR ning muhim xususiyati – mahsulotni emas, balki kompaniyani, bozorda emas, balki jamiyatda rag'batlantirishga qaratilishini hisobga olish kerak. PR mahsulotni tezda sotish bilan bog'liq emas. Bu uzoq muddatli reklama hisoblanadi.

Public relations ifodasi tom ma'noda jamoatchilik bilan aloqalar degan ma'noni anglatadi. PR faoliyatida asosiy yo'nalish jamoatchilik ongini boshqarish, ya'ni tashkilot muvaffaqiyatga erishishi uchun qulay bo'lgan ichki va tashqi siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik muhit yaratish hisoblanadi. Ushbu strategik maqsadni kompaniyaning ijtimoiy muhiti: mijozlar, hokimiyat organlari, ommaviy axborot vositalari, kompaniya xodimlari bilan muloqotini ta'minlamasdan hal etishning imkoni yo'q.

Mamlakatimizda so'nggi yillarda reklama amaliyotiga katta e'tibor qaratilmoqda. Bu mavzu bo'yicha nashrlarning sezilarli darajada ko'paygani bilan baholanishi mumkin. Bu holatda ko'p narsa nafaqat "sof" reklama beruvchilarning (matn tuzuvchilar, rassomlar), balki PR mutaxassislarining ham professionalligiga bog'liq.

Amerikalik tadqiqotchi Dj. Dayerning ta'kidlashicha, reklama va PR o'zaro chambarchas bog'liq va ikkala holatda ham o'xshash jihatlardan ko'p foydalaniladi. Shu bilan birga, biror narsani reklama qilish, avvalo, sotish maqsadida amalga oshiriladi, PRning maqsadi esa bu sotish uchun biror narsani taklif qiluvchi tashkilot imidjini ta'minlashdir. Mahoratli reklama biznesiz kompaniyaga chetdan e'tibor jalb qilish mumkin emas.

Dunyoning aksariyat mamlakatlarida faoliyat sifatida reklama ommaviy idrok etishga uzoq vaqt tanish bo'lgan, kundalik hayot ritmiga kirib kelgan. Shunga o'xshash narsa bugun shu yerda sodir bo'lmoqda. Shunga qaramay, mamlakatimiz rivojlanishining aniq ijobiy natijalariga qaramasdan, reklama hali ham aholining noaniq baholanishiga olib keladi.

7.1-jadval

Reklama va PR o'rtasidagi o'xshashliklar va farqlar

O'xshashliklar	Farqlar	
	Reklama	PR
1. Reklama va PR asosiy ma'lumotlarni identifikatsiya qilishni rejalashtirish bosqichidayoq boshlaydi	Maqsad	
	Talab shakllantirish va tovar/xizmatni sotish	Ijobiy imidj shakllantirish va ilgari surish
	Obyekt	
	Tovar/xizmat	Mafkura, dunyoqarash, moda, uslub
2. Reklama PR oldida turgan maqsadlarga erishish vositalaridan biridir	Vazifalar qo'yuvchi	
	Xususiy shaxs, tashkilot	Firma rahbariyati
	Ish xarakteri	
	Diskret	Uzluksiz va tizimli jarayon

Mamlakatimizda tijorat faoliyatiga ijobiy munosabat hali shakllantirilmagan. Aholining salmoqli qismi ongida biznes hamon friibgarlik, chayqovchilik bilan bog'liq. O'tgan yillar davomida xalqimizning ko'plab go'shti va qoniga kirgan Egalitarizm g'oyalari asosan axborot bozoriga reklama yetkazib beruvchi boylar (tashkilotlar ham, alohida fuqarolar ham) noroziligini keltirib chiqaradi.

Reklama hali iste'molchilar cheklangan soni murojaat qilinadi. Bu aholi daromadi juda mo'tadil darajada ekanligi tufaylidir. Ularning e'tiborini jalb qila oladigan bir xil mahsulotlar (aytaylik, oziq-ovqat) asosan ommaviy ravishda taklif etiladi. Natijada paydo bo'lgan reklamalarning ko'pincha millionlab odamlarning kundalik ehtiyojlariga bevosita aloqasi yo'q.

Reklamalarning ijtimoiy yo'nalishi juda past. Ular agar tor fikrli mavzu bilan birga, masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish mavzusi yoki sevgi, sport va boshqalar bo'lsa, samarali bo'ladi. U yoki bu tarzda hammasi ko'pchilikni tashvishlantiradi, bu esa reklama beruvchining muloqot doira bilan aloqasini yengillashtiradi.

Reklama e'loniga qo'yiladigan talablarni qondirish uchun avvalo bozor, mahsulot va iste'molchining o'zini tadqiq qilishga asoslanishi kerak. Bu ijtimoiy guruh reklama harakatlari qaratilgan qaysi bilish muhim ahamiyatga ega, va boshqa guruhlar yoki auditoriya bilan

solishtirganda reklama o'ziga xosligini aniqlash uchun. Materiallarning shakli va mazmuni ko'p yoki kam tanish holatni aks ettirishi, haqqoniy, samimiy bo'lishi kerak.

Firma uslubi tashkilotning bosma, televideniye va radioda paydo bo'lgan har qanday reklamasida mavjud bo'lishi kerak. U bir necha elementlar orqali namoyon bo'ladi: nom, savdo belgisi (logotip bilan birga yoki usiz holda), shior. Firma uslubi olish, shuningdek, biznes kartalari, kanlelyariya anjomlariga nisbatan ham amal qilishi mumkin. Amalda, kompaniya xodimlari bir xil rang, bir xil uslubda kiyinishi mumkin. Firma libosi «Makdonalds» korporatsiyasi tomonidan, shuningdek, bir qator mahalliy banklarda qabul qilingan.

Qisqa qilib aytganda, reklama samaradorligiga quyidagi kabi omillar ta'sir ko'rsatadi:

– joylashtirishning marketing konteksti (reklama mavzusiga, maqsadli muloqot doirasiga va bozordagi mavjud kommunikativ vaziyatga qarab);

– mediarajalashtirish parametrlari (ommaviy axborot vositalari turi, umuman, ularning kontenti, shuningdek, bevosita ma'lum bir reklama xabaridan oldingi yoki uni atrofidagi kontent xususiyatlari);

– reklama xabarining turi, mazmuni, strukturasi va boshqa xususiyatlari.

Omilling bir qismi juda yaxshi o'rganilgan va ilmiy adabiyotlarda yoritib berilgan. Bu omillarga reklama matnining strukturasi va unga adabiy ishlov berish kiradi.

Bizning fikrimizcha, reklama samaradorligiga ta'sir etuvchi barcha omillar, birinchi navbatda, ikki guruhga bo'linishi lozim: e'lon yaratuvchisi tomonidan nazorat qilinmaydigan va u tomonidan nazorat qilinadigan omillar. Ular turli xil «ko'lamlar» omillarni o'z ichiga oladi. Biroq, har bir omilni hisobga olgan holda reklamaning yakuniy samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi.

Ba'zan nazorat qilinadigan omillar nazoratsiz bo'lishi mumkinligiga e'tibor berish lozim. Bu reklama matnining mijozi biror sababga ko'ra mustaqil ravishda, e'lon yaratuvchisi uchun, masalan, qaysi reklama vositasidan foydalanish, matnga qanday g'oya qo'shilishi, qanday hissiyotlar, belgilardan foydalanish lozim va hokazolarni hal qilganda bo'ladi.

Umuman olganda, yakuniy samaradorlik nuqtayi nazaridan biz omillar majmuasi haqida gapirishimiz mumkin. Shu bilan birga, ayrim omillarning subordinativ, qarama-qarshi ekanligini tushunish muhimdir. Shunday qilib, nazorat qilinadigan omillar har doim ikkilamchi, chunki agar marketing samaradorligi bo'lmasa, mahsulotni qanday shaklda qo'ysangiz ham, iste'molchi uni sotib olmaydi. Shu bilan birga, nazorat qilinadigan omillar nazoratsiz omillarni mustahkamlashi va zaiflashtirishi mumkin.

7.2. Ommaviy axborot vositalarida reklama, uning xususiyatlari

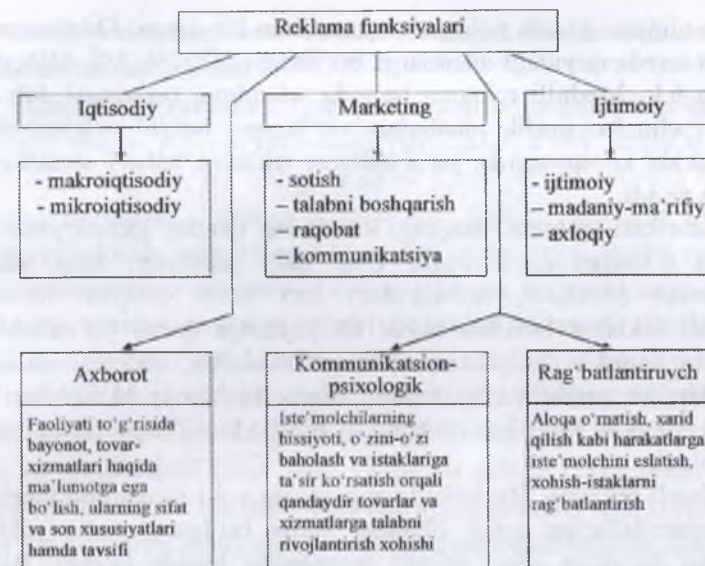
Reklama – xalqaro bozorda pul uchun mahsulot, xizmat yoki g'oyani taqdim etish imkoniyatidir. Zamonaviy reklamanning o'ziga xos xususiyati faqat talabni shakllantirish emas, balki xaridorlarning maqsadli guruhi doirasida talabni boshqarish ham hisoblanadi.

Reklama xabarlarini yaratish jarayonida ularni reklamaga bo'lgan standartlar va talablarga moslashtirish zarurligini yodda tutish muhim ahamiyatga ega.

Mamlakatlarning reklama faoliyatiga doir Qonunchilik xususiyatlari reklama xabarlarining mazmuni va tilidan foydalanish bo'yicha cheklovlarni nazarda tutadi. Reklamanning o'ziga xos xususiyatlarini belgilovchi bir qator omillar mavjudligi tufayli standartlashtirish muammosi yuzaga keladi. Yagona standartlarini joriy etish, bir xil matnlar reklama sohasida faoliyatini juda soddalashtirgan bo'lardi, lekin aytib o'tilgan xususiyatlar tufayli buning imkoni bo'lmadi, chunki bunday reklama samaradorligi tufayli mijozlar didi va imtiyozlarni farqlar kamaytirish mumkin.

Ushbu omillarni hisobga olgan holda, kompaniya reklama tarqatish kanali: televideniye va radioreklama, gazeta, jurnal va Internetda reklama bo'yicha qaror qabul qilishi kerak. Bundan tashqari, taqsimot kanallarining mamlakatga qarab turli samaradorliklarga egaligini hisobga olish kerak.

Eng tarqalgan kanallardan biri televideniye bo'lib, u orqali axborotning butun hajmini kerakli kontekstda: ovoz jo'rligida, ranglar to'plami va animatsiyalarni tanlash orqali uzatish mumkin bo'ladi. Muayyan geografik segmentni nishonga olishda tomoshabinlar qamrovi (milliy yoki mahalliy televideniye) darajasini tanlash muhim ahamiyatga ega.



7.1-rasm. Reklamanning asosiy funksiyalari

Gazeta va jurnallarda bosma reklamaga kelsak, yuqoridagi kanalga nisbatan bu yerda narxning sezilarli farqi bor. Gazetalarda reklama ancha arzon, ayni paytda turli mamlakatlarda samaradorlik juda yuqori. Gazeta nashrlarining davriyligi har xil turdagi reklamalarni ko'plab nashrlarda joylashtirish imkonini beradi, bu esa kompaniya mahsulotlarining potensial iste'molchilarini ushbu mamlakat bozorida qamrab olish imkonini beradi.

Bizning fikrimizcha, bosma ommaviy axborot vositalarida reklama tasnifi bir necha asoslarda o'tkazilishi mumkin. Avvalo, ma'lum bir shakllantiruvchi xususiyat haqida so'z yuritamiz. Tasniflash uchun ikkinchi xususiyat – janrni shakllantiruvchi xususiyatlar. Va, nihoyat, uchinchi xususiyat – joylashtirish joyi va usuli.

1. Shakllantiruvchi xususiyati bo'yicha tasniflash

Ko'pincha bosma ommaviy axborot vositalarida reklamanning reklamani sotishda ham asosiy bo'lgan uchta shakli mavjud.

Modulli reklama. Modul – reklama beruvchiga uning reklama murojaati uchun sotilishi mumkin bo'lgan joyning minimal miqdori

sifatida olingan gazeta polosasining ma'lum bir qismi. Odatda polosa standart tarzda quyidagi ulushlarga bo'linadi: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 va h.k. Modulli reklama ba'zida «display» reklamasi deb ham ataladi, chunki grafik dasturlar qo'llagan holda original-maket ko'rinishida kompyuterda yaratiladigan reklama xabari strukturasi nazarida tutadi.

Rubrikali reklama. Bugungi kunda har qanday gazeta yetarlicha reklama e'lonlari chop etadi. Ular ham jismoniy, ham yuridik shaxslardan (firmalar, tashkilotlar) dan kelib chiqishi mumkin. Rubrikali reklama bloklari bozor ehtiyojlariga qarab yo'nalishlarga bo'linishi mumkin: ko'chmas mulk, avtomobillar, ish, materiallar va uskunalar, xizmatlar va boshqalar. Katta bloklarda blokchilar ham bo'lishi mumkin. Rubrikali reklama ko'pincha tasniflangan reklama deb ham ataladi.

Matnli reklama. Bu holatda gap gazeta yoki jurnalning tahririyat qismi materiallariga uslub jihatdan yaqin bo'lgan, ammo reklama huquqlari bo'yicha chop etilgan materiallar haqida boradi. Ba'zan reklama beruvchi klassik reklama murojaatini berishni yoki rubrikali reklama bo'limida reklama e'lon qilishni istamaydi, ammo o'quvchiga yangi mahsuloti va raqobatchilarning o'xshash mahsulotlariga nisbatan afzalliklari haqida batafsil ma'lumot berishni istaydi. Bunday holda, taqdim etish shakliga ko'ra, reklama materiallari matn shaklida, ba'zan tahririyat jurnalistik materiallarga janr jihatidan – maqola, intervyu yoki hatto reportajga juda o'xshash bo'lishi mumkin.

2. Janrlar bo'yicha tasniflash

Afsuski, ko'plab mualliflar tomonidan urinishlar qilingan bo'lsa-da, reklama janrlarini tasniflashga yagona yondashuv yo'q. Biz reklama janrlari tasnifiga o'z pozitsiyamizdan yondashishga moyilmiz, ammo boshqa tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilgan ishlarni hisobga olgan holda. Shu bilan birga, biz uchta format guruhidagi janr tuzilmalarini ajratamiz: modulli, toifali va matn.

Modulli reklama doirasida yaxshi tashkil etilgan strukturaga ega bo'lgan reklama kollaji janrini ajratib ko'rsatish mumkin. Rubrikali reklamada matnli e'lonlar va foto-e'lonlar farqlanadi.

Matn reklamasi guruhida juda keng turdagi janrlar mavjud bo'lib, ularning aksariyati jurnalistik janrlar strukturasi takrorlaydi.

G'arb amaliyotida ham nashr tarzida yaratilgan barcha matnli reklama odatda advetorial deb ataladi.

Gazetadagi reklama. Gazeta – reklama tarqatishdagi eng qo'l keladigan vosita. Agarda reklamani yangiliklarga boy, ishga aralashib ketishini ko'rsatilsa, bu uning ta'sirini kuchaytiradi. hamma chiqari-layotgan gazetalar, o'zining o'quvchisini topadi. Reklama beruvchi uchun favqulodda juda dolzarb narsa bu aynan qaysi gazeta eng ko'p mijoz tomonidan o'qilishidir. Odatda reklama beruvchi unga qanaqa gazeta va qanday insonlar to'g'ri kelishini bilmaydi. Bu taqdirda marketing rayoni to'g'risidagi masalani qabul qilish kerak. Keyin mana shu rayonda ko'p tarqatiladigan gazetalarda reklama berish kerak. Undan keyin har bir e'longa kod berish kerak, yoki kupon latereyasi bilan va xaridorlarni tovar yoki xizmatlar uchun kelishganda o'zlari bilan gazetalardagi e'lonlarni birga olib kelishlarini so'rash kerak. Mana shu e'lon kodlarini tahlil qilib va tushgan axborotni reyting ma'lumot-larini va gazeta adadini solishtirgan holda qaysi axborot reklama uchun to'g'ri keladi. Shu yo'l bilan qaysi bosmaxonaga reklamani doimiy ravishda ishonib berish mumkin bo'ladi. Aynan shuning uchun tanlov juda ehtiyotkorlik bilan tanlanishi kerak. Gazetada reklama berayotgan har bir kompaniya (ular nima bilan shug'ullanishidan qat'i nazar) raqobatchi bo'lib hisoblanadi. Ularning maqsadi xaridorning e'tiborini eng ko'p qozonishdir. Shuning uchun o'zining reklamasi alohida ajratib turish usuli dolzarb muammo hisoblanadi.

Jurnaldagi reklama. Jurnallar – o'quvchilarda o'ziga yaqin munosabatni his qildiradigan vositadir. O'quvchi jurnaldagi reklamani o'qir ekan, kayfiyatidagi erkinlikka diqqatni jam qilib olish darajasi ham yuqori bo'lishini kuzatamiz, chunki o'quvchi gazeta reklamasi ga qaraganda jurnaldagi reklamani qiziqish bilan o'qiydi. Jurnaldagi reklama gazetadagi reklamaga nisbatan ancha farq qiladi.

Gazeta bilan solishtirganda jurnal uchun mijozlarni topish ancha osondir. Bunga bir qator misollar keltirishimiz mumkin:

– birinchidan, u yoki bu guruhga bo'lingan mijozlarni tematik bo'limlarda aniqlash mumkin;

– ikkinchidan, rang gammalarni qo'llashda kengroq imkoniyatlar bor, ayniqsa agar taklif etilayotgan narsalar, misol uchun, matolar, kiyimlar ranglar bilan ko'rsatiladi;

– uchinchidan, boshqa reklama vositalariga qaraganda uzun tekstlar uchun jurnal ko'proq to'g'ri keladi. Chunki, odamlar jurnallarni gazetaga o'xshab yangilikni bilish uchun emas, balki o'qish uchun sotib olishadi.

Ishbilarmon jurnallarda joylashadigan reklamalar o'z mahsuloti haqida batafsil ma'lumot berishi kerak:

– aniq, qisqa va konkret ishlab chiqarish muammolarini va ularning xal qiluvchi variantlarini o'zida ko'rsatish kerak. Mashhur jurnallarda xaridorlar uchun reklama bunday bo'lishi kerak:

– do'stona va ishonchli bo'lishi kerak;
– mahsulot namoyishida ko'proq og'zaki gapirish usullaridan foydalaniladi.

Radiodagi reklama. Reklamaning turlaridan biri bu radio reklamasidir. Radio orqali turli mamlakatlardagi millionlab kishilar, telegraf va gazetasiz ham ayni bir vaqtda eng so'nggi yangiliklardan xabardor bo'ladilar. Radio tufayli kishilar necha mint kilometr masofalardan turib bir-birlarining gapini xuddi yonma-yon bir uyda turgandek yaxshi eshitadilar.

Radiokanalga televideniye kabi ommaviy auditoriyaning kengligi xos. Farq qiladigan jihati televideniye nisbatan kamchiqimligi (bu yerda tasvirdan foydalanilmasligi nazarda tutiladi) va shunga qaramay televideniye dagidek ruhiy ta'siri kuchli.

Televideniye da reklama. Televideniye da reklama eng qimmat, obro'li va ommaviyligi bilan ajralib turadi. Shunga qaramay bu eng samarali vosita degani emas.

Televideniye – reklama vositalari ichida eng keng qamrovlidir. U namoyish qilinayotgan narsa orqali mijozlarni o'ziga ishon tirishga harakat qiladi. Televideniye xaridorning ongida sotib olishning turli yo'llari borligi bilan imkoniyat tug'diradi. Televideniye reklamasining noyob xususiyatlari quyidagilarda ko'rinadi: tasvir va ovozning o'zaro mutanosibligi; odamlar sevib tomosha qiladigan ko'rsatuvlar orasida berilishi.

7.3. Turli ommaviy axborot vositalarida reklamanning afzalliklari va kamchiliklari

Gazetalardagi reklama matbuotda eng mashhur reklama turi hisoblanadi, chunki gazeta ommaviy auditoriyaga erishmoqchi bo'lgan kompaniya uchun ideal reklama vositasidir.

Barcha gazetalar chinakam ommaviy axborot vositalari bo'lib, jamiyatning barcha qatlamlariga yetib boradi. Shu bilan birga, mahalliy gazetalar ma'lum bir bozorda reklama tarqatish uchun qulay bo'lgan mahalliy mintaqani qamrab olish qobiliyatiga ega.

Gazetalar inson faoliyatining deyarli barcha sohalariga ta'sir ko'rsatadigan turli yo'nalishlarga ega. Biroq, ayni paytda, ular tanlab ta'sir qilish uchun ishlatilishi mumkin, chunki har bir o'quvchi shaxsan o'zi uchun foydali va qiziqarli narsalarni izlaydi.

Tezkorlik gazetalarga xos bo'lgan muhim xususiyatdir, chunki ularning vazifasi birinchi navbatda, yangiliklar haqida xabardor qilishdir. Bundan tashqari, gazeta mutolaasi vaqt bo'yicha mujassamlanadi: kundalik gazeta, odatda, o'sha kuni o'qiladi, haftalik gazeta bir haftadan ortiq o'qilmaydi.

Gazetalar doimiy mulqot doirasi bilan ajralib turadi. Ko'p odamlar o'nlab yillar davomida bir xil gazetaga obuna bo'ladi yoki ularni sotib oladi. Shuningdek, gazeta jurnallardan narxi pastligi bilan ajralib turadi.

Gazeta reklamasining afzalliklari ham shundaki, elektron ommaviy axborot vositalarida reklamadan farqli o'laroq, o'tkazib yuborilgan reklamaga qaytib, uni qirqib olib, reklama beruvchining manzili va telefon raqamini saqlashingiz mumkin.

Moslashuvchanlik gazetalarning asosiy kuchidir. Gazeta geografik jihatidan katta moslashuvchanlik taklif qiladi. Ulardan foydalanadigan reklama beruvchilar muayyan bozorlarda reklama qilishni tanlashlari mumkin. Gazetalar ko'pincha reklama ishlab chiqarishda moslashuvchanlikni ko'rsatadi. G'aroyib o'lchamdagi reklama, rangli e'lonlar, bepul qo'shimchalar, turli sohalarda turli narxlar, ilovalar – bu reklama beruvchi uchun keng tanlov imkoniyatidir¹⁴.

¹⁴ 3. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. М.: РИП - холдинг, 2014.

Gazeta milliy reklama beruvchi va mahalliy kundalik gazetalaridagi o'xshash reklama e'lonlari yordamida o'z reklamasini milliy kompaniyaga osonlik bilan bog'lab qo'yishi mumkin bo'lgan mahalliy chakana savdogar o'rtasida yaxshi bir ko'prik yaratadi. Bundan tashqari, arzon narxda sotib tugatish va kuponlar kabi tezkor dasturlar mahalliy gazetalar yordamida osongina amalga oshiriladi.

Ammo, har qanday ommaviy axborot vositasi kabi, gazetalar ham o'zlarining kamchiliklariga ega.

Gazetalar reklama beruvchiga geografik jihatdan tanlab olish imkonini bersa-da, ular ijtimoiy-iqtisodiy guruhlarini farqlamaydilar. Xuddi shu gazetani butunlay boshqacha xususiyatlarga va qiziqishlarga ega bo'lgan odamlar o'qishi mumkin. Bundan tashqari, aksariyat gazetalar yoshlarni deyarli qamrab olmaydi.

Ikkinchi kamchilik – bu gazetaning o'zi va, agarda o'quvchi uni qirqib olib, saqlab qo'ymasa, gazetadagi reklama e'lonining ham umri nisbatan qisqa ekanligidir.

Bunday holda, reklamalar odatda gazetada muayyan (reklama) polosa yoki bloklarda joylashtiriladi. Shu bilan birga, ularning har biri o'quvchi e'tibor uchun qo'shni reklama e'loni bilan raqobat qiladi.

Bundan tashqari, reklama e'lonlarini gazetada joylashtirish qog'oz sifati va matbaa jihatidan jurnallardan ortda qoladi, chunki aksariyat gazetalar oq-qora bosiladi. Lekin hatto rangli gazetalarda ham, illyustratsiyalar qog'ozning past sifati tufayli jurnallarga yutqazadi. Shuning uchun gazeta reklamalarida mahsulot tasviri jurnallarga qaraganda unchalik jozibali bo'lib ko'rinmaydi.

Gazetalar barcha bosma ommaviy axborot vositalari bilan bir xil cheklovlardan aziyat chekmoqda. Ma'lum bir tovarlarni gazetalarda reklama qilib bo'lmaydi. Ko'rsatilishi kerak bo'lgan mahsulotlar gazeta formatida reklama qilingan bo'lsa, zo'rg'a taassurot qoldirishi mumkin. Iste'molchilar shunchaki gazetada uchratishni xayoliga ham keltirmaydigan ma'lumot osonlikcha o'tkazib yuborilgan bo'lishi mumkin.

Jurnallar eng tanlangan ommaviy axborot vositalaridir. Ular eng tor maqsadli guruhlariga ham erishishga imkon beradi, chunki ixtisoslashgan jurnallar aholining deyarli barcha qatlamlari va jamoalari uchun mavjud.

Professional jamoalar (masalan, shifokorlar, bank xodimlari, floristlar, sartaroshlar), bog'bonlar, hayvonlarni sevuvchilar, ovchilar,

baliqchilar va boshqalar jurnallar bilan osongina qamrab olinishi mumkin.

Jurnalning kimlarga yo'naltirilganligi o'quvchilar doirasini belgilab beradi va reklama beruvchilarga maqsadli reklama kampaniyasini o'tkazish imkonini beradi.

Bundan tashqari, jurnallar takroriy o'quvchilar doirasini shakllantirish imkoniga ega. Ular jurnalga obuna bo'lgan yoki sotib olgan shaxs tomonidan emas, balki boshqa oila a'zolari tomonidan, ko'pincha do'stlar va ishdagi hamkasblari tomonidan ham o'qiladi. Jurnallar kompaniya rahbarlari va shifokorlarining kutish xonalarida, go'zallik salonlari zallarida joylashtiriladi.

Jurnallar gazetalaridan ko'ra ancha uzoq – oylab va hatto yillab saqlanadi, bu ayniqsa, tor ixtisoslashgan va ilmiy jurnallarga taalluqli.

Jurnallarning, ayniqsa, «yaltiroq» jurnallarning yana bir muhim afzalligi – yuqori sifatda bosib chiqarilishidir. Jurnallar ham rangli, ham oq-qora fotosuratlar yuqori sifatini ta'minlaydigan yaxshi qog'ozga chop etiladi. Jurnalning rang sxemasi o'quvchiga juda zavq bag'ishlaydi va rangli reklama fotosuratlari uning sahifalarida ajoyib ko'rinadi. Bundan tashqari, jurnallar ishlab chiqarishda gazetalar ishlab chiqarishdan ko'ra murakkabroq uslub qo'llaniladi.

Lekin shunga qaramay, jurnallar ham ayrim kamchiliklardan xoli emas. Odatda, jurnallarning adadi gazetalariga qaraganda kamroq bo'ladi. Shuning uchun ular bir xil keng geografik qamrovni ta'minlay olmaydilar. Shu bilan birga, jurnallar auditoriyasi gazetalar kabi mahalliy emas, ya'ni ularning o'quvchilari bir-biridan katta masofada yashashi mumkin.

Yana bir kamchilik – jurnallarning «sustligi»: jurnal sotuvga kelib tushganidan boshlab to sotilguncha bir necha kun yoki hatto haftalar o'tishi mumkin. Jurnallarning o'qilishi sekin bo'lishi esa, afzallikdan tashqari, ularning kamchiligi hamdir: reklamani ta'siri ham sekin bo'ladi.

Bundan tashqari, jurnallarda reklama uzoq tayyorgarlik davri talab qiladi. Chop yetish uchun materiallar tayyorlash va reklama maydoni sotib olish jurnal chop etilishidan, bir necha hafta yoki hatto oy oldin bo'lib o'tadi. Bu vaqt ichida sezilarli o'zgarishlar ro'y berishi: masalan, mahsulot yoki xizmat narxi o'zgarishi mumkin. Shu munosabat bilan, oylik jurnallarda imidjga oid reklama ko'proq chop etiladi.

Reklama vositasi	Afzalliklar	Kamchiliklar
Gazeta	Tezkorlik Muloqot doirasi ko'p sonliligi Bitta aloqa uchun xarajatlarni nisbatan pastligi va b.	Qisqa muddatlilik Takror ishlab chiqarish sifati pastligi «Ikkilamchi o'quvchilar» muloqot doirasi kichik Reklama e'lonlari bir-biri bilan raqobat qiladi
Jurnal	Yuqori sifatdagi ijro va ranglar jilosi Uzoq muddat mavjudlik «Ikkilamchi o'quvchilar» soni ko'pligi Nufuzlilik Ixtisoslashgan nashrlarning tanlov imkoniyatlari yuqoriligi	Joy xarid qilinishi va reklama paydo bo'lishi o'rtasida vaqt uzilishi kattaligi Reklama qiymati yuqoriligi Jurnallar ishlab chiqarish texnologiyasi tezkor o'zgarishlar kiritishga imkon bermaydi Raqobatchilar reklamasi-ning qo'shniligi

7.2-rasm. Gazeta va jurnallarda reklamani afzallik va kamchiliklari

Yana bir kamchilik reklamalarning katta formatidir. «Yaltiroq» jurnallar kamdan-kam hollarda bir polosadan kam maydonga reklama joylashtiradi va haftalik jurnallar ham sahifaning to'rtidan bir qismidan kichik reklamalarni joylashtirmaslikka harakat qiladi. Shuning uchun jurnallarda reklama narxi juda yuqori bo'lishi mumkin. Lekin eng samarali va ta'sirchan reklama ham butun boshli sahifaga yoki ketma-ket joylashgan bir necha sahifalarda chop etilgan reklama hisoblanadi.

Jurnallarda chop etish uchun reklama materiallarini ishlab chiqarish xarajatlari ham yuqori (masalan, sahnalashtirilgan rangli slaydlar talab qilinadi va hokazo).

Jurnallarning oxirgi kamchiligi uni tarqatish qiyinligi bilan bog'liq. Nashr etilgan barcha jurnallarni kiosk javonlariga joylashtirishning ilojisi yo'q. Ba'zi jurnallar shunchaki ehtimoliy maqsadli muloqot doiralari barcha a'zolariga yetib bora olmaydi.

Shunday qilib, gazetalar tezkor, doimiy auditoriyaga ega, geografik jihatdan moslashuvchan va reklama ishlab chiqarishda, gazeta reklamasi o'quvchi ishonchining yuqori darajasiga ega, milliy reklama beruvchi va mahalliy chakana o'rtasida yaqin munosabatlarni yaratadi. Biroq, gazetalar o'quvchilarni ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarga ko'ra ajratmaydi, qisqa hayotga ega, reklama polosalariga joylashtirilgani va bosma sifatining pastligi bilan reklamani ajralib turishiga yo'l qo'ymaydi.

Jurnallar, o'z navbatida, yuqori tanlovchanlikka ega bo'lib, takroriy o'quvchilar doirasini shakllantira oladi, yuqori bosma sifatiga ega, nisbatan uzoq umr ko'radi va o'quvchilarning o'z nashrlariga bo'lgan ishonchlari yuqoriligi bilan ajralib turadi. Ammo jurnallar gazetalarga qaraganda kichikroq adad bilan chop etiladi, ular tezkor emas, tarqatish qiyinligi va reklamani yuqori narxi bilan ajralib turadi.

7.4. Internetda reklama

Axborot jamiyati davrida, tovarlar va xizmatlar bozorida taklif haddan tashqari ko'pligida reklama va PR kabi raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullari allaqachon birinchi o'ringa chiqib olgan. Oxirgi paytlarda internet paydo bo'lishi bilan bizning hayot tobora shu «o'rgimchak to'ri» bilan bog'liq bo'lib bormoqda – tarmoqda bitimlar imzolanoqda, odamlar muloqot qilmoqda, tadbirlar tashkil etilmoqda, ko'p odamlar faqat internetda pul ishlamoqda.

Internet senzura va ijtimoiy me'yorlarning ta'siri kuchdan qoladigan, qonunlar esa har doim ham rioya qilinavermaydigan o'ziga xos erkinlik oroliga aylandi. Internet bizga berayotgan bunday ulkan aloqa va axborot imkoniyatlari, bunday erkinlik odatda, ham iqtisodiy, ham ijtimoiy jihatdan eng faol bo'lgan ko'plab kishilarni o'ziga jalb etadi.

Internetdan foydalanuvchilar soni jihatidan «top-5»ga kiradigan mamlakatlar tahlili shuni ko'rsatadiki, Rossiya internetdan foydalanuvchilar soni bo'yicha Xitoy, AQSH Qo'shma Shtatlari va Hindiston kabi gigantlardan keyin dunyoda 4 o'rinda turadi:

1. Xitoy 49 %.
2. AQSH 73 %.
3. Hindiston 26 %.

4. Rossiya 72 %.

5. Yaponiya 95 %.

2019-yilda internet-reklama global bozori ishonchli o'sish namoyish etib, 2018-yilga nisbatan 15,4%ga oshdi va 310,6 mlrd dollarga yetdi. Eng yirik segment va bozor o'sishining «drayveri» bo'lgan mobil reklama 185,1 mlrd dollarni tashkil qildi.

Mobil segmentning rivojlanish dinamikasi rivojlanayotgan mamlakatlarda smartfonlar va mobil internetning kirib borishini, shuningdek, rivojlangan mamlakatlarda mobil kontent va servis ulushining ortganidan dalolat beradi. Buning natijasida 2019-yilda mobil reklama segmentining ulushi umumiy bozorning 59,6% ga yetdi va 2024-yilga kelib u bozorning 67%ini tashkil etishi kutilmoqda. 2019-yilda o'tkazilgan ComScore tadqiqotiga ko'ra, tahlil qilingan 10 ta mamlakatdan 9 tasida muloqot doirasi barcha vaqtning 75%ini internetda mobil qurilmalardan foydalanib o'tkazmoqda. Ushbu tadqiqotga tayanib aytish mumkinki, mobil internet raqamli kontent iste'molida yetakchi o'rinni egallamoqda.

Internet-reklama bozoridagi holatni quyidagi statistika yordamida aks ettirish mumkin:

- nativ reklama odatiy media reklamadan ko'ra 53% ko'proq tomosha qilinadi;
- internetdan foydalanuvchi har 10 kishidan 4 tasi o'z sevimli brendlarini ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib boradi;
- o'rtacha Facebook foydalanuvchisi bir oyda sakkizta reklama e'lonini bosib ko'radi;
- mobil reklama kampaniyalari onlayn-reklamadan 5 baravar samaraliroq;
- iste'molchilarning 64%i internetda tovar sotib olishni istaganida Google reklamasini bosadi.

Internet – jiddiy va uzoq vaqtga ekanligini, internet-reklamani rivojlantirish uchun makon maksimalligini hisobga olib, asosiy xususiyatlarni tushunish va targ'ib qilish uchun eng mos keladigan tovar yoki xizmat variantini tanlash uchun internetdagi reklama turini aniqlab olish zarur.

Reklama – bu uning xulq-atvorini o'zgartirish maqsadida kommunikatsiya kanallari vositasida maqsadli muloqot doirasiga yetkazishga

qaratilgan kommunikatsiyadir. Internet-reklama – bu internet tarmog'ida joylashtiriladigan reklama.

Internetda bir nechta asosiy reklama turlari mavjud:

Media-reklama (banner reklamasi)

Garchi banner reklamasi yoki media-reklama 90-yillarda paydo bo'lsa-da, u hali juda mashhur. Reklamaning bu turi bir qator grafik vositalarni nazarda tutadi. Ular ham statik, ham animatsion bo'lishi mumkin.

Qayd qilingan namoyishlar soni uchun reklama qiymati reklama e'loni mavzusiga bog'liq. Eng qimmat yo'nalishlar – ko'chmas mulk, turizm va boshqa yuqori raqobatbardosh biznes sohalaridir.

Bu turdagi internet reklamadan maqsad, qoidaga ko'ra, sotuv darajasini oshirish, savdo markasi tanqililik darajasini oshirish, turli aksiyalar, chegirmalar va maxsus takliflar haqida potensial mijozlarni sabardor qilish hisoblanadi. Ular katta muloqot doirasini qamrab oladi, shuning uchun bu turdagi reklama bilan tor ixtisoslashgan mahsulot va xizmatlar ko'plab mijozlarni (xaridorlarni) jalb qila olmaydi, bu esa bunday reklamanning samarasizligini ko'rsatadi.

Kontekstli reklama

Internetda tovar va xizmatlarni targ'ib qilishning yana bir usuli – kontekstli reklama. Bu mashhur reklama usuli bo'lib, u sayt yoki qidiruv tizimining mazmuniga mos ravishda ko'rsatiladigan matn yoki matn-grafik materialni ifodalaydi.

Kontekstli reklamanning asosiy vazifasi – qo'shimcha maqsadli muloqot doirasi jalb qilish, faoliyat yuritayotgan biznesning sotuv hajmini oshirishdir. Kontekstli reklama yordamida foydalanuvchiga ma'lum bo'lmagan yangi brendlar yoki tovarlar, xizmatlarni ilgari surib bo'lmaydi.

Ushbu reklama turining asosiy afzalligi – u maqsadli muloqot doirasini ajratib olishga imkon beradi – e'lonni shu mavzuga kuproq qiziqadigan odamlar qaraydi, chunki ularning o'zlari qidiruv tizimiga shunga o'xshash so'rov kiritgan, yoki ixtisoslashgan saytga o'tgan. Reklama uchun to'lov faqat saytga o'tilgan holatlar uchun amalga oshiriladi. Reklama juda maqbul tarzda qabul qilinadi, chunki u saytning umumiy kontekstidan yoki qidiruv tizimidan chiqmaydi.

Bunday reklamanning asosiy kamchiliklari – qisqa muddatlilik, raqamlarni sun'iy ravishda oshirish riski. Saytga o'tish hali xaridni

kafolatlamaydi, shu sababli raqobat kuchli bo'lgan tarmoqlarda bunday reklamaning ish berishi ehtimoli past.

Targetlangan reklama

Ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish va ilgari surishning eng samarali usullaridan biri. Bu foydalanuvchining demografik parametrlari va uning qiziqishlarini hisobga olgan holda matn bilan to'ldirilgan tasvirdir. Kontekstual reklama xususiyatlariga ega.

Qoidaga ko'ra, bunday reklama ma'lum bir tadbirlar haqida xabardor qilish, mahsulot va xizmatlarni ilgari surish, bozorda mavjud bo'lgan va yangi imidj kompaniyalari kiradi.

Bunday reklama to'g'ridan to'g'ri maqsadli muloqot doirasiga ta'sir ko'rsatadi va unchalik qimmatga tushmaydi.

Foydalanuvchini jalb qilish uchun yaxshi bir rasm va jalb etuvchan matn olinadi. Bunday e'londa maqsadli muloqot doirasini nima qiziqtirishini aniq bilish muhim, chunki ikkinchi bunday imkoniyat bo'lmaydi.

Tizerli reklama (qiziqtirib qo'yuvchi reklama)

Reklama bu turi barcha ma'lumotlarni o'z ichiga olmaydi, lekin maksimal darajada iste'molchini qiziqtirib qo'yadi, uni link orqali o'tishga va tijorat taklifi bilan to'liq tanishib chiqishga majbur qiladi.

Reklamaning ushbu turiga xos asosiy afzalliklar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: «klik» bahosi nisbatan pastligi, keng muloqot doirasini qamrab olish, yaratish osonligi va targeting imkoniyati.

Tizerlarga quyidagi kamchiliklar xosdir: «banner ko'rli» yuzaga kelishi mumkin, bunda rasm muloqot doirasining joniga tegadi, shuningdek, sifatsiz trafik, iste'molchini yetarlicha xabardor qilish uchun joy yetishmasligi kuzatiladi.

Virusli reklama

Virusli reklama – bu avvalo internet tarmog'idagi reklama bo'lib, u foydalanuvchilarning o'zlari tomonidan tarqatiladi, chunki u ajoyib va samaralidir.

Qoidaga ko'ra, bu rasm yoki videorolik, yoki «gif» fayl bo'lishi mumkin. Internetda ijtimoiy tarmoqlardan birida tovuq tuxumining tasviri o'sha paytda eng ko'p «layk» to'plagan, chunki kanal egasi tuxumga «layk» bosishga chaqirdi, bir muncha vaqt o'tgach, xuddi shu akkauntga amerika futboli bo'yicha tadbirining reklamasi paydo bo'ldi.

Virusli reklamaning vazifasi – brend taniqliligini oshirish, imidj yaratish (qoidaga ko'ra, innovatsion), muayyan mahsulot ommaviyligini oshirish.

Virusli marketing, uning samaradorligi va arzonligi tufayli internetda o'zini tez va oson ma'lum qilishning asosiy usullaridan biriga aylandi.

Uning asosiy kamchiligi shundaki, sizning aksiyangiz qanday chiqishi ma'lum emas, bu obro'-e'tibor bilan bog'liq risklarni keltirib chiqarishi mumkin, haqiqatda virusli kontentni yaratish qiyin.

Qidiruvni optimallashtirish (SEO)

SEO-optimallashtirish – bu qidiruv tizimida sayt pozitsiyasini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar majmui, chunki sayt qanchalik yuqori bo'lsa, uni potensial iste'molchilar ochish ehtimoli shunchalik yuqori.

Uning asosiy maqsadi – sotuvni oshirish, mijozlarni jalb qilish. Buning ustiga, qidiruvda birinchi pozitsiyalarda bo'lish – ko'rib chiqish kafolati, lekin xarid qilishning emas. Xarid reklama va PR ga ham, kompaniya umumiy marketingiga ham bog'liq bo'ladi.

Ushbu optimallashtirish ko'p vaqt talab qiladi, buning ustiga, natijani bashorat qilish qiyin.

Internet reklamaning boshqa turlari

Internetda reklamaning ommaviyligi pastroq, lekin istiqboli porloq boshqa turlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- press-relizlarni yangiliklar saytlari va tematik saytlarga joylashtirish. Ayniqsa, yangi tovar yaratilgani yoki yangi xizmatlar taklifi haqida keng ommani xabardor qilish zarur bo'lganda samarali bo'ladi;

- geokontekst reklamasi – bu foydalanuvchi joylashgan joyni ko'rsatadigan internet reklama turi. Keng ko'lamga muhtoj bo'lmagan va ma'lum bir hududga bog'langan kichik kompaniyalar uchun qulay reklama turi;

- product placement (mahsulotni joylashtirish) – bu reklama mahsulotini qandaydir bevosita reklama bilan bog'liq bo'lmagan harakatga integratsiya qilish. Musiqiy klip, kvest-o'yin, film va boshqa ko'plab narsalar. Reklama qilinayotgan tovar yoki brend asosiy bo'g'in hisoblangan iqtisodiy o'yinlar va onlayn biznes-stimulyatorlar yaxshi natija beradi;

• internetda elektron pochta jo'natmalari orqali reklama. Kengroq muloqot doirasini qamrab oladi, lekin, qoidaga ko'ra, odamlarni jalb qilishdan ko'ra ko'proq o'zidan uzoqlashtiradigan omil hisoblanadi;

• foydalanuvchilar obuna bo'lgan yangiliklar jo'natmalaridagi reklama. Afzalligi – bu o'zining maqsadli muloqot doiraga tor yo'naltirilganlik, chunki axborot servislari ko'pincha foydalanuvchilar anketalariga ega bo'ladi.

Nazorat uchun savollar

1. Public relations nima?
2. Reklama va PR o'rtasidagi o'xshashliklar va farqlar nimada?
3. Xalqaro biznesda reklama samaradorligiga qaysi omillar ta'sir ko'rsatadi?
4. Ommaviy axborot vositalarida reklamaning xususiyatlari nimada?
5. Radioreklamaning afzallik va kamchiliklari nimadan iborat?
6. Telereklamaning afzallik va kamchiliklari nimadan iborat?
7. Gazeta va jurnallar reklamasi o'rtasida qanday o'xshashliklar va farqlar bor?
8. Internet-reklama nima?
9. Internetdagi asosiy reklama turlari haqida gapirib bering.
10. SEO bu nima?

8-bob. JAHON BOZORLARI VA BIZNES MARKAZLARINING JORIY TENDENSIYALARI VA RIVOJLANISHI

8.1. Shimoliy Amerika bozorining xususiyatlari.

8.2. Yevropa bozorining xususiyatlari.

8.3. Osiyo bozorining xususiyatlari.

8.4. Afrika va Yaqin Sharqdagi bozorining xususiyatlari.

8.5. Janubiy Amerika bozorining xususiyatlari.

8.1. Shimoliy Amerika bozorining xususiyatlari

Qulay iqtisodiy-geografik o'rin, birinchi va ikkinchi Jahon urushlari davrida harbiy amaliyotlar sahnasidan uzoqlik tufayli mintaqa davlatlari yaratilgan qudratli iqtisodiy salohiyatni saqlab qoldi va ko'paytirdi. AQSH va Kanada barcha qit'alar muhojirlar katta intellektual salohiyatini, boy tabiiy resurslarni jalb qilish va samarali foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bularning barchasi Shimoliy Amerikaga XX asrda dunyoda yetakchi mavqega ega bo'lish imkonini berdi. Hozirgi kunda bu sayyoramizning iqtisodiy jihatdan eng qudratli mintaqasi hisoblanadi.

XXI asr boshida AQSH va Kanada iqtisodiyotining o'rtacha yillik o'sish sur'atlari Yaponiya, Germaniya, Fransiya va Buyuk Britaniyaga nisbatan yuqori bo'ldi. Mintaqa elektr energiyasi, rangli metallar sanoat mahsulotlarining eng muhim turlari, jumladan, samolyotlar, avtomobillar, raketalar, dastgohlar va elektronika ishlab chiqarish bo'yicha dunyoda yetakchi o'rinni egalladi. Shimoliy Amerika, shuningdek, ko'mir, tabiiy gaz va temir rudasi ishlab chiqarishni keng miqyosda ishlab chiqaradi. AQSH harbiy-sanoat majmuasi nafaqat ichki ehtiyojlarni, balki dunyodagi qurol-yarog' va harbiy texnika eksportining 50% dan ortig'ini ta'minlaydi.

Shimoliy Amerika iqtisodiyoti ko'p tarmoqli tuzilishga ega. AQSH va Kanada YaIM bo'yicha ham, bandlik jihatidan ham iqtisodiyotda xizmatlar sohasi yetakchi rol o'ynaydigan postindustrial mam-lakatlarning taniqli vakillari hisoblanadi. Iqtisodiyotning uchlamchi sektorida asosiy o'rinni inson kapitali rivojlanishining yuqori darajasini ta'minlovchi tarmoqlar – fan, ta'lim va sog'liqni saqlash egallaydi. AQSH sanoatida mashinasozlik va ilm-fan intensiv tarmoqlari ustuvor

rivojlangan holda barcha sanoat turlari mavjud. Ishlab chiqarish bo'yicha Kanadaning yetakchi tarmoqlari – neft, gaz, yog'och, tselluloza-qog'oz, avtomobilsozlik va rangli metallurgiyadir. Meksika iqtisodiyotining tuzilishi unchalik progressiv emas – ishchi kuchining deyarli 1/3 qismi qishloq xo'jaligida band. Meksika sanoatida tog'-kon sanoati, neft, qurilish materiallari, oziq-ovqat kabi tarmoqlar hamda Amerika korporatsiyalari tomonidan tashkil etilgan montaj zavodlari yetakchi rol o'ynaydi.

Shimoliy Amerika nafaqat aholini oziq-ovqat bilan ta'minlash, balki eksport uchun oziq-ovqat mahsulotlarining salmoqli qismini ishlab chiqarish bo'yicha dunyodagi yetakchi qishloq xo'jaligi mintaqalaridan biridir.

Mintaqa tashqi iqtisodiy aloqalarida Yevropa Ittifoqi davlatlari asosiy o'rinni egallaydi. Ular tashqi savdo aylanmasi va to'g'ridan to'g'ri investitsiyalarning qariyb 50 % ini tashkil etadi. Keyingi eng muhim tashqi iqtisodiy hamkorlar Yaponiya (11 %), Xitoy (5,5%) va Lotin Amerikasi mamlakatlari (2,2%) hisoblanadi.

Qit'a mamlakatlarining iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlantirishda NAFTA – Shimoliy Amerika Erkin savdo hududi (1994-yil 1-yanvardan kuchga kirgan bitim) shakllanishi muhim rol o'ynadi. Bugungi kunda, u dunyodagi eng kuchli integratsiya uyushmasi hisoblanadi. NAFTA mamlakatlari dunyo hududining 15% ini, dunyo aholisining 6,7% ini, jahon YaIM va jahon tovar aylanmasining uchdan bir qismini tashkil etadi.

NAFTA sheriklarining iqtisodiy rivojlanish darajasi va iqtisodiy salohiyat ko'lamli jihatidan tengsizligiga qaramay, kelishuvning barcha taraflari muhim iqtisodiy afzalliklarga ega bo'ldilar.

Qo'shma Shtatlar uchta asosiy afzallikka ega bo'ldi. Birinchidan, Kanada va Meksikadan xomashyo, materiallar va yarim tayyor mahsulotlarni barqaror yetkazib berish ta'minlandi. Ikkinchidan, ishlab chiqarishni qo'shni mamlakatlarga, birinchi navbatda Meksikaga olib chiqish natijasida AQSH korporatsiyalari ancha arzon mehnatdan foydalanib, ishlab chiqarish xarajatlarini ancha kamaytirdilar. Uchinchidan, NAFTA yaratilishi dunyoning boshqa mintaqalarida integratsiya jarayonlari fonida AQSHning raqobat mavqeini mustahkamladi.

Kanada NAFTA yordamida AQSH bozoriga o'z kompaniyalari kirishini kengaytirdi, uning eksport imkoniyatlarini mustahkamladi,

Meksika bozoriga Kanada kapitali va tovarlar uchun to'siqsiz kirish imkoniga ega bo'ldi va u yerda mehnat sig'imi katta bo'lgan ishlab chiqarishlarni olib kirib, uning raqobatdagi ustunliklari oshdi.

Biroq, Naftaga qo'shilishdan eng katta yutuqqa Meksika ega bo'ldi. Integratsion birlashmaga a'zo bo'lish bu mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sur'atlarini jadallashtirdi, keng ko'lamli iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishga rag'batlantirdi va rivojlangan mamlakatlardan darajasidan orqada qolishga yordam berdi. 1990-yillarda Meksikaga to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarning yillik oqimi 17 mlrd. dollarni tashkil etdi va iqtisodiyotdagi barcha kapital qo'yilmalarning 21% gacha ta'minlandi. To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar, birinchi navbatda, AQSH va Kanadadan kelgan. AQSH va Kanadadan Meksikaga ko'plab montaj zavodlarining olib kelinishi natijasida mamlakat yangi ish o'rinlari, yangi texnologiyalar va ilg'or boshqaruv tajribasiga ega bo'ldi.

Umuman olganda, NAFTAga a'zo mamlakatlarning har biri kelishuvga o'zining raqobat ustunliklarini mustahkamlashga imkon berganini aytib o'tish mumkin. AQSH va Kanadaga NAFTA ga a'zolik imkon yuqori texnologiyali ishlab chiqarish va yuqori texnologiyali mahsulotlar va xizmatlar eksport kengaytirish tayanish, Meksikaga ichki ishlab chiqarish va an'anaviy mashina-texnik mahsulotlar eksport oshirish nisbatan arzon mehnat foydalanish bo'yicha, bir vaqtning o'zida xorijiy investitsiya va nou-xau orqali iqtisodiyotni qayta qurish imkonini berdi.

NAFTA bitimi mintqa davlatlari o'rtasida tashqi iqtisodiy aloqalarni jadallashtirdi. Hozirgi kunda AQSH Kanadaning 70 % va Meksika eksportining 65% ini tashkil etadi. O'z navbatida, Kanada va Meksika AQSHning umumiy tashqi savdo aylanmasining 41% ini tashkil etadi, bu NAFTA ga a'zo bo'lishning zamonaviy dunyodagi eng qudratli mamlakat uchun ham ahamiyatini ko'rsatadi.

Shu bilan birga NAFTA bitimining imzolanishi bir qator salbiy oqibatlarga olib keldi. AQSH va kamroq darajada Kanada uchun, bu avtomobil, kimyo va to'qimachilik sanoati sohasida bir qator sanoat tarmoqlari Meksikaga o'tkazish bilan bog'liq ish o'rinlarini yo'qotishdir. Bundan tashqari, NAFTA mamlakatlaridan AQSH importining o'sishi ushbu mamlakatning katta savdo kamomadini oshiradi. Kanada va Meksika AQSHning eng yirik savdo tanqisligiga

ega bo'lgan mamlakatlar orasida to'rtinchi va beshinchi o'rinni egallaydi (Yaponiya, Xitoy va Germaniyadan keyin). NAFTA imzolanganidan beri Qo'shma Shtatlarda yomonlashgan yana bir muammo qishloq xo'jaligi bozorida Meksikadan raqobatning kuchayishidir. Meksika uchun ikkita asosiy salbiy ta'sir mavjud. Birinchidan, u mamlakatning AQSH korporatsiyalariga o'sib borayotgan qaramligi, ikkinchidan, Meksikadagi atrof-muhitning AQSH va Kanada korporatsiyalarining iqtisodiy faoliyatidan ortib borayotgan ifloslanishidir.

Umuman olganda, bu bosqichda Shimoliy Amerikadagi integratsiya jarayonlarining ijobiy oqibatlari ishtirokchi mamlakatlarning har biri uchun va umuman mintaqaviy iqtisodiy guruhlash uchun salbiy oqibatlardan ustun ekanligi yaqqol ko'zga tashlanadi.

AQSH iqtisodiyoti taraqqiyotida ilmiy-texnik salohiyatning jamg'arilishi sharoitlarini doimo ta'minlashda davlatning hissasi katta. Ayniqsa, harbiy xarajatlarni qisqartirish hisobiga ilmiy sig'imli tarmoqlarning asosiy kapitaliga investitsiyani qo'llash ahamiyatlidir. Mamlakatning ilmiy-texnik salohiyati o'sishida va Amerika tovar hamda xizmatlarining jahon bozorlarida raqobatbardoshlik darajasini saqlashda bilim olish va ilmiy kadrlar tayyorlashdagi soliq imtiyozlari va uning xarajatlarini oshirib borishning budget hisobiga amalga oshirilishi yaxshi natijalar bermoqda. Shu bilan birga immigratsiya siyosatining bu sohada maqsadli yo'nalishida bo'lishi ham qo'l kelmoqda. Chunki bunda butun dunyodan ilmiy, injener va boshqaruv kadrlarini jalb etishga katta yo'l ochib berilgan.

Shuning uchun ham AQSHning iqtisodiy o'sishida ilmiy-texnik progress eng muhim omilga aylangan va fan-texnikaning ko'pchilik sohalarida dunyoda tan olingan liderga aylangan. Jahonda eng yirik salohiyatga ega bo'lib, ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari (ITTKI) umumiy hajmi bo'yicha jahonda birinchi o'rinda turadi. Shu bilan birga kompaniyalarning bunday xarajatlari borgan sari ortib bormoqda. Yaponiya va Yevropa mamlakatlarining ham bunday xarajatlarining tezlik bilan ortib borishiga qaramay, kamdan-kami Amerika darajasiga yaqinlashmoqda. ITTKI xarajatlari AQSH davlat budgetida ham katta o'rin egallamoqda. Keyingi to'rt o'n yillik ichida Federal budgetning fan, kosmos va texnologiya uchun xarajatlarining salmog'i 11 marta o'sib, 0,1 foizdan o'tgan asrning 90-yillari o'rtasiga kelib 1,1 foizgacha yetdi.

8.2. Yevropa bozorining xususiyatlari

Yevropa Ittifoqi iqtisodiyoti nominal jihatdan va xarid qobiliyati paritetiga ko'ra dunyodagi ikkinchi yirik iqtisodiyotdir. Erkin bozor va ilg'or ijtimoiy modellarga asoslangan ittifoqqa a'zo davlatlar iqtisodiyotining ichki bozoridan iborat.

Integratsiyalashuv jarayoni tufayli G'arbiy Yevropa yagona xo'jalik kompleksiga aylanmoqda. Hozir bu jahondagi eng yirik uch "markaziy kuch"ning bittasiga aylangan, ya'ni bir tomonda AQSH va ikkinchi tomonda Yaponiya bo'lsa, uchinchi tomonda Yevropa Ittifoqidir.

G'arbiy Yevropa ishlab chiqarish omillari bilan turli darajada ta'minlangan bo'lib, tabiiy boyliklari ko'p emas. Ish kuchini olsak, bu bilan ortiqcha ta'minlangan. Ba'zi G'arbiy Yevropa mamlakatlarida bu ortiqchalik 10-12 foizgacha boradi. Mehnat unumdorligi bo'yicha AQSH va Yaponiyadan orqada. Keyingi 10-15 yillar ichida bu sohada siljish bo'lsa ham ancha farq mavjud.

Mehnat unumdorligi darajasida ITTKIning o'rni katta. Chunki bu innovatsiyaga kuchli ta'sir etadi. Texnologiya sohasida siljish sezilarli bo'lishiga qaramay, baribir tenglik yo'q. An'anaviy asosli tarmoqlar hisoblangan metallurgiya, mashinasozlik, metallga ishlov berish kabilar bo'yicha AQSH va Yaponiyadan qolishmaydi, kimyo sanoati bo'yicha hatto ilg'orlik ham qiladi.

Xo'jalik mexanizmida yuqori qatlam hisoblangan davlatning tartibga solish darajasi bo'yicha Yel hatto AQSH va Yaponiyadan ustun turadi. Birinchidan, bu AQSH va Yaponiya TMKlarining o'z sohalarida G'arbiy Yevropanikiga qaraganda ustunligini bosish bilan bog'langan. Ikkinchidan, davlatning iqtisodiy rolini kuchliligi ijtimoiy funksiyalari yuqoriligi bilan belgilanadi.

G'arbiy Yevropada hozirgi davrda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning ijtimoiy yo'nalishi dunyoda eng yuqori hisoblanadi. Davlat eng ko'p ijtimoiy vazifalarni yuqori intensiv tarzda bajaradi. Shuning uchun ham G'arbiy Yevropa kapitalizmi "ijtimoiy bozor xo'jaligi" belgisiga juda to'g'ri keladi.

AQSH va Yaponiyaning ijtimoiy-iqtisodiy tizimi ichida individualizm tamoyili va ijtimoiy hayotning asosiy qoidasiga aylangan

bo'lsa va hamkorlikdan ustunlik qilsa, G'arbiy Yevropada individualizm yetakchiligida hamkorlik bilan nisbiy balans yuzaga kelgan.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jahon xo'jaligiga ochiqlik va xo'jalik hayotining baynalmilalligi yuqori darajadali mavjuddir. G'arbiy Yevropa iqtisodiyotining dunyoga ochiqligi avvalo tashqi savdoda bilinadi. Masalan, eksport va import kvotasi (eksport va importning YaIMga nisbati) Yel mamlakatlarida 30 foiz atrofida bo'lsa, AQSHda – 9-11 va Yaponiyada – 11-13 foizga to'g'ri keladi. Bunda resurs asoslarining kamligi va ichki bozorlarning torligini sabab qilib ko'rsatish mumkin.

G'arbiy Yevropa mamlakatlari iqtisodiyotining kelajagi ikki yo'nalishda bo'lishi kutilmoqda. Birinchisi, mintqa ichida integratsiya rivoji jarayonining chuqurlashuvi va kengayishidir. Bu G'arbiy Yevropaning jahon xo'jaligida mustaxkamlanish darajasini ancha ko'taradi. Bunda eng muhim voqealardan biri Yel mamlakatlarining yagona valyutaga-yevroga o'tishidir. Ikkinchidan, integratsiya G'arbiy Yevropada xo'jalik hayotining mintaqalashuvi jarayonini tezlashtiradi. Buning amalga oshuvida submintaqaviy xo'jalik komplekslari yuzaga keladi. Kelajakda bandlik muammosi kuchayishi mumkin. Chunki ishga yaroqlilar soni o'sadi va chetdan keluvchilar ko'payishi mumkin. Shuning uchun turmush darajasi ko'tarilishining tezlashuviga yo'l qo'ymaslik muammosi yuzaga kelishi mumkin.

AQSHga taqqoslagan holda "yangi Yevropa iqtisodiyoti" ustida gap yuritish mumkin. Yevropada ijtimoiy bozor xo'jaligida erkinlikka o'tish uncha tez emasligini qayd qilish bilan birga bir qancha yangi milliy xo'jaliklarda yagona Yevropada sezilarli siljishlar mavjudligini sezamiz hamda ancha tarmoqlarda erkin bozor shakllanishini ko'rish mumkin.

Biznesning bank va moliya faoliyatlarida, aviatransport, energetika, mas-media kabilarda keyingi yillarda davlat aralashuvi va uni tartiblashtirish choralari ancha susayib, to'la erkinlikka o'tilgan. Raqobat hatto davlat korxonalarining sog'lomlashuviga olib kelib, tadbirkorlik sohasiga yangi turtki bo'lmoqda. Bunday holat telekommunikatsiyada, uyali aloqa kompaniyalari faoliyatida ham kuzatilmoqda. Yevropa kompaniyalari endi shunday aloqa standartlarini qo'llashlari bu tuner yuziga tarqalishi mumkin. Bunda ayniqsa Finlyandiya,

Shvetsiya, Buyuk Britaniya kompaniyalari oldinda turadi. Telekommunikatsiya tarmog'ida bo'lsa Germaniya va Fransiya kompaniyalari namuna bo'lmoqda.

G'arbiy Yevropa asta-sekin o'zining eski an'anaviy Osiyo, Lotin Amerikasi va Rossiya bilan bo'lgan tashqi savdo faoliyati ustuvorligini o'zgartirmoqda. Bunda asosiy diqqatni AQSH va Kanadaga qaratmoqda. Buning uchun G'arbiy Yevropa kompaniyalari faqat o'z uyida emas, balki Shimoliy Amerika bozorlarida ham raqobatbardosh bo'lishlari kerak. Agar tovar sifati va ilm sig'imligi darajasi bunga mos kelsa ham boshqarish usullari Shimoliy Amerikadek samarali emas. Buning sababi avvalo Yevropa ijtimoiy yo'naltirgan model bilan AQSH erkin kapitalizm modeli o'rtasida tafovutdadir. Davlat tartiblashtirilishi o'zgartirilgan Yevropa kompaniyalari va tarmoqlari raqobatda muvaffaqiyatga erisha olmayotgan bo'lsa, bu usulni saqlab qolayotgan Yel ishlab chiqaruvchilari ustida bunday deb bo'lmaydi. Lekin Yevropada bir qancha iqtisodiy tarmoqlar Yel mamlakatlari uchun global raqobatbardoshlikni ta'minlaydigan juda kuchli asoslar mavjud. Bular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- aviasozlik (Fransiya, Germaniya, Buyuk Britaniya);
- bank faoliyati (Buyuk Britaniya, Niderlandiya, Germaniya, Ispaniya);
- biotexnologiya (Germaniya);
- avtomobilsozlik (Germaniya, Fransiya);
- raqamli televideniya (Fransiya);
- moliyaviy xizmatlar (Buyuk Britaniya, Lyuksemburg);
- sug'urtalash (Niderlandiya);
- mobil aloqa (Finlyandiya, Shvetsiya, Buyuk Britaniya);
- nashriyot ishlari (Germaniya);
- dasturiy ta'minot (Germaniya, Belgiya, Irlandiya);
- to'qimachilik (Italiya);
- suv ta'minoti (Fransiya).

Yuqorida qayd qilingan global raqobatdoshlik tarmoqlari mavjudligiga qaramasdan Yeldagi kuchli fuqarolar ijtimoiy himoyasi mehnat bozorini susaytiradi va o'z navbatida tadbirkorlik rivojini kerakli darajada rag'batlantira olmaydi. Yevropaliklar hayotni sug'urtalashning davlat kafolatligi tarafdoridirlar. Shuningdek, mehnat munosabatlarini qattiq tartiblashtirish, nafaqa ta'minoti, ishsizlik nafaqalarida ham

davlat kafolatlari bo'lishini talab etadilar. Ijtimoiy kafillikning kuchayishini saylovchilar tomonidan qo'llanilishi natijasida Yelning 15 mamlakatidan 13 tasi so'l oqimli partiyalar hukumat ustida turadi. Bu mamlakatlarda ijtimoiy himoya juda yuqori darajadadir va tadbirkorlik ham avjida emas. Bularning asosida ijtimoiy bozor xo'jaligi modeli yotadi. AQSH bilan raqobatbardosh bo'lish uchun Yevropa o'zini yangilash arafasida turibdi. Bu ayniqsa bozor ijtimoiyligiga taalluqlidir.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlariga Albaniya, Bolgariya, Bosniya va Gersogovina, Vengriya, Makedoniya, Polsha, Rumiya, Slovakiya, Sloveniya, Xorvatiya, Chexiya va Yugoslaviya mamlakatlari kiradi.

Bu mamlakatlar Ikkinchi jahon urushidan keyin ma'muriy-buyruqbozlik asosidagi iqtisodiyot tizimida edilar. Yugoslaviya, Vengriya va Polsha asta-sekin boshlang'ich davrdagi sovet modelidan milliy modellarga o'tgan. Ma'lum darajada bozor iqtisodiyoti elementlarini qo'llab, baribir asosiy ma'muriy markazlashgan iqtisodiyot tizimida bo'lishgan. Bu mayda xususiy xo'jaliklarni saqlash, bozor iqtisodli mamlakatlar bilan tashqi aloqalarni olib borish kabilar mavjud bo'lgan. Hattoki chet kapitalining kiritilishi darajasida ham bo'lgan.

Keyingi o'n yillik ichida bu mamlakatlar o'tuvchi iqtisodli bo'lib hisoblanadi. Chunki bozor iqtisodiga o'tish amalga oshmoqda. Shu bilan birga o'tish davrining boshlang'ich yillaridek iqtisodiy taraqqiyot darajasi, ma'muriylik saqlanishi bilan bozor munosabatlariga o'tish, aholi mentaliteti, rivojlangan mamlakatlarga nisbatan iqtisodiyotning ochiqqligi kabilar mavjudligi ham xosdir. Aytaylik, Chexiya va Sloveniya mamlakatlari bozorga o'tishda ancha oldinga siljishib, Bolgariya va Rumiya kabilardan ilg'orlashga ulgurgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish zaruriyat bo'lib, bu har tomonlama bozor munosabatlarining ustunligi bilan taqozo etilib, sotsialistik iqtisodiyot tarixiy davr bo'lib qolayotgan edi. Chunki mehnat unumdorligi, aholi turmush sifati va umuman ijtimoiy-iqtisodiy tizim samaradorligi bo'yicha sotsialistik iqtisod noloqiqligini amalda ko'rsatgan edi.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida bozorni shakllantirish bilan bog'liq jarayonlar birinchi navbatda erkinlashtirish bilan bog'langan edi. Iqtisodiyotda davlat monopoliyasiga barham berish 80-yillardayoq boshlanib, 90-yillarda yakunlangan edi. Vengriya, Polsha, sobiq Yugoslaviyada 90-yillar boshidayoq tovarlar, xizmatlarning

ko'pchiligiga baholar chegaralanishi bekor qilingan edi. Barcha bu mamlakatlarda yangi xususiy tadbirkorlik korxonalari uchun to'la yo'l ochilib, chegaralar olib tashlanadi. Direktiv rejalashtirish yo'q qilinib, iqtisodiy vakillarning chet mamlakatlar bozorlariga chiqishlari uchun ruxsat beriladi. Bu tashqi savdoni rivojlantirish uchun chet sheriklar bilan xo'jalik aloqalari o'rnatish imkonini beradi.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari uchun chet investorlarga mulkni sotish uchun budjetga tushumlardan tashqari korxonalarni texnik qayta qurish, yangi ishlab chiqarish va texnologiyani qo'llash, tajribali menejerlarni jalb etish imkoniyatlari tug'ildi. Chet investitsiyalari asosan avtomobilsozlik, elektrotexnika, kimyo, qog'oz ishlab chiqarish, oziq-ovqat sanoatlariga qaratilgan. Korxonalarni qayta tiklash, mahsulotlar raqobatbarboshligini ko'tarish chet bozorlarga kirish, eksportni kengaytirish imkonini oshirdi.

8.3. Osiyo bozorining xususiyatlari

XX asrning ikkinchi yarmida Sharqiy-Janubiy Osiyoda tez rivojlangan va industrial mamlakatlar paydo bo'lib, o'z iqtisodiy salohiyati bo'yicha rivojlangan mamlakatlar qatoriga qo'shilgan va yaqinlashayotgan mamlakatlar yuzaga keldi. Bulardagi yirik muvaffaqiyatlarni bozor munosabatlariga o'tish va uning mexanizmlaridan keng va chuqur foydalanish tufayli yuz berib, davlat iqtisodiy siyosatlarining oqilona amalga oshirilishining natijasi, deb tushuntirish mumkin. Osiyo "Ajdaholari" qatoriga Janubiy Koreya, Singapur, Tayvan va Gonkong davlatlari kiradi. Janubiy Koreya, Tayvan va Gonkong Sharqiy Osiyoda joylashgan bo'lsa, Singapur Sharqiy-Janubiy Osiyodadir. Bularda iqtisodiy taraqqiyot darajasi yuqori bo'lib, rivojlangan mamlakatlar hisoblanadi va o'z iqtisodiy salohiyati bilan shu mazmunga to'la muvofiq keladi.

Bu mamlakatlar Ikkinchi jahon urushidan keyin ham qoloq agrar mamlakatlar hisoblanib, boyligi asosan sholi yetishtirish va biroz qazilma boyliklariga ega, mahsulot ishlab chiqarish esa past darajada va qoloq holdagi qishloq xo'jaligiga ega bo'lib, agrar mamlakatlardan iborat edi.

Lekin juda qisqa vaqt ichida qoloqlikdan chiqib, qashshoqlikning oldi olinib, iqtisodiy ravnaq yo'nalishini qo'llay oldilar. Bunda davlat

barcha imkoniyatlarni to'la hisobga olgan holda iqtisodiy ochiqlik, erkin taraqqiyot siyosatini qo'llagan holda oqilona ish yuritib bozor munosabatlariga o'tishni tezlashtirgan tarzda taraqqiyot sari intila boshladilar. Rivojlangan mamlakatlar tajribasini keng va maksimal ravishda foydalanilib, ularning yordamlarini ishga solgan holda, iqtisodiyot harakatini erkinlashtirdilar.

Hozirga kelib bu mamlakatlar tez rivojlanuvchi va hatto AQSH, Yaponiya va G'arbiy Yevropa mamlakatlarigacha mahsulotlar yetkazib beruvchi hamda yuqori sifatli va xalqaro standartlarga to'g'ri keluvchi tovar ishlab chiqaradigan mamlakatlar qatoriga qo'shilgandir. Bunda ilg'or texnologiyaning keng qo'llanishi, ishlab chiqarishning ekologikligi darajasida bo'lishligi rivojlanish darajasiga yanada aniqlik kiritadi.

Albatta har bir mamlakatda bozor munosabatlariga va bu asosda iqtisodiy taraqqiyotga erishish o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Avvalo bu Sharqiy Osiyo mamlakatlari madaniyati bilan bog'liqdir. Milliy madaniyat, urf-odat albatta o'z ta'sirini ko'rsatadi, mentalitetning o'rni katta. Bularning ichida insonlarning bir-biriga hurmati, o'z davlatiga munosabat, davlatga itoatkorlik, uning ko'rsatkichlarini gap so'zsiz bajarish, milliy birlik va g'urur kabilarni sanab o'tish mumkin. Bunda yana oilaviy munosabatlar, katta yoshdagilar hurmati, ota-ona va bolalar o'rtasidagi munosabatlar, ishonchlikka o'xshagan xususiy mentalitetning o'rni bor. Bir-birini qo'llash, jamoatchilik xususiyatlari, mehnatsevarlik, boshliqning, kattaning obro'-e'tiboriligi, oilaviy va qarindosh-urug'chilikka bog'liqlik, oilaviy va urug'chilik asosidagi rejalarining mavjudligi kabilarni ham bu sohada kam ahamiyat kasb etmaydi. Milliy birlikda va mamlakatni ma'lum maqsadga qarata bilishda bu milliy xususiyatlardan foydalana bilish albatta g'alabaga erishuvda qo'l keladi.

Bundan tashqari bu mamlakatlarda aholi bilim darajasi juda yuqoridir. Bilim standarti bo'yicha olinsa, jahonda eng yuqori o'ringa ega bo'lgan mamlakatlar Singapur, Janubiy Koreya, Yaponiya va Gonkongdir. Ma'lumki, inson resursi hozirgi davr taraqqiyotida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu eng muhim va qudratli "inson kapitalidir".

Hayotdagi topshiriq berish va ijrochilik ruhi kuchliligi, oilaviy qo'llash, himoyani sezish kabi xususiyatlar Sharq xalqlarida, ayniqsa bu Sharqiy yangi industrial mamlakatlar xalqlarida kuchlidir.

Qo'shni Yaponiya tajribasi, uning yaponcha, "iqtisodiy mo'jiza" ta'siri ham o'z kuchiga ega bo'lgan va ma'lum darajada turtki vazifasini o'tagan hamda to'g'ridan to'g'ri o'rganish nuqtasi vazifasini bajargan. Ko'p tomondan bevosita Yaponiya yordamidan foydalanilgan.

Iqtisodiyotning muntazam rivojlanishini ta'minlash uchun zarur kapitalning yetishmovchiligi muammosini hal qilish uchun e'tibor doimiy tusda bo'lgan. Shu bilan birga hukumat iqtisodiy siyosatida iqtisodiyotdagi diktatura o'rniga dekmokratik usullarni qo'llab borishga to'xtovsiz e'tibor qaratiladi.

Davlatning iqtisodiy siyosatida bevositalik asos bo'lmay, bilvositalik ustunlik qilgan. Bunda asosiy urg'u iqtisodiy mexanizmlardan foydalanishga qaratilgan.

Bu mamlakatlarda hozirgi davr taraqqiyot vazifasi ekstensivlikdan intensivlikka o'tishdir. Bu ayniqsa rivojlangan hisoblanuvchi "Ajdaholar" deb atalmish to'rtlik mamlakatlariga taalluqlidir. Bunday yo'nalishlar albatta yangi texnologiya, ilmiy sig'imli mahsulot yetishtirish, nomoddiy ishlab chiqarish tarmoqlarining ustunlik bilan rivojlanishini ta'minlashdir. Ma'lumki, bu ishlab chiqarishda tub o'zgarishlarni amalga oshirish va umuman yuqori darajaga ko'tarishni talab etadi.

Yaponiya jahonda rivojlangan mamlakatlar ichida ikkinchi o'rinda turadi. Yaponiya ko'p sohalar bo'yicha AQSH kabi yetakchilik qiladi. Bular mashinasozlik, avtomatika, elektronika, avtomobilsozlik kabilardan iborat. Ayniqsa yangi texnologiya va elektronika bo'yicha eng oldingi mamlakat bo'lib, kam material, kam mehnat sig'imli mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha eng ilg'or mamlakatga aylangan.

Ijtimoiy tuzilma va mehnat munosabatlaridagi o'zgalik katta o'rin egallaydi. Yaponiya uchun mayda tadbirkorlik ijtimoiy qatlami mavjudligi umumiy holatdir. Ayniqsa, oila turidagi xususiy korxona chakana savdo, umumiy ovqatlanish bilangina shug'ullanmay, boshqa xizmat ko'rsatish sohalari, hatto ishlov berish sanoati va qurilishda ham keng yoyilgan. Aytaylik, ishlov beruvchi sanoatda 74 foiz yollanib ishlovchilar 300 kishigacha band bo'lgan korxonalarga to'g'ri keladi.

Yaponiyada tadbirkorlikning tashkil etilishi ham bir qancha o'zga xususiyatlarga ega. Yirik kompaniyalar bilan o'rta va yirik korxonalarda bu farqlanadi. Umuman 800 ming aksionerlik kompaniyalar mavjud bo'lib, bulardan 2,4 mingi yirik aksioner kompaniyalardir. Bu yirik kompaniyalar o'z aksiyalarini fond birjalari orqali tarqatsa, mayda va

o'rta korxonalar mulklariga boshqalarni aralashtirishni xush ko'rmay, yopiq aksioner kompaniyalari va o'rtoqlik birlashmalari sifatida boshqarishni lozim ko'radilar.

Yirik kompaniyalarning har biri guruh markazi bo'lib, "keyretsu" deb ataladi. Yaponcha "keyretsuda" mulk va bitim munosabatlari bog'lovchi element hisoblanadi. Qonun banklarning nomoliyaviy kompaniyalar tomonidan chiqarilgan aksiyaning 5 foizidan ortig'ini o'zlashtirishni man etadi.

"Keyretsu" bosh kompaniyasi o'z ishlab chiqarish faoliyatini guruhni moliyaviy boshqarish (ya'ni, xolding funksiyasi) va ishlab chiqarish kooperatsiyalarining ishtirokchilari bilan bog'lab olib boradi. Yaponiyaning xususiyati ham shundaki, bunday guruhning keng tarqalishini ommaviy mayda korxonalar bilan bog'lagan holda amalga oshuvidir. Chunki mamlakatda 3,7 mln. individual va oilaviy korxonalar, 770 ming sheriklik jamoalari mavjud. Shu bilan birga yirik va mayda biznesning o'zaro aloqalarining ta'minlashinishi boshqa rivojlangan mamlakatlarga nisbatan ularning yaqinligi bilan bog'liqdir.

Yaponiyada an'anaviy ravishda aholining yuqori darajali omonat saqlash xususiyati mavjud. Bu shaxsiy daromadning 15-18 foizini tashkil etadi. Bu asosan banklar depoziti shaklida mavjud bo'ladi va banklar tizimining keng hajmli resurs asosini yuzaga keltiradi.

Yaponiyada banklar faoliyatining ham o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Mamlakatda to'qqizta shahar banklari deb atalmish bo'limlar ochish huquqiga ega banklar mavjud. Shu bilan 129 ta faqat o'z prefekturalarida bo'limlarga ega banklar, xususiylar nafaqa va pay fondlarini boshqaruvchi 33 ta trastbank mavjud. Bundan tashqari uzoq muddat kredit beruvchi 3 ta bank mavjud: Sanoatbank, Uzoq muddatli kredit banki, Yaponiya kredit banki. Bundan tashqari qishloq xo'jaligi uchun keng tarmoqli kooperativ banklar tizimi faoliyat ko'rsatadi.

Yaponiyaning nisbatan qisqa vaqt ichida qoloqlikdan chiqib, katta ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot yo'liga o'tib, dunyoda yetakchi mamlakatlarga aylanishi, iqtisodiy rivojlanish darajasining juda yuqori bo'lishligi, buyuk iqtisodiy salohiyatga ega bo'lib, dunyoda AQSHdan keyin ikkinchi o'rinni egallashi "mo'jiza" nomini olgan.

Yangi industrial mamlakatlar ichida eng baquvvati Janubiy Koreya Respublikasidir. YaIM bo'yicha dunyoda o'ninchi o'rinda turadi. Aholi jon boshiga YaIM 15 ming dollardan ko'proq to'g'ri

keladi. Ilm sig'imli mahsulotlar yetishtirish bo'yicha dunyoda yetakchi o'rinlardan birini egallaydi, sun'iy yo'ldosh uchirgan mamlakatlardan biri hisoblanadi.

Iqtisodiy tartiblashtirishda asosan Yaponiyadan o'rnak olingan va bunda Janubiy Koreya Respublikasi ayniqsa ajralib turgan. Bunda iqtisodiy siyosatni asosan sanoat va savdo, moliya, ta'lim, mudofaa, fan va texnika vazirliklari olib borgan. Bularning birgalikdagi faoliyatlarini ta'minlashni iqtisodiy rejalashtirish Kengashi boshqargan.

Biznes va davlatning o'zaro harakati indikativ rejalashtirish tamoyili asosida olib borilgan. Masalan, Koreyada to'rtinchi besh yillik rejani tuzishda asosan Koreya rivojlanish instituti olimlari ishtirok etgan. Oltinchi to'rt yillik rejalar asosan sanoat va infratuzilmalar obyektlarining loyihalarini tuzish bilan chegaralansa, keyingi yillarda ancha murakkablashgan yirik makroiqtisodiy modellar tuzila boshlagan.

Dasturlarni tuzish va amalga oshirishning yuzaga kelgan tizimi davlat va biznesning o'zaro harakat tizimini tashkil etib, bunda sheriklar va qo'llaniladigan usullar ahamiyatlidir. Janubiy Koreya Respublikasida biznesga ta'sir ko'rsatuvchi o'z usullari ishlab chiqilgan. Bunda davlat tartiblashtirish usullarining standartli yig'ini asos hisoblanadi, qaysiki soliq va kredit-pul, savdo va valyuta siyosati, shuningdek, jam'arilgan resurslarni joylashtirishga undash maqsadida biznesga ta'sir o'tkazish choralar tizimidan iborat. Sanoatni rag'batlantirishning iqtisodiy siyosati importning o'rnini bosuvchi va eksportga mo'ljallangan industriallashtirish strategiyasiga asoslangan. Buning sababi xususiylar kapitalga yordam qilish, chet firmalar raqobatidan himoyalash, to'lov balansidagi yetishmovchilikning oldini olish kabilardir. Avvalo bu iste'mol buyumlari ishlab chiqaruvchi tarmoqlardan boshlangan. Industriallashtirish chuqurlashib borishi bilan importning o'rnini bosish, kimyo va neftni qayta ishlash, qora metallar, mashina va jihozlar komponentlari kabilarda ham qo'llanila boshlaydi.

Davlatning iqtisodiyotdagi aralashuvi ham o'ziga xosdir. Koreyada u faoliyatlidir. Bu tartiblashtirishda, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashda o'z aksini topadi. 80-90-yillarda ishlab chiqarish quvvatlariga munosabat o'ziga e'tiborni tortadi. 80-yillar oxiri va 90-yillar boshida ba'zi tarmoqlarda ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari paydo bo'ladi va ularni ishdan to'xtatish ma'qul topiladi. Bular asosan elektronika sanoati, mineral o'g'itlar ishlab chiqarish va boshqalardan

iborat edi. Buning uchun maxsus depressiv kartellar tuziladi. Kartellar hukumat qo'llashi tufayli mahsulot ishlab chiqarishni qisqartirish va korxonalarda eng samarali bo'limlarni saqlab qolish to'g'risida o'z xohishlari bo'yicha kelishadilar. Shu bilan birga ortiqcha quvvatlarni sotish yoki yo'nalishini o'zgartirish to'g'risida ham ixtiyoriylikka kelishiladi. Depressiv kartellarning faoliyatini tijoriy banklar hukumat kafolatligi asosida moliyalashtiradi. Ortiqcha quvvatlarni yo'q qilishda yangi ish joylarining manbayi bo'lib kichik biznes xizmat qiladi.

Singapur yangi industrial mamlakatlar ichida eng kichik, aholisi 3 mln kishidan iborat va har tomonlama taraqqiy etgan hisoblanadi. Janubiy Osiyoda joylashgan bo'lib, Sharqiy-Janubiy Osiyo mamlakatlari dengiz yo'lida muhim rol o'ynaydi va halqaro aeroportga ega. Singapurda davlat aralashuvi kuchliroq va tashqi ochiqlik boshqa mamlakatlardagidek emas. Chunki iqtisodiyotni tartiblashtirish ancha qattiqlik bilan olib boriladi va iqtisodiyotni kuchli boshqarish modeli mavjud. Bu nuqtayi nazardan, ayniqsa, Gonkong modelidan ancha farq qiladi. Singapur iqtisodiyoti "boshqariladigan demokratiya" nomini olgan.

Iqtisodiyotda importning o'rnini bosuvchi siyosat kuchli va bu qat'iylik bilan ta'minlanadi. Regionda negizli tarmoqlar mahsulotini qayta ishlash bo'yicha yaxshi moslashib, bu sohada asosiy o'rinni egallaydi. YaIMda qishloq xo'jaligi 0,2 foiz sanoat – 35 foiz, moliya va biznes kommunikatsiya – 13 foizni egallaydi.

Iqtisodda elektronika, axborot va biotexnologiya asos bo'lib hisoblanadi. Yirik moliyaviy markazga aylangan. Biznes bo'yicha eng yaxshi shahar hisoblanadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, bu mamlakatlarda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish dasturlarining muhim tarkibiy qismi hisoblangani radikal agrar islohotlardir. An'anaviy yer munosabatlarining o'zgarishi irrigatsiya ishlarini keng hajmda olib borish, bu bilan unumdorlikni ko'tarish, qishloq xo'jaligi infratuzilmasini yaxshilash, agrokompleksning qismlarini yaxshilash ishlarini olib borish imkonini beradi. Bular esa o'zidan-o'zi iqtisodiy o'sish omillariga aylanishi, shuningdek, ichki jamg'arilishlarning qo'shimcha manbayiga aylanishi va sanoatning ham o'sish manbayiga aylanishini belgilab beradi.

8.4. Afrika va Yaqin Sharqdagi bozorning xususiyatlari

Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika mintaqasi rivojlanish, daromad va jahon iqtisodiyoti va tovar bozorlariga ta'sir darajasi jihatidan katta farq qiladigan deyarli yigirmata davlatni o'z ichiga oladi. Mintaqa mamlakatlarining aksariyati nafaqat umumiy geografik joylashuv, balki tarixiy va sivilizatsion aloqalar bilan ham birlashadi. O'rganilgan mamlakatlarning deyarli barchasi arab davlatlari bo'lsa-da, Isroil, Turkiya, Kipr, Malta ham geografik jihatdan shu mintaqaga mansubdir.

Tabiiy, iqlim va resurs omillari mintaqaning iqtisodiy profilini ancha qat'iy belgilab berdi, bu esa o'z navbatida, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'sir etuvchi asosiy tarkibiy va makroiqtisodiy nomutanosibliklarni oldindan belgilab berdi. Nihoyat, mintaqaning hozirgi ijtimoiy-iqtisodiy muammolarining deyarli barchasi uning ikkita asosiy o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq: ulkan ijara daromadi (asosan neft va gazdan) va aholining nisbiy ko'pligi.

Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika – umuman olganda, ijtimoiy-siyosiy gomogen, lekin iqtisodiy jihatdan geterogen mintaqadir. Uzoq yillar davomida britanlar, fransuzlar va usmoniylar mustamlakasi bo'lgan Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika davlatlari rivojidagi tarixiy asimmetriya mintaq mamlakatlari kelgusi iqtisodiy tabaqalanishi uchun zamin yaratdi. Mustaqillik yillarida o'z suveren hukumatlari olib borayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosat tufayli va har bir mamlakatning resurs imkoniyatlariga mos ravishda dastlab shu kabi agrar-badaviy iqtisodiyotlarning notekis rivojlanishi keskin oshdi.

Bu tengsizliklar va nomutanosibliklarni hisobga olib, mintaq mamlakatlarini iqtisodiy rivojlanishining xarakteri va determinantlariga qarab besh guruhga bo'lish mumkin:

1) ijaraga asoslangan, kam diversifikatsiyalangan iqtisodiyotlar (Arabiston yarim oroli monarxiyalari, Liviya);

2) mintaq standartlari bo'yicha sezilarli darajada iqtisodiy diversifikatsiya qilingan, neft eksport qiluvchi davlatlar (Eron, Jazoir, Iroq);

3) tez o'sayotgan, shuningdek, xomashyo eksport qiladigan diversifikatsiya qilingan mamlakatlar (Misr, Marokash);

4) «o'rta sinf mamlakatlar» – mintaq uchun o'rtacha daromadli kichik davlatlar, nisbatan rivojlangan ishlab chiqarish sanoati, yoqilg'i

va mineral xomashyoni eksport qiluvchi emas, balki malakali mehnatni eksport qiluvchi mamlakatlar (Livan, Tunis, Suriya, Iordaniya);

5) eng kambag'al davlatlar (Sudan, Yaman, Somali, Djibuti). Shuni yoddan chiqarmaslik kerakki, hozirgi kunda mintaqada davlatlarining uchdan ikki qismidan yarmigachas fuqarolar urushi holatida bo'lib, bu mamlakatlarni boy davlatlardan kambag'al va parchalanib ketayotgan mamlakatlar qatoriga tez sho'ng'ishga majbur qiladi (Liviya, Iroq, Suriya).

Yuqorida qayd etilgan tizimni shakllantiruvchi iqtisodiy xususiyatlarning mavjudligi tufayli mintaqada mamlakatlari YaIM hajmi, jamg'armalar miqdori, pul bazasining ko'lami, oltin va valyuta resurslari (oltin zaxiralari) zaxiralari, milliy valyutalar va likvidlikning barqarorligi darajalari va pul-kredit siyosati vositalaridan foydalanish imkoniyati kabi turli xil asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga ega. Bu omillar makroiqtisodiy nomutanosibliklarni shakllantirish uchun, ayniqsa, moliyaviy xarakterdagi tizimiy ahamiyat kasb etadi.

Mintaqa mamlakatlari demografik strukturasi bo'yicha ham jiddiy farqlanadi. Bunda tadqiq etilayotgan mamlakatlarning bir qismida mahalliy aholi soni ko'p emas. Masalan, Fors ko'rfazi monarxiyalarida ishchi kuchi yetishmasligini mintaqadagi mehnat resurslari ortiqcha bo'lgan mamlakatlardan (Misr, Tunis, Iroq, Levanta mamlakatlari) ham, boshqa mamlakatlardan ham ishchi kuchi importi hisobiga qoplashga to'g'ri keladi. Mahalliy aholi va muxojirlarning xarid layoqati kuchli farq qiladi.

Fors ko'rfazi davlatlari mehnatni sof import qiluvchilar bo'lsa, mintaqadagi boshqa barcha davlatlar, shu jumladan Jazoir, Iroq va Eron kabi tabiiy resurslarga boy davlatlar mehnat resurslari sof eksport qiluvchilaridir. Iroq, Yaman, Falastin, Somai va Jibutida ishsiz yoshlarning ulushi umumiy sonining 45% ga yaqinlashmoqda. Bu yerda demografik yuk omil tufayli aholining tabiiy yosh tuzilishi juda yuqori, ishsizlik darajasi yuqori, shuningdek madaniy, tarixiy va fuqarolik sabablarga ko'ra, ayollar ko'pchilik hollarda uyda qolishga majbur. Natijada, ular mintaqada jami samarali talabni shakllantirishga juda cheklangan hissa qo'shadilar.

Mintaqadagi makroiqtisodiy nomutanosibliklarni mustahkamlashga hissa qo'shadigan nisbatan yangi fundamental iqtisodiy-demografik trendlar orasida pensiya yoshidagi aholining deyarli barcha

mamlakatlarida jadal o'sishini alohida ajratib ko'rsatish kerak. Mutlaq jihatdan bu tendensiya mintaqaning barcha davlatlarida ro'y bermoqda. Nisbiy jihatdan, bu tendensiya yuqori va o'rta daromadli mamlakatlarda ko'proq namoyon bo'ladi. Umuman olganda, tibbiyotning muvaffaqiyati va mintaqada sog'liqni saqlash tizimlarining yaxshi rivojlanishi bilan ham, aholi umumiy farovonligining barqaror o'sishi bilan ham izohlanadi. Bu ko'rsatkich hayot umumiy sifatini baholashda eng muhim hisoblanadi. Bu borada, masalan, mintaqada mamlakatlarida o'n yillik umumiy ijtimoiy-iqtisodiy turg'unlikning barcha xarajatlari uchun ulardagi o'rtacha umr ko'rish darajasi Rossiyadagidan yuqori ekanligini sezmaslik mumkin emas. Bundan tashqari, "Arab bahori" xarajatlari va mintaqadagi fuqarolar urushlari bu ko'rsatkichni rivojlangan mamlakatlar standartlari bo'yicha ham juda yuqori qiymatlarda qolishiga to'sqinlik qilmadi.

Natijada 1997 – 2016-yillarda aholi jon boshiga YaIM o'sishi Sharqiy Osiyoni istisno qilganda, dunyoning boshqa barcha mintaqalaridan o'zib ketdi. Aholi o'sishining nisbatan yuqori sur'atlariga qaramasdan, 1992- va 2016-yillar o'rtasida doimiy narxlarda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real YaIM o'rtacha 2,1% ni tashkil etdi.

Iqtisodiyot sohasida amalga oshirilgan haqiqiy sa'y-harakatlar va tarkibiy islohotlarga yaqqol ifodalangan intilish tufayli eksportning o'sishi va, eng muhimi, nafaqat neft eksporti o'sishi ro'y berdi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, tog'-kon mahsulotlari hissasini istisno qiladigan bo'lsak ham, bu davrda mintaqadan tovar eksporti o'sish sur'ati rivojlanayotgan mamlakatlar uchun o'rtacha ko'rsatkichdan tezroq o'sdi.

Shu bilan birga, e'tirof etish kerakki, e'lon qilingan tarkibiy islohotlar va iqtisodiy siyosatdagi yangiliklar, jumladan, uning pul-kredit vektori muhimligiga qaramay, eng avvalo neft eksport qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotining o'sishi bilan qulay natijalar ta'minlandi. Aynan shu davlatlar ancha uzoq va taassurot qoldiradigan, lekin, taassufki, butun mintaqada tomonidan qo'llab-quvvatlanmagan o'sishni namoyish etdi.

Bu asrning ikkinchi o'n yilligi o'rtasida jahon neft narxining keskin tushib ketishi arab monarxiyalarida budjetni to'ldirish bilan bog'liq vaziyat o'ta og'irlashdi, Iroq, Liviya, Suriya va Yaman

iqtisodiyoti kabi harbiy harakatlar tomonidan tilka-pora qilingan davlatlar haqida gapirmasak ham bo'laveradi.

Ushbu davrda mintaqa mamlakatlarida amalga oshirilgan makroiqtisodiy siyosat bundan ham kuchliroq natijalar berishi mumkin edi. Xususan, Eron, Jazoir va Suriyadagi parallel valyuta bozorlari muammosiga biroz ko'proq ta'sir ko'rsatdi, ammo Eron, Jazoir, Misr, Suriyadagi inflyatsiya, Tunis va Marokashdagi davlat budjeti kamomadining jiddiyligi haqida yetarli bo'lmadi.

Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika tajribasi shuni ko'rsatadiki, mintaqa hukumati tomonidan tarkibiy islohotlar dasturlarini amalga oshirish borasidagi ayrim sa'y-harakatlarga qaramay, ularni amalga oshirish sur'ati dunyoning boshqa barcha mintaqalaridan barqaror ravishda ortda qolgan va ortda qolib bormoqda. An'anaviy tarzda bu borada Yaqin Sharq va Shimoliy Afrikadan ortda qolgan Tropik Afrika ham asrimizning birinchi o'n yilligida oldiga chiqib oldi. Tarkibiy islohotlarning sekin-asta sur'atlar bilan olib borilishi makroiqtisodiy barqarorlashtirishning to'la foydalarini ro'yobga chiqarishga to'sqinlik qiluvchi muhim omil bo'ldi.

Mintaqa iqtisodiyotiga hal qiluvchi tarzda ta'sir ko'rsatadigan jahon neft bozori konyunkturasi inflyatsiya dinamikasini ham belgilab beradi. Yaqin Sharq va Shimoliy Afrikaning neft va gaz eksport qiluvchi mamlakatlari, birinchi navbatda, Saudiya Arabistoni, Fors ko'rfazidagi boshqa monarxiyalari, Eron, Iroq, Jazoir, Liviya va kamroq darajada Misr va Tunisning davlat budjetlari neftdan olinadigan daromadlar hisobiga shakllanadi. 2016-yil oxirida bir oz o'sishiga qaramay, neftning birja narxlari nisbatan past bo'lib qolavermoqda (10-yillar boshlari bilan taqqoslaganda). Ularning nisbatan yaqinda bo'lgan so'nggi maksimumiga nisbatan deyarli uch barobar pasayishi, uzluksiz davom etayotgan qurolli to'qnashuvlar va ijtimoiy ziddiyatlar bilan bir qatorda, mintaqadagi iqtisodiy vaziyatning va xususan, inflatsiya dinamikasining asosiy determinantlari bo'ladi. Mintaqaning Sharqiy qismida faqat Eron istisno bo'ladi, bu yerda sanksiyalar bekor qilinishi va neft ishlab chiqarishning avvalgi darajalarini tezda tiklash bir muncha vaqt uchun yiliga 4,5% o'sishni ta'minlaydi. Iroq, Suriya, Liviya va Yamanda iqtisodiy vaziyat butunlay u yerdagi hozircha umid qilishga ham imkon bermayotgan harbiy mojarolarni hal qilish ehtimoli darajasiga bog'liq. Misrda (ko'proq darajada) va Tunisda (kamroq

darajada) iqtisodiy beqarorlik holati «Arab bahori» iqtisodiy falokatidan keyin davom etmoqda, bu esa ushbu mamlakatlarning har birida inflyatsiya istiqbollarini kamaytirishga imkon bermaydi.

Shunday qilib, mintaqada obyektiv ravishda rivojlanayotgan iqtisodiy vaziyat davlat pul-kredit siyosati yoki ichki iqtisodiy tartibning boshqa choralari orqali inflyatsiyaga ta'sir ko'rsatish uchun juda tor imkoniyatlar qoldiradi. Dunyoning boshqa mintaqalariga nisbatan tez-tez muhokama qilinadigan «neft ignasi»dan uzoqlashish ehtimoli yaqin kelajakda mintaqa mamlakatlarining aksariyatida past, Saudiya Arabistoni yoki Arabiston yarim orolining qo'shni monarxiyalari kabi mamlakatlarda faqat faraziy istiqbol sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

8.5. Janubiy Amerika bozorining xususiyatlari

Janubiy Amerika davlatlari tomonidan MERKOSUR savdo bloki tashkil qilingan. Janubning umumiy bozori sifatida ma'lum bo'lgan Merkosur a'zo-davlatlar o'rtasida tovarlar, kapital, ximatlar va odamlar erkin harakatlanishini ta'minlashi ko'zda tutilgan. MERKOSUR unga asosan tashkil etilgan Asuncion shartnomasi 1991-yil 26-martda Argentina, Braziliya, Paragvay va Urugvay tomonidan imzolangan bo'lib, 1991-yil 29-noyabrda kuchga kirgan. Venesuela 2012-yilda teng huquqli a'zosi sifatida MERCOSUR to'rt ta'sischi mamlakatlari qatoriga qo'shildi, lekin uning a'zoliqi 2016-yil to'xtatildi.

Asuncion shartnomasini rivojlantirish maqsadida 1994-yil 17-dekabrda imzolangan Ouro-Preto protokoli erkin savdo zonasi yaratilganini tasdiqladi va 2000 qadar uni bojxona ittifoqiga o'zgartirish vazifasini e'lon qildi, bunda o'zaro tashqi savdo aylanmasining 85%i aksariyat tovarlarga har qanday tarif bilan bog'liq va bog'liq bo'lmagan cheklashlardan to'liq ozod bo'ladi (qurol va harbiy uskunalar, radioaktiv materiallar, qimmatbaho metallar savdo bundan mustasno).

1995-yil MERKOSUR mamlakatlari tomonidan ularning iqtisodiyotini erkinlashtirishga xizmat qiladigan Umumiy nomenklatura va Yagona tashqi tarif (Common External Tariff, CET) qabul qilindi. Yagona tashqi tarif bojlari 2 p.p. qadam bilan 0 dan 35%gacha bo'ladi. Tarifning yangi strukturasi o'tishni yengillashtirish uchun Yagona tashqi tarifdan 2001-yilgacha bekor qilish ko'zda tutilgan ayrim

vaqtinchalik istisnolar (masalan, avtomobillar va shakar bo'yicha) kelishib olindi.

Ta'kidlash joizki, MERKOSUR tashkil qilinishi tashkilotga a'zo bo'lgan to'rtala davlatda avvalroq boshlangan savdo siyosati islohotlari bilan mos kelgandi. Binobarin, 1995-yil qabul qilingan Yagona tashqi tarif 1980-yillarda amalda bo'lgan tariflar bilan taqqoslanganda ularni sezilarli darajada pasaytirishni nazarda tutardi.

MERKOSUR davlatlari o'rtasida sezilarli farqlar mavjud. Braziliya integratsion birlashmaning eng yirik iqtisodiyoti, shuningdek, aholisi eng katta va aholi zichligi eng yuqori bo'lgan mamlakatdir. Ikkinchi yirik mamlakati Argentina bo'lib, uning iqtisodiyoti va aholisi braziliyaliklarning beshdan bir qismini tashkil etadi. Urugvay mintaqadagi eng kichik bo'lsa-da, u aholi jon boshiga YaIM bo'yicha eng boy mamlakatdir. Nihoyat, Paragvay YaIM jihatidan ham, aholi soni bo'yicha ham, aholi jon boshiga YaIM bo'yicha ham mintaqadagi eng kichik mamlakatdir (8.1-jadval).

8.1-jadval

MERKOSUR davlatlarida YaIM va aholi jon boshiga YaIM

	Argentina		Braziliya		Paragvay		Urugvay		MERKOSUR	
	1991 й.	2018 й.	1991 й.	2018 й.	1991 й.	2018 й.	1991 й.	2018 й.	1991 й.	2018 й.
YaIM, mlrd AQSH doll.	248,0	818,1	392,3	1508,2	7,2	41,8	14,2	60,2	451,7	2488,1
Aholi jon boshiga YaIM, AQSH doll.	7420,3	11 626,9	2522,8	8967,7	1592,1	5898,8	4501,8	17 164,9	4009,3	10 914,6
Aholisi, mln kishi	33,4	69,6	151,5	208,3	4,5	7,1	3,2	3,5	192,8	283,4

Manba: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2019.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/>

MERKOSUR iqtisodiy ko'rsatkichlari sezilarli darajada Braziliya va Argentina ko'rsatkichlariga bog'liq bo'lib, ayni paytda MERKOSUR YaIMning mos ravishda 75,1% va 20,8%i ularga to'g'ri keladi, Urugvay va Paragvayning ulushi esa – tegishli 2,4% va 1,7% xolos. MERKOSUR aholi jon boshiga o'rtacha YaIM 10915 dollarni tashkil qiladi.

2000 – 2002-yillarda MERKOSUR mamlakatlari boshidan kechirgan og'ir iqtisodiy va moliyaviy tangliklardan so'ng 2003-yilning o'rtalarida ularning iqtisodiyoti tiklana boshladi. Qayta tiklash, ayniqsa, Argentinada 9% o'sish sur'ati bilan valyuta va narx barqarorligini tiklash va omonatchilarning bank tizimiga bosqichma-bosqich qaytishi

bilan ajralib turdi. Xuddi shunday yaxshilanishlar blokning barcha mamlakatlarida ham sodir bo'lgan.

Tarixan MERKOSUR mamlakatlari barqaror o'sishga erishishda qiyinchiliklarga duch keladilar. Mintaqada YaMM, bandlik va daromad taqsimotiga ta'sir qilgan siyosiy va iqtisodiy rejimlarda bir qator tashqi silkinishlar va o'zgarishlar yuz berdi. Darhaqiqat, mintaq davlatlari oldida turgan qator muammolar assotsiatsiyaga a'zo davlatlar uchun umumiy. Bularga o'sishning susayishi yoki yalpi ichki mahsulotning qisqarishi, yirik eksport uchun xalqaro narxlarning pasayishi va joriy hisob va davlat hisoblarining yomonlashuvi kiradi.

2014-yil iyuldan 2015-yil iyulgacha bo'lgan davrda MERKOSUR ichki kun tartibi uch asosiy yo'nalishlari atrofida tashkil etildi: savdo-iqtisodiy masalalar, institutsional masalalar va ijtimoiy o'lchovlar. Iqtisodiy sohada samarali integratsiyani rag'batlantirish va a'zo mamlakatlar orasida asimetriyalarni kamaytirish bo'yicha turli tashabbuslar ustida ishlar davom ettirildi. Ushbu turdagi eng muhim tashabbuslardan biri 2015-yilning sentabr oyida Braziliya tomonidan hamkorlik va investitsiyalarni rag'batlantirish bo'yicha bitimni imzolash uchun taqdim etilgan taklif edi. Boshqa tomondan, MERKOSUR bir necha yillar davomida Yagona tashqi tarifdan, MERKOSUR kelib chiqish rejimi va maxsus savdo rejimlarini chiqarib tashladi.

2015 va 2016-yilda Lotin Amerikasi va Karib dengizi ikki yil ketma-ket iqtisodiy pasayishni boshdan kechirdi, bu ikki asosiy omil bilan izohlanishi mumkin. Birinchidan, tovar narxining pasayishi. Mintaqaning eksport savatida xomashyo ustunlik qiladi, shuning uchun bu mamlakatlarga eksport daromadi ko'p jihatdan ushbu mahsulotlar (masalan, metallar, energetika va qishloq xo'jaligi mahsulotlari) uchun jahon narxlariga bog'liq. Eksport daromadlarining pasayishi, o'z navbatida, ichki iste'mol va xususiy investitsiyalarning qisqarishiga olib keldi. Pasayishning ikkinchi sababi bu mamlakatlarda YaIM o'sishining sekinlashuvi tufayli tashqi talabning, asosan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlardan va ayniqsa, Xitoy Xalq Respublikasidan kuchsizlanishidir.

2015-yil MERKOSUR mamlakatlarida iqtisodiy faollik sur'ati pasaydi, 2016-yil esa bu tendensiya kuchaydi. 2015-yil Braziliyada YaIM qulashi qayd etildi, Paragvay va Urugvayda uning o'sish sur'ati avvalgidan pastroq bo'ldi; Argentina bu borada istisno bo'lib, 2015-yil iste'mol va investitsiyalar o'sishi oqibatida YaIM biroz o'sishiga

erishdi. So'nggi yillarda mintaqa davlatlari o'rtasida iqtisodiy wikllarning kamroq sinxronlashuvi kuzatilmoqda: MERKOSUR, Paragvay va Urugvayning eng yirik hamkorlari turg'unligiga qaramay, global o'rtacha ko'rsatkichga yaqin kuchli o'sishni ko'rsatmoqda.

2015 – 2016-yillarda Merkosur davlatlari savdosi ichki va tashqi iqtisodiy beqarorlik sharoitlarida qisqardi, bunda salbiy dinamika blokning barcha a'zolariga nisbatan amal qildi. 2015-yilda tashkilot eksporti (o'tgan yilga nisbatan -21,1%) 2012-yildan boshlab kuzatilgan pasayish tendensiyani kuchaytirdi, import esa (-21,6) boshlanishi 2014 yil qayd etilgan pasayishni og'irlashtirdi. 2016-yilning birinchi yarmida eksportning o'tgan yilning shu davriga nisbatan pasayishi (-10.3%) biroz yumshadi, importning yanada pasayishi (-22.0%) esa jadallashdi. Blok to'rt asoschilari a'zolari jami uchun 2016-yil uchun ma'lumotlar eksportga (-19%) nisbatan importning (-4.8%) ko'proq pasayganligini ko'rsatadi. 2017-yil MERKOSUR mamlakatlari hududiga tovarlar olib kirish va ularning hududidan tovarlar olib chiqishni tiklash boshlandi.

MERKOSUR sezilarli darajada ular o'rtasidagi munosabatlar mintaqaviy hukmronligi uchun raqobat va bir-birining iqtisodiy va diplomatik dasturlari o'zaro ishonchsizligidan aziyat chekkan Argentina va Braziliya o'rtasidagi yaqinlashishni mustahkamlash uchun yaratilgan. To'rt mamlakat bojxona bo'jlarini bekor qilish, Yagona tashqi tarif joriy qilish va blokdan tashqaridagi mamlakatlarga nisbatan umumiy savdo siyosatini qabul qilishga kelishib oldilar. MERKOSUR a'zolari Yevropa Ittifoqi bozoriga o'xshash umumiy bozor shakllantirishdan umid qildilar va hatto umumiy valyuta joriy qilish imkoniyatini ham ko'rib chiqdilar. Umumiy bozorni yaratish nozik tarmoqlarni tashqi raqobatdan himoya qilishda mintaqaviy savdoni osonlashtirish uchun mantiqiy qadamdir.

MERKOSUR so'nggi uch o'n yillikda bu yo'nalishda sezilarli yutuqlarga erishib, o'z iqtisodiyotini xorijiy raqobatga ochib berdi va xalqaro savdoni - a'zolari bilan ham, uzoqroqdagi sheriklari bilan ham oshirdi. Biroq, boshqa yirik integratsion birlashmalarga qaraganda, MERKOSURning savdo siyosati uning sanoatini himoya qilishga ancha yo'naltirilgan. A'zo mamlakatlar o'zlarining nozik tarmoqlarini himoya qilish va savdo balanslarini muvozanat darajasida saqlab turish uchun bir qator tarif bilan bog'liq va bog'liq bo'lmagan to'siqlardan foydalanadilar.

Shunday qilib, MERKOSURni yaratishda qo'yilgan maqsadlarga to'liq erishilmadi – integratsion uyushma bojxona ittifoqiga aylanmadi, buning asosiy sababi institutsional siyosatining yo'qligidir. Oxirgi paytlarda boshqa bloklar bilan savdo muzokaralarida taraqqiyot yo'qligi, umumiy tashqi tarifning ko'plab buzilishi, shuningdek, proteksionistik choralar tashkilot ichidagi iqtisodiy integratsiya jarayonining zaiflashuviga olib keldi.

Nazorat uchun savollar

1. Shimoliy Amerika iqtisodiyotining xususiyatlari nimada?
2. NAFTA qanday tashkilot?
3. Yevropa bozori qanday xususiyatlarga ega?
4. Yel iqtisodiyoti qaysi sohalarda ustunlik qiladi?
5. Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari qatoriga qaysi mamlakatlar kiradi?
6. Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari iqtisodiyoti sotsialistik tizim barham topgandan keyin qanday rivojlandi?
7. Osiyo «Ajdaholari» qanday paydo bo'lgan?
8. Yaponiya iqtisodiyotiga xos bo'lgan xususiyatlar qanday?
9. Keyretsu nima?
10. Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika mintaqasi iqtisodiyoti qanday xususiyatlarga ega?
11. Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika mintaqasi mamlakatlari rivojlanish xarakteriga qarab qanday bo'linadi?
12. Merkosur qanday tashkilot?

9-bob. XALQARO BIZNES TURLARI: XALQARO SAVDO, LITSENZIYALASH, FRANCHAYZING, KORXONALAR QURISH UCHUN SHARTNOMA

- 9.1. Xalqaro biznes turlari.
- 9.2. Xalqaro savdo.
- 9.3. Litsenziyalash.
- 9.4. Franchayzing.
- 9.5. Korxonalarni qurish bo'yicha shartnomalar.

9.1. Xalqaro biznes turlari

Jahon iqtisodiyotida baynalmilallashuv jarayonini o'rganish xalqaro biznesning mohiyati va asosiy yo'nalishlari bilan tanishtirilmadan to'liq bo'lmas edi. XIX asrning ikkinchi yarmida katta biznes o'sha paytda asosan ikki tomonlama biznes aloqalarni va katta biznes xorijiy markazlari shakllantirib, milliy chegaralarni kesib o'tdi. Bir asrdan keyin esa bu ko'p millatli kompaniyalar, ya'ni bir nechta mamlakatlarda biznesga ega bo'lgan kompaniyalarga aylandi. Ularning orasidan esa XX asrning oxirlariga kelib transmilliy korporatsiya (TMK)n omini olgan ulkan biznes-korporatsiyalar paydo bo'ldi. Xalqaro biznesning mohiyatini, shuningdek, baynalmilallashuv boshqa yo'nalishlarini tushunish uchun bu atamalar bilan yaqinroq tanishib chiqish zarur.

Xalqaro biznes (ingl. *international business*) deb bittadan ortiq mamlakatdan hamkorlar bilan iqtisodiy bitimlar tuzish va ishbilarmonlik operatsiyalarini amalga oshirishga aytiladi. Bunday bitimlarda ishtirok etuvchi tomonlar jismoniy shaxslar, alohida kompaniyalar, kompaniyalar guruhlar va (yoki) davlat tashkilotlaridan iborat bo'lishi mumkin.

Iqtisodiy bitim (ingl. *economic transaction*) – bu har qanday qiymat almashinuvi, ya'ni mulkchilik huquqi o'tkaziladigan harakatdir. Ham yuridik, ham jismoniy shaxslar bitimlarda ishtirok etish huquqiga egadirlar. Xalqaro bitimlarning barcha ishtirokchilari ikki toifaga – rezidentlar va norezidentlarga bo'linadi.

Rezident (ingl. *resident*) deb o'z fuqaroligidan qat'i nazar ushbu mamlakatda bir yildan ortiq muddat yashayotgan yuridik yoki jismoniy

shaxsga aytiladi. Chet elda bo'lib turgan elchixona xodimlari va harbiy xizmatchilar chet elda bo'lish muddatidan qat'i nazar faqat o'z mamlakatining rezidentlari hisoblanadi.

Norezident (ingl. *non-resident*) – bu bir davlatda faoliyat yuritayotgan, lekin boshqasida doimiy ro'yxatdan o'tgan va istiqomat qilayotgan har qanday yuridik yoki jismoniy shaxs. Xususi va yuridik shaxslardan tashqari, bu xorijiy davlatlar qonunchiligiga muvofiq tashkil etilgan yuridik shaxs bo'lmagan kompaniyalar va tashkilotlar yoki mamlakatda joylashgan xorijiy diplomatik va boshqa rasmiy vakolatxonalar, shuningdek, xalqaro tashkilotlar, ularning filiallari va vakolatxonalari bo'lishi mumkin.

Xalqaro biznes bir mamlakat ichidagi tijorat faoliyatidan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

1) xalqaro biznes operatsiyalari milliy chegaralarni kesib o'tadi, ya'ni ular transmilliy hisoblanadi;

2) xalqaro biznesga jalb qilingan turli mamlakatlar turli valyutalardan foydalanadilar, bu esa valyutani konvertatsiya qilish zarurligiga olib keladi;

3) milliy huquqiy va madaniy normalarda farqlar mavjud bo'lib, ular mahalliy qonunchilikka yoki mahalliy madaniy an'analarga muvofiq tuzatishlar kiritishni talab qiladi;

4) har bir mamlakat mavjud resurslar va malakali mehnatning muayyan tarkibi va miqdori bilan ajralib turadi.

Xalqaro biznes quyidagi shakllar bo'yicha tasniflanishi mumkin:

1) tashqi savdo, jumadan, eksport va import;

2) xorijiy investitsiyalar;

3) xalqaro litsenziyalash;

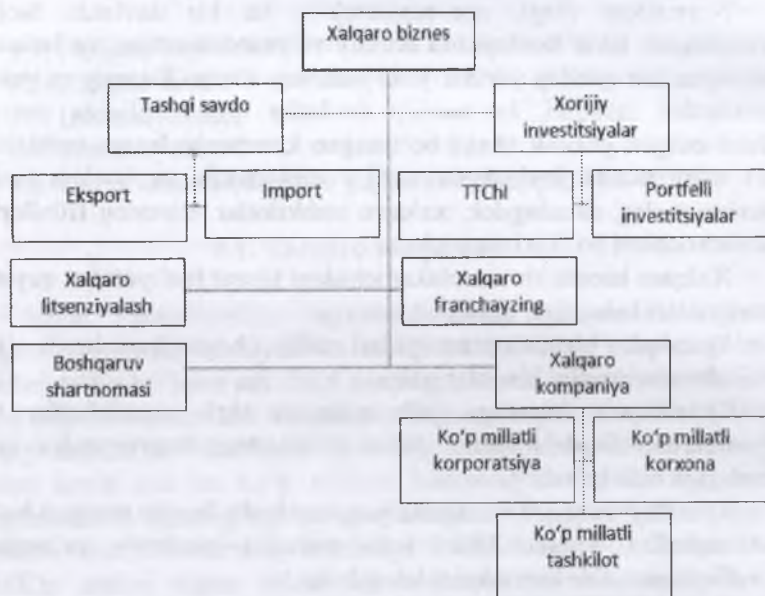
4) xalqaro franchayzing;

5) xalqaro boshqaruv shartnomasi;

6) ko'p millatli korxonalar (9.1-rasm).

Tarixan birinchi xalqaro tadbirkorlik faoliyati shakli bo'lgan tashqi savdo (ingl. *foreign trade*) moddiy mahsulotlar va xizmatlar bilan eksport va import operatsiyalarni o'z ichiga olgan. Eksport (ingl. *exports*) – bu bir mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni boshqa mamlakatlarda kelgusida foydalanish yoki qayta sotish maqsadida sotish. Eksport qiymati – chetga sotilgan barcha tovar va xizmatlarning qiymati. Import (ingl. *imports*) – bu boshqa mamlakatlarda ishlab

chiqarilgan mahsulotlarni o'z mamlakat hududida qayta sotish yoki foydalanish maqsadida xarid qilishdi.



9.1-rasm. Xalqaro biznes shakllari

Xalqaro tadbirkorlik faoliyatining ikkinchi turi – xorijiy investitsiyalar (ingl. foreign investment). Investitsiyalar – bu milliy daromad yoki mamlakat xarajatlarining ko'rib chiqilayotgan davrda investitsion tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltiriladigan qismi. Xorijiy investitsiyalar – bu bir mamlakat rezidentlari tomonidan kapitalni boshqa mamlakat rezidentlari tomonidan kelgusida foydalanish uchun berishi. Xorijiy investitsiyalar, yoki boshqacha aytganda chet el investitsiyalari to'g'ridan to'g'ri va portfelli xalqaro investitsiyalarga bo'linadi.

To'g'ridan to'g'ri chet el investitsiyalari (ingl. *foreign direct investments*, FDI) – bir mamlakat xorijiy kapitalining boshqa mamlakat hududida investitsiya loyihalarini amalga oshirishda ishtirok etish shakli; bu boshqa mamlakatlarda ishlab chiqarishga uzoq muddatli barqaror ta'sir va real nazoratni ta'minlaydigan xususiy kompaniyalar investitsiyalaridir. Bosh kompaniya qarorgohi joylashgan mamlakat

kelib chiqishi mamlakati (ingl. home country) deb ataladi, bu kompaniya o'z biznesini yuritayotgan mamlakat esa – investitsiya qabul qiluvchi mamlakat, yoki bo'lib turish mamlakati (ingl. host country) deb ataladi. XVf statistikasiga ko'ra, ovoz beruvchi aksiyalarning 10% yoki undan ko'pini qamrab oluvchi chet el investitsiyalarining barcha turlari yoki xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxona mulkchiligi TTChIga mos keladi.

Xalqaro portfelli investitsiyalar (ingl. *portfolio investments*) – bu investitsiyalash obyekti ustidan real nazorat huquqisiz daromad olish maqsadida xorijiy pay yoki qarz qimmatli qog'ozlariga kapital kiritishdir. Xalqaro portfelli investitsiyalar xorijiy moliyaviy aktivlarga: qimmatli qog'ozlar portfeli sifatida shakllanadigan aksiyalar (ovoz beruvchi aksiyalarning 10% dan kamrog'i), obligatsiyalar va ularning hosilalariga (derivativlarga) investitsiyalarni o'z ichiga oladi.

Portfelli investitsiyalar – qimmatli qog'ozlarni chiqargan kompaniyaning tezkor boshqaruvida ishtirok etishni o'z ichiga olmaydigan va nazoratni amalga oshirishni maqsad qilmagan qimmatli qog'ozlarga passiv egalik qilishni ifodalaydi.

Xalqaro tadbirkorlik faoliyatining uchinchi shakli – xalqaro litsenziyalash (ingl. *international licensing*). Litsenziya – bu tegishli harakatlarni bajarishga maxsus ruxsatnoma. Boshqa tomonga litsenziya obyektidan foydalanish huquqini beruvchi litsenziya bitimi tomonlaridan biri litsenziat deb ataladi. Qarama-qarshi tomon – muayyan faoliyat turini amalga oshirishga litsenziya oladigan yuridik yoki jismoniy shaxs litsenziat deb ataladi. Ixtiro, texnik bilim, tajriba, shuningdek tovar belgilaridan foydalanish uchun xorijda litsenziyalar taqdim etish xalqaro litsenziyalash deb ataladi. Ba'zi salbiy oqibatlarga qaramasdan, unuman, xalqaro litsenziyalar savdosi nafaqat litsenziar uchun, balki litsenziat uchun ham foydalidir. Litsenziyalarni sotib olish va ular asosida mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga litsenziyaning bunday natijani olish uchun o'z ITTKIdan ancha arzon bo'lganligi tufayli ham erishiladi.

Xalqaro tadbirkorlik faoliyatining galdagi shakli – xalqaro (ingl. *international franchising*). Franchayzing, yoki tijorat konsessiyasi – bu savdo markasining «ijarasi»dir. Tomonlardan biri (franchayzer, franshiza beruvchi) ikkinchi tomonga (franchayzi, franshiza oluvchi) belgilangan haq (royalti) evaziga biznesning ma'lum bir turiga bo'lgan

huquq, uni yuritishning ishlab chiqilgan biznes modelidan foydalanib, franchayzerning tovar belgilari va (yoki) markalaridan foydalanib, o'z nomidan harakat qilish huquqini beradi.

Xalqaro tadbirkorlik faoliyatining beshinchi shakli xalqaro boshqaruv shartnomasidir. Xalqaro boshqaruv shartnomasi (ingl. *international management contract*) – unga muvofiq bir mamlakat kompaniyasi boshqa mamlakatda joylashgan kompaniyaga shartnomada ko'rsatilgan haq evaziga ushbu kompaniyaning ishlab chiqarish kuchlarini boshqarish yoki boshqa boshqaruv xizmatlari ko'rsatishga rozilik beradigan bitimdir.

Ko'p millatli korporatsiya (MNK) (ingl. *multinational corporation, MNC*) – bu TTChI amalga oshiruvchi, xorijiy mamlakatlarda joylashgan korxonalarga egalik qiluvchi va ushbu korxonalarda qiymat yaratish jarayonini nazorat qiluvchi kompaniya. Ko'p millatli korporatsiyalar, odatda, resurslarni sotib olish va ko'p mamlakatlarda tovar va / yoki xizmatlar ishlab chiqarish, va keyin butun dunyo bo'ylab iste'molchilar uchun bu tovarlar va xizmatlar sotish bilan shug'ullanadi. Ko'p millatli korporatsiyalar o'z qarorgohi orqali o'z faoliyatini muvofiqlashtiradi, lekin ular o'z filiallari va xorijiy bozorlarda faoliyat ko'rsatadigan sho'ba korxonalarga mahalliy sharoitga o'z operatsiyalarini moslashtirish uchun harakatlar erkinligi berishi mumkin.

9.2. Xalqaro savdo

Xalqaro savdo – bu tovarlar sotib olish usuli, ma'lum bir tovarga bir qancha vositachilar yoki turli davlatlar buyurtmachilari oldindan belgilangan taklif muddati va savdo tashkilotchilarga qulay vositachilar bilan shartnoma tuzishdir. Hozirgi zamon sharoitida savdolar keng tarqalmoqda, ular shartnoma tuzish uchun kontragentlarni topish va tanlashda asbob-uskuna sotib olish, qurilish obyektlarini «turn key» (tayyor holda) topshirishda muhim rol o'ynaydi.

Rivojlanayotgan davlatlarda savdolar ko'pincha sotib olish usuli sifatida qo'llanadi. Asbob-uskunalar savdosi o'tkazilishining 80 foizi rivojlanayotgan davlatlar zimmasiga to'g'ri keladi.

Birma va Misr davlatlari tashqi savdoda davlat monopoliyasiga ega va deyarli barcha import tovarlari va unga tegishli operatsiyalar savdolar orqali amalga oshiriladi. Lotin Amerikasining ko'pgina

davlatlarida, masalan, Urugvayda sotib olish, ommaviy ishlarni bajarish ham savdolar orqali amalga oshiriladi. Sotib olishning bu shaklini Hindiston, Pokiston, Eron, Iroq, Shri-Lanka kabi davlatlar ham keng qo'llaydilar. Barcha rivojlangan davlatlarda import tovarlarini 20dan – 40 foizgacha ko'proq davlat tashkilotlari tomonidan savdolarni tashkil etish yordamida kiritiladi.

O'zining o'tkazilishi uslubiga qarab savdolar:

– ochiq savdolar;

– yopiq savdolar bo'ladi.

Ochiq savdolarida ishtirok etishga chet davlatlarning barcha xohlovchi firmalari jalb qilinadi. Ko'pincha ochiq savdolariga standart va universal jihozlarga bo'lgan buyurtmalar joylashtiriladi.

Yopiq savdolarida ishtirok etishga faqatgina taklifnoma yuborilgan firmalar xaqli. Yopiq savdolariga noyob, murakkab va maxsus jihozlarga bo'lgan buyurtmalar joylashtiriladi.

Uskunalar savdosi amaliyotida ba'zida yakka savdolar ham uchraydi. Ularning tashkilotchilari savdolarining tashqi shakli nazoratida turib, shu davlatning qoidalaridan chetga chiqmay raqobatchilardan biror firmaga murojaat qilgan holda o'tkazadi. Yakka savdolar faqat uskuna yoki boshqa tovarlar bitta firma-monopolistdangina bo'lsa o'tkazilishi mumkin va davlat tashkilotlari uchun esa oddiy shartnomani tuzilishi shu mamlakatning qonunlari tomonidan man etiladi.

Savdolarining turiga qarab savdolar bo'lish haqidagi axborotlar har xil qilib ko'rsatiladi. Ochiq savdolarini o'tkazishda rasmiy davlat organlari matbuotida e'lonlar beriladi. E'londa savdolar haqidagi barcha kerakli ma'lumotlar to'plangan hujjatlar, chizmalar, spetsifikatsiyasi, olinadigan shartlari ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday e'lonlar savdolar o'tkazilishdan 1-2 oy oldin beriladi. Yirik savdolar bo'yicha e'lonlar 2-3 oy oldin e'lon qilinadi. O'tkaziladigan ochiq savdolar haqidagi axborotlar milliy manbalardan tashqari rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy axborot manbalarida ham chop etiladi. Chet el manbalarida ma'lumotlar ancha oldindan beriladi, chunki eksportchi firmalarning bunga tayyorgarligi cho'zilishi mumkin.

Yopiq savdolarida axborot tarqalish tartibi boshqacha. Bunday axborotlar shu sohada katta obro'ga ega bo'lgan yoki oldingi savdolaridagi buyurtmalar savdolar tashkilotchilariga yaxshi tanish bo'lgan firmalargagina tarqatiladi. Ko'pchilik rivojlangan davlatlardagi

savdolar o'tkazish tartibi va shartlari o'xshash. Lekin, ba'zan qonunlardan tashqari davlatning milliy urf-odatlar bilan bog'liq tartiblari mavjud. Bir qator davlatlarda savdolar o'tkazishning tartib va shartlariga qonunlar chiqarilgan. Savdolar e'lon qilingan joyda o'tkaziladi, lekin tashkilotchilar tomonidan boshqa davlatlarda ham o'tkazilishi mumkin.

Savdolarni o'tkazishda bir qancha bosqichlar mavjud: savdolarga tayyorgarlik; savdolar ishtirokchilari beradigan takliflarni qabul qilish; yetkazib beruvchini tanlash.

Savdolarga tayyorgarlik – tender hujjatlari deb nomlangan savdolar ni tijorat va texnik shartlarini ishlab chiqish va savdo ishtirokchilarini ular bilan tanishtirish.

Importchi tashkilotchi va buyurtmachi sifatida chiqadi. Tender qonunlari asosida tender turi va formasini ularning to'ldirilishini, muddatini, e'lon qilingan kundan boshlab berilgan takliflarni baholash kategoriyasini va savdolarida yutib chiqish bilan shartnoma tuzish tarkibiga o'tkazish bilan shug'ullanadi.

Shuni nazarda tutish kerakki, tender so'zi xalqaro tijorat amaliyotida turlicha qo'llanadi:

- bo'lajak savdolarga ma'lum texnik va moliyaviy qudratga ega firmalarni oldindan tanlab taklif etish;

- importchi davlatning tender qonunlari talablarini o'zida aks ettiruvchi tender hujjatlarini komplekti sifatida;

- savdo tashkilotlari tomonidan tuzilgan tender hujjatlariga kiruvchi taklif shakli;

- savdolarida ishtirok etmoqchi bo'lgan firma yoki tashkilotning taklifi;

- ko'pincha texnik murakkab uskunalarga savdo ishtirokchilarini taklif qilmay yopiq holda kontragentni aniqlash.

Savdolar bo'lishining e'loni haqidagi axborot olgan va unda ishtirok etmoqchi bo'lgan firmalar buyurtmachining takliflarga bo'lgan barcha talablarni tender hujjatlari to'plamidan olib ko'rishi mumkin.

Ba'zida tender shartlarida savdolar o'tish sanasini belgilashdan tashqari, 3-4 oyga cho'ziladigan savdolar mo'ljalidagi muddatda o'tish 2-bosqich qarori ham bo'lishi mumkin. Savdo ishtirokchilaridan savdo shartlarida ko'rsatilgan talablarga to'liq rioya qilib, takliflarda aniq shaklda tuzish talab qilinadi.

Yuqoridagi talablarga rioya qilmaganlar savdo tashkilotchilari nafaqat chetlatilganiga, bajarilishida ko'rib chiqmaslikka haqlidirlar.

Oferent tender hujjatlaridagi barcha bandlari bilan tender topshirilgunga qadar tanishib chiqmasa, tanlov asosida o'tayotganda, hujjatlardagi narx ishni bajarilish vaqti va boshqa talablar bilan muammolar chiqishi mumkin. U o'ziga tavakkal nom va majburiyatlar olishi mumkin.

Taklifda ishtirokchilar tomonidan berilishi, savdolar o'tishining 2-bosqichi savdoga tushadigan takliflar «tender» yoki «bid» taklif berishning tartibi va usuli tashkilotchilar tomonidan kuzatiladi.

Xalqaro amaliyotda taklif berishning turli usullari bor. Birinchi usulda, oferent tender shaklining barcha varaqalarida o'zining narxi (sonda)ni quyishi bilan to'ldiradi.

To'ldirilgan tender shaklini tanlash uchun tashkilotchilarga jo'natadi.

Ikkinchi usulda oferent tender shakliga to'g'ri keladigan qilib o'zining tenderiga tuzatish kiritadi. Tenderda oferent o'z firmasining nomi, manzili, savdo o'tayotgan davlatlarda vakili bo'lsa, uning manzilini ko'rsatadilar.

Agar oferent tenderda texnik qismiga o'zgarishlar kiritmoqchi bo'lsa, u tenderga ilova qilib kiritishi mumkin.

Topshirilgan tenderga o'zgartirishlarni kiritish mumkin emas.

Savdo o'tkazish davlat qonunlari tashkilotchilar oferentdan tenderga qo'shimcha qilib firmasi haqidagi ustavi, texnik imkoniyati, oldingi bajarilgan buyurtmalari savdoda ishtirok etishi majburiy holda ma'lumotlar bitish shartlari to'g'risida talab qilsa, kelishuvlar o'tkazishi tanlovda yutib chiqanidan so'ng bitim imzolanadi. Ochiq savdolarida qoida bo'yicha tenderlar yozma ravishda topshiriladi. Takliflar yopiq so'rg'ichlangan konvertlarda topshiriladi. Konvertning ichki qismida savdolarning nomeri savdoda e'lon qilingan tovar va xizmatlarning nomlanganligi sanasi, taklif qabul qilingan sana ko'rsatdi. Tashqi konvertda savdo tashkilotchilarining yoki taklif qabul qilingan manzili ko'rsatiladi. Imzolar matni savdo shartlarida joylashadi. Agar taklif, mahalliy firma yoki vakillik orqali berilayotgan bo'lsa, u holda ular savdoda e'lon qilgan tashkilotlariga yozma ravishda topshiriladi. Belgilangan muddatdagi tender hujjatlari muhim ahamiyatga ega. Hamma davlatlarda belgilangan shartlarga ko'ra belgilangan

muddatdan so'ng kelgan takliflar savdoda ishtirok etmaydi. Savdo ishtirokchilari taklif etilgan tenderda o'zining narxlarini belgilaydi. Qurilish ishlari savdosi shartlarida xarajatlar smetasi mavjud bo'ladi, ya'ni (maksimal) to'lanadigan maksimal qiymat. Bu holda tenderda ko'rsatilgan narxlar belgilangan chegirma miqdorida ko'rsatiladi.

9.3. Litsenziyalash

Jahon amaliyotida tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solishning bilvosita usullariga qaraganda bevosita usullaridan kengroq foydalaniladi. Bevosita usullar mazmuniga ko'ra, iqtisodiy, ma'muriy, me'yoriy-huquqiy ko'rinishga ega bo'lishi mumkin. Litsenziyalash va kvotalash iqtisodiy xarakterdagi bevosita usullar ichida keng tarqalgani hisoblanadi.

Litsenziyalash – bu tashqi iqtisodiy operatsiyalarni amalga oshirishga davlat tashkilotlaridan ruxsat olishning ma'lum tartibidir. Tashqi iqtisodiy operatsiyalarga mahsulotlar, ishchi va xizmatchilar eksporti hamda moliya operatsiyalarini o'tkazish, xorijga ishchi kuchini ishga joylashtirish va boshqalar kiradi.

O'zbekistonda litsenziyalar faqat davlat ro'yxatida qayd etilgan tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilariga beriladi. Ularni boshqa yuridik shaxslarga berish taqiqlangan.

Mahsulotlar eksporti va importini litsenziyalash davlatga ular oqimini qattiq tartibga solish, ba'zi hollarda ularni vaqtincha chegaralash va shu asosda tashqi iqtisodiy taqchillik o'sishi bartaraf etiladi hamda savdo balansining tenglashtirish imkonini beradi. Umuman, import mahsulotlarga beriladigan liqenziyalar quyidagi usullar yordamida joylashtiriladi.

1. Ochiq auksion — davlat litsenziyalarni yuqori narxlarni taklif qilgan ishlab chiqaruvchilarga berishi.

2. Afzal ko'rish tizimi — davlat birinchi navbatda litsenziyalarni ishlab chiqarish hajmi jihatdan yirik bo'lgan firma va kompaniyalarga hech qanday shart va talablarsiz beradi.

3. Xarajat usuli — davlat litsenziyalarni yirik ishlab chiqarish quvvatlariga va resurslarga ega bo'lgan firma va kompaniyalarga beradi.

Mahsulotlar, shuningdek, ishchi va xizmatchilar eksporti hamda imortiga litsenziyalar berish huquqiga O'zbskiston Respublikasining quyidagi boshqaruv tashkilotlari ega: Vazirlar Mahkamasi, Moliya, Adliya, Ichki ishlar, Sog'liqni saqlash, Xalq ta'limi vazirliklari, shuningdek, Markaziy bank.

Belgilangan chegaralar doirasida amalga oshiriladigan bitimlarga litsenziyalar har bir alohida bitim uchun mol yetkazib berish hajmi yoki qiymatiga qarab Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi tomonidan beriladi.

Moliya operatsiyalarini o'tkazishga litsenziyalar asosan Respublika Moliya vazirligi va Markaziy bank tomonidan o'z va xorijiy banklarga, moliya muassasalariga beriladi. Ular moliya-kredit muassasalariga mamlakat ichida va uning tashqarisida chet el valyutasi bilan operatsiyalarni amalga oshirish, xorijiy moliya-kredit muassasalariga esa ichki bozorda yuridik va jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatish huquqini beradi.

Litsenziya modeli kompaniyaning tashqi bozorlarga chiqishining ikkinchi usuli hisoblanadi. Ushbu modelga kiritilgan xalqaro operatsiyalarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, tomonlarning tijorat faoliyati maqsad va vazifalaridan qat'i nazar, intellektual xarakterga ega hisoblanadi.

Litsenziyalash modeli firmalarning tashqi bozorlarga kirib borishi uchun keng qo'llaniladi, chunki bu usul katta bevosita xarajatlarni talab qilmaydi. Litsenziyalash kompaniyasi xorijiy korxonalar mulkchilik faraz holda va chet yelda investitsiya majburiyatlarini sarflamagan holda xorijiy mamlakatlarda ishlab chiqarish joylashgan foyda olish imkonini beradi. Litsenziya operatsiyalarini hisobga olishning xususiyatlari ham mavjud. Kompaniya allaqachon litsenziya ostida o'tkazilgan intellektual mulkni shakllantirish xarajatlarni amalga oshirgandan beri, litsenziya shartnomasi bo'yicha olingan daromad ko'p hollarda kompaniya foyda va zarar hisob yakuniy chiziqli kiritilgan bo'ladi.

Kompaniyalarga intellektual mulk huquqlari himoyalangan mamlakatlar bozorlariga kirish uchun uning litsenziyasidan foydalanish tavsiya etilmaydi. Ular mazkur mamlakatlar Adliya organlarida litsenziya shartnomalari bo'yicha nizolarni ko'rib chiqishda muammolarga duch kelishi mumkin.

Ushbu model doirasida tashqi bozorlarga chiqish yo'llari ko'p bo'lishiga qaramay, u ikkita tijorat operatsiyasini o'z ichiga oladi:

xalqaro texnologiyalar almashinuvi va xalqaro muhandislik, o'z navbatida, ularning alohida navlarini o'z ichiga oladi. Texnologiya bozori juda muhim ahamiyatga ega. Texnologiyalar xarid qilish orqali firmalar nisbatan qisqa vaqt ichida o'z mahsulotlarining yuqori raqobatbardoshligiga erishadilar, yangi bozorlarga ega bo'ladilar va eksport hajmini oshiradilar. Shu bilan birga, texnologiyalarni taqdim etish orqali ular tovarlar eksportining qiyin yoki foydasiz bo'lgan mamlakatlar bozorlariga kirib boradi va shuning uchun narxlar va bozor sharoitlariga ta'sir ko'rsatadi, xomashyo ta'minotini kengaytiradi va texnologiyalarni sotib olish ustidan nazorat o'rnatadi. Ijodiy faoliyat natijalarining almashinuvi ijtimoiy taraqqiyotning tashqi omilidir. Shuning uchun davlat bu sohani, xususan, intellektual mulk obyektlarining huquqiy institutini joriy etish orqali nazorat qiladi.

Patent va litsenziyalar bo'yicha xalqaro savdo ixtirolarni patent qonunchiligi orqali himoya qilishga asoslangan bo'lib, patent egasiga ixtirodan foydalanish monopol huquqini beradi. Xuddi shunday mutlaq huquqlar sanoat mulkining boshqa turlari egalariga ham beriladi. Patentga layoqatlilikning asosiy mezonlariga ega ixtirolar ro'yxatga olinadi:

- muammoning texnik yechimi – mavjud mashina va uskunalar, texnologik jarayonlarni yangi yaratish va takomillashtirish bilan bog'liq yechimlar;

- yangilik – texnik yechim dunyoning barcha mamlakatlarida noma'lum bo'lsagina ixtiro sifatida e'tirof etiladi. Ixtiro muallifi tomonidan patent arizasini topshirishdan oldin qilingan ixtironing mohiyatini ochib beruvchi ochiq nashr ixtiro yangiligiga shubha uyg'otadi va patent berilishining oldini oladi;

- ixtirochilik darajasi – ixtiro an'anaviy muhandislik yechimining darajasidan oshib ketishi kerak;

- amaliy qo'llanuvchanlik – ixtirodan sanoatda foydalanish imkoniyati.

Xalqaro savdo amaliyotida standart litsenziya shartnomalarining ko'plab variantlari to'plangan. Ular xalqaro tashkilotlar, xususan, xalqaro miqyosda litsenziyalash faoliyatini amalga oshiruvchi komissiyalar, sanoat firmalari va alohida firmalarning sanoat birlashmalari tomonidan ishlab chiqiladi. Biroq, deyarli har bir xalqaro litsenziyalash shartnomasi korporativ strategiyalar, raqobat darajalari, mahsulot

xususiyatlari hamda lisenziar va lisenziat manfaatlari o'rtasidagi farqlar tufayli noyobdir. Litsenziya shartnomasining shartlari quyidagi masalalarni aks ettiruvchi qonuniy majburiy shartnomada batafsil belgilab qo'yilgan:

- 1) litsenziya shartnomasining mazmunini aniqlash;
- 2) litsenziya to'lovlari miqdorini belgilash;
- 3) huquq, imtiyoz va cheklashlarni belgilash;
- 4) litsenziya shartnomasining amal qilish muddatini belgilash.

Xalqaro litsenziya shartnomalarida berilgan litsenziya turi va litsenziya to'lovlariga alohida e'tibor beriladi. Litsenziyali savdo amaliyotida litsenziyalarning uch turi mavjud: eksklyuziv bo'lmagan (oddiy), eksklyuziv va to'liq litsenziya. Ushbu bo'linmaning asosini lisenziatning ilmiy-texnik bilimlaridan foydalanishga topshirilgan huquqlar miqdori tashkil etadi.

Oddiy litsenziyani sotishda lisenziatga ixtirodan muayyan sharoitlarda foydalanishga ruxsat beradi, shuningdek, uni mustaqil ravishda ishlatish va boshqa manfaatdor shaxslarga (firmalarga) o'xshash litsenziyalarni berish huquqini beradi.

Eksklyuziv litsenziya lisenziatga ixtirodan muayyan hududda belgilangan shartlar doirasida foydalanish uchun eksklyuziv huquq berishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, lisenziat ushbu ixtirodan mustaqil ravishda foydalanishni va shu kabi litsenziyalarni bir xil sharoitlarda va shu hududda uchinchi shaxslarga sotishni rad etadi. Ixtiro lisenziar tomonidan belgilangan hududdan tashqarida va turli sharoitlarda ishlatilishi mumkin.

Eksklyuziv litsenziya berishda lisenziat ko'pincha lisenziar huquqlarini cheklovchi shartnomada bandlar kiritadi. Bunday litsenziya cheklangan eksklyuziv litsenziya deb ataladi.

Royalti shartnomaning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Lisenziat lisenziyahga shartnoma predmetidan foydalanish huquqini berganlik uchun kompensatsiya sifatida ma'lum haq to'lashi lozim. Litsenziya to'lovlari turli shakllari mavjud. Hisoblash usuliga qarab ularni quyidagi ikki guruhga bo'lish mumkin.

1. Miqdori litsenziyadan foydalanishning haqiqiy natijasi asosida belgilanadigan haq. Bunga royalti va lisenziarning lisenziat foydasidagi ishtiroki kiradi.

2. Miqdori to'g'ridan to'g'ri litsenziya haqiqiy foydalanish bilan bog'liq emas, lekin oldindan belgilangan va litsenziya foydalanish asosida lisenziat mumkin iqtisodiy ta'siri va kutilgan foyda hisob-kitoblarga asoslangan, shartnomada belgilangan haq. Bu guruhga dastlabki pul to'lovi, bo'nak to'lovi, lisenziatning qimmatli qog'ozlarini o'tkazish va qarshi texnik hujjatlarni o'tkazish kiradi.

9.4. Franchayzing

Franchayzing – bu o'zaro manfaatli bitimga asoslangan biznes olib borish usulidir. Bu bitim yirik kompaniya hamda mayda firma yoki alohida ishbilarmonlar o'rtasida tuziladi. Bu bitimning mohiyati kichik biznesga o'z ishini maxsus tanlangan joyda va ma'lum vaqt davomiyligida olib borish imkonini berishdan iborat.

Dunyoning ko'p davlatlarida franchayzing o'zining yashash qobiliyatiga egaligini isbot qildi. Ishbilarmonlikning franchayzing tizimi AQSHda, Kanadada, Yaponiyada, G'arbiy Yevropada muvaffaqiyat bilan taraqqiyot topmoqda. Ko'plab ma'lum va mashhur xorijiy davlatlar korporatsiyalari, ya'ni «MacDonalds», «Adidas», «Coca-cola» va yuzlab boshqalar bular franchayzingli kompaniyalardir.

Masalan, franchayzing «Doka-pitssa» dastgoh va texnologiyalarni yetkazib beradi, har xil turdagi material va jihozlar bilan ta'minlaydi (nakleykalar, reklama plakatlari, bukletlar, uslubiy tavsiyanomalar), o'qitishni tashkil qilish, original firma ko'rsatmalarini berish va boshqa o'z ishini yo'lga qo'yish uchun zarur bo'lgan narsalarini yetkazib beradi.

Tadbirkorlik faoliyatidagi franchayzing tizimi franchayzing bitimiga asoslanadi. Shu bitimga asosan yirik firma boshqa firma yoki ishbilarmonlarga xodimlarni tayyorlashda, dastgohlarni sozlashda, texnologiyani o'zlashtirishda, tashkiliy masalalarda, reklamada, ta'minotda, mahsulot sotishda yordam ko'rsatish majburiyatini o'z zimmasiga oladi.

Franchayzingning asosiy prinsiplari: franchayzerning «nouveau»sini franchayzat kapitali bilan birlashtirish. Franchayz – litsenziya asosida biznes olib borish uchun ma'lum belgilangan mikkordagi badal.

Franchayzing tizimi o'zining afzallik tomoni va kamchiligiga ega. Agar uni franchayzer kichik firma nuqtayi nazaridan qaranganda, unda

ushbu tizimning foydali tomoni quyidagilardan iborat: franchayzerning sotib olish uchun to'lagan to'lovi zaruriy kapitalni ta'minlaydi va kelajakdagi moliya bilan ta'minlash tashqi zayomlarsiz amalga oshiriladi, shu bilan birgalikda bu tizim qandaydir yangilikni amaliyotda kichik tavakkalchilik bilan tekshirish imkoniga ega bo'ladi.

Kamchilik quyidagilardan iborat: franchayzer o'z daromadini ushbu tizim qatnashchilari bilan bo'lishadi, bu esa uning o'zining bo'linmalariga to'la ega bo'lgan firmalarga qaraganda daromad saviyasini pasaytiradi.

Franchayzer foydali tomoni franchayzat (kichik firma) nuqtayi nazaridan shundan iboratki, kichik shakldagi bizneslar tashkil etish uchun kam kapital xarajat talab qiladi, bu esa erkin ishbilarmon bo'lish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi.

Xaridorlar uchun keng ma'lum bo'lgan firmaning va uning mahsulotining nomi franchayzatga qo'shimcha xarajatlarsiz avval bunyod etilgan tovarning «imidj»ini va oldindan tekshirib ko'rilgan shakllarini ishlatishga imkon yaratadi. Undan tashqari bosh firma kelajakda yangi kiritilayotgan texnik vositalar, texnologiyalar va reklama qiymatini bir qismini qoplash majburiyatini o'z zimmasiga oladi va barcha zaruriy xizmatlar ko'rsatadi.

Franchayzingni ikkita asosiy turi mavjud: tovarli va ishbilarmonli. Tovarli franchayzing franchayzatga har xil tovar guruhlariga tegishli bir to'plam tovarni sotish bilan bog'liq to'lanadigan haq franchayziatlardan ma'lum sharoitlarda undirib olinadi. Ba'zi bir holatlarda ushbu to'lovlar kafolatli xizmatga haq to'lash bilan va birgalikdagi reklama xarajatlari bilan bog'liqdir.

Tovar franchayzingining muhim elementlari – bu franchayziatlardir. Ular ikkita vazifani bajaradilar: savdo korxonalarini barpo etish uchun kapital yetkazib berish va ularga rahbarlik qilish.

Ishbilarmonga (ishchan) franchayzing har xil turdagi va shakldagi xizmat ko'rsatish bo'yicha kelishuvlar tuzish yo'li bilan va biznesni berilgan huquq, imtiyoz hamda tavsiya qilingan shaklda ma'lum vaqt davrida aniq joyda bajarilishi bilan amalga oshiriladi. Xorijiy davlatlarda shaxsiy korxonalarga davlat tomonidan maxsus imtiyozlar beriladi. Masalan, budjetdan shahar transportining ishini tashkil qilish va uni harakat sostavini to'ldirish uchun mablag' ajratadi (yangi

transport vositalari bilan). Shaxsiy korxonalar imtiyoz yoki huquqdan foydalanganlari evaziga soliq to'laydilar.

Ishchanlik franchayzengi haqidagi kelishuv franchayzer va franchayziatlar orasidagi munosabatlarni oxirgisiga (franchayziatlarga) quyidagi xizmatlar ko'rsatilishini aks ettirish mumkin; xizmatchilarni o'qitish, mutaxassislar tomonidan korxonaning qurilishi uchun maydon tanlash, asosiy fondlarni ijaraga topshirish yoki tayyor korxonani ekspluatatsiya qilish, xo'jalik faoliyati sohasidagi bilim va tajribalar bilan ta'minlab berish.

Franchayzing xususiylashtirishning birdan bir istiqbol shakllaridan hisoblanadi. U mulkni davlatdan ma'lum shartlar evaziga sotib olishni va qandaydir tovarlarni yoki xizmatlarni ko'rsatish ishlab chiqarilishi sharti bilan beriladi.

Franchayzing tizimi franchayzing bitimiga asoslanadi. Yirik firma bitimga asosan boshqa firma yoki ishbilarmonlarga xodimlarni tayyorlashda, dastgohlarni sozlashda, texnologiyani o'zlashtirishda, tashkiliy masalalarda, reklamada, ta'minotda, mahsulot sotishda yordam ko'rsatish majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Bu xizmatlar uchun kichik firma ularga vaqti-vaqti bilan to'lovlar to'lab turadi hamda o'z kapitalining bir qismini investitsiya qiladi, marketing va menejment bo'yicha xizmat ko'rsatish majburiyatini o'z zimmasiga oladi. Franchayzingning asosiy prinsiplari: franchayzingning "nou-xau" sini franchayzing kapitali bilan birlashtirish. Franchayz – litsenziya asosida biznes olib borish uchun ma'lum belgilangan miqdordagi badal.

Franchayzing tizimi o'zining afzallik tomoni va kamchiligiga ega. Franchayzing tizimining foydali tomoni quyidagilardan iborat: franchayzerni sotib olish uchun to'lagan to'lovi zaruriy kapitalni ta'minlaydi va kelajakdagi moliya bilan ta'minlash tashqi zayomlarsiz amalga oshiriladi, qandaydir yangilikni amaliyotda kichik tavakkalchilik bilan tekshirish imkonini beradi.

Kamchiliklari quyidagilardan iborat: franchayzer o'z daromadini ushbu tizim qatnashchilari bilan bo'lishadi, bu esa boshqa firmalarga qaraganda daromadni pasaytiradi. Franchayzingni franchayzat (kichik firma) uchun foydali tomoni shundan iboratki, kichik shakldagi bizneslar tashkil etish uchun kam kapital xarajat talab qiladi, bu esa erkin ishbilarmon bo'lish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi. Xaridorlar uchun keng ma'lum bo'lgan firmani va uning mahsulotining

nomi franchayzatga qo'shimcha xarajatlarsiz avval bunyod etilgan tovarning "imidj"ini va oldindan tekshirib ko'rilgan shakllarini ishlatishga imkon yaratadi. Undan tashqari bosh firma kelajakda yangi kiritilayotgan texnik vositalar, texnologiyalar va reklama qiymatining bir qismini qoplash majburiyatini o'z zimmasiga oladi va barcha zaruriy xizmatlar ko'rsatadi.

Franchayzingning ikkita asosiy turi mavjud: tovarli va ishbi-larmonli. Tovarli franchayzing franchaziya uchun har xil tovar guruhlariga tegishli bir to'plam tovarni sotish bilan bog'liq to'lanadigan haq franchayziatlardan ma'lum sharoitlarda undiriladi.

Ishchanlik franchayzingi haqidagi kelishuv quyidagi xizmatlar ko'rsatilishini aks ettirishi mumkin: xizmatchilarni o'qitish, mutaxassislar tomonidan korxonaning qurilishi uchun maydon tanlash, asosiy fondlarni ijaraga topshirish yoki tayyor korxonani ekspluatatsiya qilish, xo'jalik faoliyati sohasidagi bilim va tajribalar bilan ta'minlab berish.

Har qanday franchayzing tizimining asosini tomonlarning vazifalarini o'z ichiga oluvchi franchayzing shartnomasi tashkil qiladi. Qabul qilingan kelishuvga binoan hech qaysi bir tomon boshqa tomonning soliq va qarziga javob berishga majbur emas. Shuning uchun shartnoma imzolanişdan avval asosiy vaziyatlarini chuqur ko'rib chiqishi va omilkor mutaxassis bilan maslahatlashish zarur. Shartnoma tuzishda quyidagilar aniqlanishi shart:

Mahsulot sotish uchun franchayziatda texnik, franchayzerda esa xizmat ko'rsatish imkoniyatlari bormi; raqobatchi mahsuloti bilan solishtirib sotish uchun taklif qilgan franchayzerning mahsuloti noyobmi; franchayziat uchun mahsulot tayyorlab beruvchi va aniq bir yordam ko'rsatuvchi, franchayz uning oldida qaysi darajada javobgar bo'ladi; korxonaning (franchayzerning) moliyaviy ahvoli qaysi holda, franchayziat kimning mahsuloti bilan savdo qilmoqchi; shu asosda ishlovchi boshqa korxona egalarining asosiy faoliyati va ish uslubi qanday; franchayzingda ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan va har doim o'zgarib turuvchi texnologiya, imkoniyat va resurslar bormi; franchayzing shartnomasining davomiyligi qanday; shartnomani o'zgartirishga qanday shartlar va xarajatlar kerak; mahsulotni chet eldan keltirish qanday muddatda amalga oshiriladi, uzilish xavfi yo'qmi, chet el valyutasini yo'qotish mumkinmi; mahsulot narxiga ta'sir ko'rsatish bilan bog'langan holda import uchun boj qo'yiladimi va qandaydir

qoida bormi; franchayzga keladigan, franchayziatning korxonaga (franchayzerga) to'lashi kerak bo'lgan litsenziya to'lovi pul miqdori qancha (agarda u qo'yilgan bo'lsa), bu pul miqdori qoidaga ko'ra korxonaning reklamasi uchun doimiy harajatga, mahsulotni olg'a siljishi uchun tadbirlar uyutirishga sarflanadimi.

Franchayzing shartnomasini tugatishdan avval quyidagi savollarni hal qilib olishlari shart: o'z ishini qarindoshlariga meros qilish imkoniyati; korxona turar joyini o'zgartirishning maqsadga muvofiqligi; tadbirkorlik faoliyatini kengaytirishning maqsadga muvofiqligi va boshqalar.

Har qanday franchayzing tizimining asosiy vazifasi franchayzing shartnomasi hisoblanadi. U franchayzing va franchayziatlarning qonun va vazifalarini o'z ichiga oladi. Shu bilan birga qabul qilingan kelishuvga binoan hech qaysi bir tomon boshqa tomonning soliq va qarziga javob berishga majbur emas. Shuning uchun shartnoma imzolanishdan avval franchayzing, franchayzer va franchayziatlarning asosiy vaziyatlarini chuqur ko'rib chiqishi kerak va uni imzolashdan avval omilkor mutaxassis bilan maslahatlashish zarur.

Franchayzing kapitalni safarbar qilish vositasidir. Berilgan tizim franchayzerga ko'pgina investorlar mablag'larini jalb qilishda, o'zining xususiy ishining egalari bo'lishiga intiluvchilar uchun imkoniyatlar beradi. Bunda sarflangan mablag'lar yig'indisi qoidaga ko'ra, aksionerning yoki jalb etilgan mablag'idan, odatdagi investitsiya mablag'lari hisobiga ta'minlashi mumkin bo'lgan, o'sha birgalikdagi harakatni bir oz oshiradi.

Franchayziatga ko'chmas mulkni, jihozlarni, mulkni ijaraga berish, mahsulot sotish va xizmat ko'rsatish hamda franchayziatning turli savdo korxonalarini sotib olish va qayta sotish franchayzer daromadining manbalari hisoblanadi.

Franchayziatlar foydalangan, moliyaviylashtirish uslubi, ularning xususiy moliyaviy mablag'i va bank kreditlari birikmalaridan hamda mol-mulkni garovga qo'yishdan iborat. Boshqa hollarda kerakli mablag' ko'pincha kichik tadbirkorlarning mablag'larini oshiradi.

Odatda, mavjud bo'lmagan moliya manbalarini topish uchun dastur ishlab chiqarishda franchayzer ishtirok etsagina, ular o'z ishlarini tashkil qila oladilar va uni kerakli darajada rivojlantiradilar.

9.5. Korxonalarni qurish bo'yicha shartnomalar

Korxonalarni tayyor holda topshirish bo'yicha shartnomalar. Tayyor holda topshirish bo'yicha loyihalar ularning ekspluatatsiyaga to'liq tayyorligiga erishilgach, belgilangan haq evaziga egasiga berilishi ko'zda tutilgan korxonalar qurilishiga shartnomalar tuzishni nazarda tutadi. Tayyor holda topshirish bo'yicha loyihalarni amalga oshiruvchi firmalar ko'pincha sanoat asbob-uskunalarini ishlab chiqaradilar, ular ham uskunalarining bir qismini loyiha uchun yetkazib beradilar. Qurilish kompaniyalari, ayniqsa, bunday loyihalarda tez-tez ishtirok etmoqda. Ba'zan konsalting firmalari yoki uskunalar ishlab chiqaruvchilari ham qatnashadi.

Buyurtmachi sifatida ko'pincha davlat muassasasi ishtirok etadi. Boshqaruv shartnomasi bilan bog'liq holatda bo'lgani kabi, tayyor holda topshirish bo'yicha loyiha bilan ishladigan kompaniya o'z kuchlari bilan bo'lg'usi raqobatchisini yaratishi mumkin. Biroq, ko'pgina firmalar boshqa mamlakatlarda, ayniqsa, chet el mulkchiliga cheklovlar qo'yilganda, inshootlarni loyihalashtirish va qurishga tayyor bo'ladi. So'nggi yillarda deyarli barcha yirik loyihalar infratuzilma va sanoatni jadal rivojlantirayotgan neft eksport qiluvchi mamlakatlarda amalga oshirildi. Shuni ta'kidlash kerakki, aeroportlar va dengiz portlarining qurilishi yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi bilan bog'liq emas.

Tayyor holda topshirish bo'yicha shartnomalar mustaqil xalqaro biznes sohasidir. Ko'p shartnomalar yuz millionlab va juda ham ko'p shartnomalar, bir necha milliard dollarga imzolanadi. Bu bozor bir necha kuchli firmalar orasida bo'linadi. Ko'pincha, bunday shartnomalarning o'ziga xosligi, ularning ko'lami va ko'pincha davlat ahamiyatidan kelib chiqib, ularning tugallanishi, korxonaning ishga tushishi xalqaro va davlat ahamiyatiga ega bo'ladi.

Iqtidorli menejerlar firmaning eng muhim aktivlaridan hisoblanadi. Yirik kapital qo'yilmalar va ilg'or texnologiyalarga qaramay, ko'plab davlat korxonalari rivojlanayotgan mamlakatlarda rahbariyat saviyasi tufayli qiyinchiliklarni boshidan kechiradi. Menejment san'atining xalqaro darajada o'tkazilishi, avvalo, rahbar va mutaxassislarning boshqa mamlakatlarga o'tkazilishini ta'minlaydigan xorijiy investitsiyalarga bog'liq. Boshqaruv shartnomalari – firmalar o'z boshqaruv

xodimlarining bir qismini boshqa mamlakatda firmani qo'llab-quvvatlash yoki belgilangan muddatga belgilangan haq evaziga maxsus boshqaruv vazifalarini bajarish uchun yuborishlari mumkin bo'lgan vositadir.

Tayyor holda topshirish bo'yicha shartnomalarning eng muhim shartlari qatoriga quyidagilar kiradi:

- shartnoma narxi;
- eksportni moliyalashtirish;
- boshqaruv va texnologiyalar sifati;
- kompaniya nufuzi va tajribasi.

Tayyor holda topshirish bo'yicha loyihalar uchun to'lovlar odatda rejalashtirilgan ishlar yakunlanganishi bilan, bosqichma-bosqich amalga oshiriladi. Dastlabki to'lov shartnoma qiymatining 10-25% ni tashkil etadi, 50-65% rejalashtirilgan ishlar davomida to'lanadi, qolganlari – kompaniya aslida shartnoma shartlariga muvofiq ishlaganda. Ushbu tamoyilga ko'ra, SSSR Hindistonda metallurgiya zavodini qurdi va Rossiya hozirda Eronda atom elektr stansiyasini qurmoqda.

Ishni bajarish uchun to'liq tashkiliy va moliyaviy javobgar bo'lgan pudratchi bilan shartnoma (boshqacha qilib aytganda, tayyor holda topshirish bo'yicha qurilish shartnomasi) xalqaro biznesda ishtirok etishning yana bir ixtisoslashgan strategiyasidir. Tayyor holda topshirish bo'yicha qurilish shartnomasi – bu kompaniyaning mijozga foydalanish uchun tayyor obyektni keyinchalik o'tkazish bilan obyektni loyihalashtirish, qurish va jihozlash majburiyatini olgan shartnomadir. Tayyor holda topshirish bo'yicha loyihani qurish uchun qat'iy narx belgilanishi mumkin; bunday holda kompaniya ushbu belgilangan narxdan past bo'lgan xarajatlar darajasini ta'minlab, daromad qiladi. Bu to'lov variantidan tashqari, tayyor holda topshiriladigan obyektni qurish uchun shartnomada «xarajatlar plyus qayd qilingan foyda» tamoyili bo'yicha to'lov ko'zda tutilishi mumkin bo'lib, bunda smetadan ortiq xarajatlar mijozdan pudratchiga o'tkaziladi.

Tayyor holda topshirish bo'yicha obyektlar qurilishi haqida xalqaro shartnomalar odatda yirik, ko'p pog'onali murakkab obyektlarga, xususan, AES, aeroport yoki neftni qayta ishlash zavodlariga aloqador bo'ladi.

Bunday murakkab qurilish loyihalarini boshqarish maxsus ko'nikmalarni talab qiladi. Aynan shu sababli bunday obyektlar aksariyati

Bechtel, Halliburton, Hyundai Group, Yangi Zelandiyaning Fletcher Challenge Ltd kompaniyasi va Germaniyaning Friedrich Krupp GmbH kompaniyasi kabi eng yirik qurilish kompaniyalari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday obyektlar qurish uchun shartnomalar olish ko'p hollarda qurilish kompaniyasi joylashgan mamlakat hukumati tomonidan moliyalashtirish imkoniyatlariga asoslanadi (masalan, AQSHda bunday moliyalashtirishni Eksimbank amalga oshiradi), yoki kompaniya mamlakati va buyurtmachi mamlakati o'rtasida siyosiy aloqalar mavjudligiga asoslanadi. Amerika loyiha-qurilish kompaniyalari Saudiya Arabistoni bilan ikki tomonlama do'stona aloqalar o'rnatilgani tufayli bu mamlakatda obyektlar qurish bo'yicha qator shartnomalarni qo'lga kiritgan; shu bilan bir paytda, fransuz qurilish kompaniyalari Afrikaning fransuz tilida so'zlashuvchi mamlakatlarida bunday shartnomalarni qo'lga kiritgan.

Hozirgi paytda «BOT-loyihalar» («qurilish-operatsiya-o'tkazish» – «V-O-T, build-operate-transfer») tobora ommalashib bormoqda, bunda bir kompaniya obyektni quradi, uni ekspluatatsiya qiladi va keyin boshqa kompaniyaga bu obyektni ekspluatatsiya qilish va unga ma'lum muddatga egalik huquqidan foyda olish imkonini beradi. Boshqa tomondan, pudratchi bu davrda moliyaviy risklarga duch keladi. Misol uchun, Gabon hukumatida o'z fuqarolariga elektr energiyasi va ichimlik suvi ta'minotini yaxshilash rejasi paydo bo'ldi. Jahon banki guruhlaridan biri bo'lgan Xalqaro moliyaviy korporatsiyadan yordam olib, Gabon hukumati Irlandiyaning Electricity Supply Board International kompaniyasi va Fransiyaning Compagnie Generale des Faux kompaniyasi bilan 20 yil muddatga mamlakat suv ta'minoti tizimi va elektr tarmog'ini ekspluatatsiya qilishga shartnoma imzoladi. Bu ikki kompaniya tegishli quvvatlarni modernizatsiya qilishga 600 mln dollar investitsiya kiritdi. 20 yillik muddat tugaganidan keyin bu aktivlarga mulk huquqi Gabon hukumatiga o'tkaziladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Obyektlarni «fast-track» uslubi (bir vaqtning o'zida loyihalashtirish, xarid qilish va qurilish ishlari) bilan «tayyor holda topshirish» shartlari (Engineering Procurement Construction) asosida qurishga ruxsat berish tartibi to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash haqida»gi qarori ishlab chiqilgan.

Buyurtmachi tomonidan konsorsium asosida EPC-pudratchi (qurilish ishlari sifatli amalga oshirish bo'yicha to'liq javobgarlik yuklatilgan va fast-track uslubida qurishga ruxsat olgan yuridik shaxs (yoki konsorsium) jalb qilinganda, uning barcha ishtirokchilari Buyurtmachi oldida YeRS-shartnomasida (fast track uslubida qurish munosabatlarini tartibga soluvchi, bir tomon ikkinchi tomonning topshirig'iga asosan loyihalashtirish, xarid va qurilish ishlarini bajarishni ta'minlash, ikkinchi tomon esa – moliyalashtirish va tugallangan qurilish obyektni foydalanishga qabul qilish majburiyatlari belgilangan buyurtmachi va EPC-pudratchi o'rtasida tuzilgan shartnoma) belgilangan majburiyatlarning ijrosi yuzasidan soliqlar javobgar hisoblanadi va fuqarolik huquq va burchlarini belgilash, o'zgartirish yoki bekor qilishga qaratilgan bitimlarni tuzishga va boshqa harakatlarni amalga oshirishga vakolatli ishonchli shaxs tayinlanganligi haqida xabarnoma yuboradi.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro biznesning qanday turlari va shakllari mavjud?
2. Xalqaro biznes bir mamlakat ichidagi tijorat faoliyatidan qanday farq qiladi?
3. Xalqaro biznes qanday shakllar bo'yicha tasniflanishi mumkin?
4. Xalqaro savdo nima va uning xususiyatlari qanday?
5. Xalqaro savdo qanday amalga oshiriladi?
6. Litsenziyalash nima?
7. Litsenziyalash qanday maqsadlarda qo'llanadi?
8. Franchayzing nima va uning xususiyatlari qanday?
9. Tayyor holda topshirish bo'yicha loyihalar deganda nimani tushunasiz?
10. Tayyor holda topshirish bo'yicha shartnomalarning eng muhim shartlari qaysilar?

10-bob. XALQARO BIZNESDA STRATEGIK QARORLAR

- 10.1. Xalqaro biznesda strategiyalar tasnifi.
- 10.2. Tashkilot turlari va tadbirkorlik faoliyati.
- 10.3. Xalqaro biznesda strategiyalar turlari.

10.1. Xalqaro biznesda strategiyalar tasnifi

Jahon xo'jaligining globallasuvi va amaliyotda sodir bo'layotgan va bir necha o'n yillar davomida iqtisodiy olimlar tomonidan o'rganilgan biznes-jarayonlarning baynalmilallasuvi hozirgi bosqichda tobora yuqori dinamizm va shakllanish murakkabligi bilan ajralib turadi. Ularning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar ko'payib, xilma-xil, ko'p yo'nalishli va bashorat qilish qiyinlashib boradi. Natijada, tashqi bozorlarga chiqishni yoki jahon sahnasida o'z ishtirokini kengaytirishni rejalashtirayotgan kompaniyalar qaror qabul qilishda noaniqlikni oshirish va ularni amalga oshirish natijalarini oldindan aytib bo'lmaydigan vaziyatda o'zlarini topadilar.

Har qanday kompaniyaning muvaffaqiyati, avvalo, yaxshi tanlangan va muvaffaqiyatli amalga oshirilgan uzoq muddatli rivojlanish kursi, ya'ni strategiya bilan belgilanadi. Xalqaro biznes istisno emas, faqat xalqaro strategiyani ishlab chiqishda va amalga oshirishda strategik boshqaruvning qo'shimcha va/yoki ixtisoslashgan yondashuvlari, usullari va vositalaridan foydalanish kerak.

Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda xalqaro strategiyani shakllantirish va amalga oshirish masalalari strategik menejmentga oid kitoblarda, shuningdek, xalqaro biznesga oid darslik va monografiyalarda uchratish mumkin. Biroq shuni e'tirof etish kerakki, strategik menejmentga oid adabiyotlarda xalqaro jihatlariga ancha yuzaki to'xtalib o'tiladi. Xalqaro biznesga bag'ishlangan kitoblarda, xalqaro strategiyalarga nisbatan ko'pincha faqat ularning tasnifi beriladi, ularni ishlab chiqish va amalga oshirish yondashuvlari, vositalari va usullarining batafsil tavsifi esa umuman yo'q yoki umumiy strategik boshqaruv tamoyillariga asoslanadi.

Yuqoridagilarga bog'liq holda xalqaro operatsiyalar sohasida strategik qarorlar qabul qilish uchun asos bo'la oladigan metodologiyani ishlab chiqish va taklif etish katta ilmiy va amaliy qiziqish uyg'otadi.

Xalqaro strategiyalarning tasnifi va turlari

Har qanday kompaniyada strategik qaror qabul qilish kompaniyaning maqsadlarini belgilash va uning ichki va tashqi muhitini chuqur tahlil qilishga asoslangan to'g'ri strategik muqobilni tanlashdan iborat. Strategik boshqaruv sohasidagi yetakchi ekspertlarning aksariyati strategiya firma va tashqi muhit o'rtasidagi aloqalarni shakllantirish ekanligini tan oladi¹⁵. Ular uzoq vaqt davomida strategiyani turli darajalarini (korporativ, biznes, funksional va boshqalar), shuningdek, har bir darajada strategiyalar turlarini ishlab chiqdilar.

Xorijiy operatsiyalar bilan shug'ullanuvchi yoki ushbu faoliyatni rejalashtiruvchi kompaniyalar uchun qanday strategiyalar yoki strategik muqobillar mavjud? Umuman olganda, xalqaro biznesni tashkil etish va boshqarishning o'ziga xos jihatlari bag'ishlangan iqtisodiy adabiyotlarda xorijiy mamlakatlar bozorlariga chiqishda kompaniyalar tomonidan ishlatilishi mumkin bo'lgan ko'plab tasniflar va strategiyalar turlari keltirilgan.

Avvalo, xalqaro biznes uchun strategik yo'nalishning uchta vektorini aniqlagan professor Perlmutter tomonidan 1969-yilda taklif qilingan G'arb iqtisodiy adabiyotida keng tarqalgan yondashuvni eslatib o'tishimiz kerak: etnotsentrizm, politsentrizm va geotsentrizm¹⁶.

Xalqaro strategiyalarning yanada so'nggi tasniflari orasida eng qiziqarlisi 1998-yilda Barlet va Goshal tomonidan taklif etilgan yondashuvdir. Ushbu mutaxassislar global, xalqaro, ko'p mahalliy va transmilliy strategiyalarni farqlashni taklif qilmoqdalar¹⁷. Hozirgi kunda xalqaro biznes sohasidagi ko'plab zamonaviy mutaxassislar tayanadigan, undan monografiya va darsliklarida foydalanib kelayotgan ushbu tasnifga asoslanadi. Masalan, amerikalik mutaxassislar Griffin va Pastey o'zlarining xalqaro biznes bo'yicha mashhur darsligining yettinchi nashrida ushbu tasnifdan foydalanib, faqat xalqaro strategiyani nomini milliy biznes modelini takrorlash strategiyasi bilan almashtiradilar. Qolaversa, xalqaro strategik muqobillarning nomlari ham, mazmuni ham asl manbaga muvofiq saqlanadi.

¹⁵ Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова - СПб.: Питер, 2008, С. 27

¹⁶ Perlmutter H.V.. The tortuous evolution of the multinational company // Columbia Journal of World Business. - 1969. 3, N. 1. P. 9-18

¹⁷ Bartlett C.A., Ghoshal S. Managing across borders: The transnational solution - Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002, P. 87

Xalqaro biznes strategiyalarining eng zamonaviy tasnifi 2008 – 2009-yillarda amerikalik olimlar Kallen va Parbotex tomonidan ishlab chiqilgan. Ularning yondashuvi avvalgilardan asosiy farq shundaki, ular xalqaro strategik qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilishda kompaniyaning xorijiy xaridorlarga taqdim etadigan yakuniy mahsulotdan ushbu mahsulotni ishlab chiqadigan, ishlab chiqaradigan, ilgari suradigan va sotadigan biznes jarayonlariga e'tibor qaratadilar. Ushbu yondashuv bugungi kunda jahon iqtisodiyotida yuzaga keladigan tendensiyalarga mos keladi, mamlakatlar o'rtasidagi chegaralar loyqa va firma jahon bozoriga nafaqat tayyor mahsulotni sotish platformasi, balki operatsiyalarni va faoliyatning alohida bosqichlarini joylashtirish uchun global platforma sifatida ko'rib chiqadi¹⁸.

Kallen va Parboteyex tasnifi xalqaro tarmoqlar, global qiymat zanjirlari va iqtisodiy, jumladan, mintaqaviy integratsiya kabi zamonaviy tendensiyalar nuqtayi nazaridan muhim ahamiyat kasb etadi. Bu, bir tomondan, xalqaro biznesning strategik boshqaruvi nuqtayi nazaridan xalqaro tarmoq tuzilmalari, global qiymat zanjirlari va ta'minot zanjirlarining shakllanishini tushunish va tushuntirish imkonini beradi, boshqa tomondan, bu va boshqa tendensiyalarning biznesga ta'sirini hisobga olish imkonini beradi.

Shunday qilib, hozirgi vaqtda mutaxassislar biznes tomonidan ishlatilishi mumkin bo'lgan xalqaro strategiyalarning yetarlicha tasniflari va turlarini ishlab chiqdilar. Biroq, tashqi iqtisodiy operatsiyalar bilan shug'ullanuvchi yoki faqat xorijiy mamlakatlar bozorlariga kirishga rejalashtirgan kompaniya qanday tasnifni tanlashidan qat'i nazar, u javob berishi kerak bo'lgan asosiy savol quyidagicha: maqsadli tashqi bozorda hukmron shart-sharoitlar moslashish yoki standartlashtirilgan, global yondashuvdan foydalanish kerakmi? Ushbu savolning bayoni tashqi bozorlarda taklif etilayotgan yakuniy mahsulotga nisbatan ham, bu borada amalga oshirilayotgan biznes-jarayonlar va operatsiyalarga nisbatan ham amal qiladi. Xalqaro strategiyalar yuqorida sinflar har qanday oddiy dilemma uchun tushgan bo'lishi mumkin: biznesni moslashtirish yoki standartlashtirish, yoki ularning oqilona muvozanati?

¹⁸ Cullen J.B., Parboteeah K.P. International business: Strategy and the Multinational Company. - N.Y.: Routledge, 2009. P. 40-47

Xalqaro bozorda raqobatni oshirish sharoitida jahon iqtisodiyotining globallasuvi va mintaqalanishi jarayonlarining murakkabligi va noaniqligi, biznes va boshqa zamonaviy tendensiyalarni baynalmilallashtirishning yangi usullarini paydo bo'lishi, samarali xalqaro strategiyani ishlab chiqish va tanlash biznes uchun juda murakkab vazifadir. Bu borada imkon qadar ko'proq omillarni aniqlash, shuningdek, xalqaro strategik qarorlarni moslashtirish yoki standartlashtirish zarurligi haqidagi savolga to'g'ri javob berishga imkon beruvchi omillarni tizimlashtirish alohida ahamiyat kasb etadi.

Kompaniyaning umumiy va xalqaro strategiyalarini, shuningdek, muallifning amaliy va tadqiqot tajribasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy va o'quv adabiyotlarini o'rganish quyida keltirilgan omillar tizimini taqdim etishga imkon berdi. Ushbu omillar kompaniyaning mahsulot va biznes jarayonlarini tashqi bozorlarning o'ziga xos xususiyatlariga to'liq yoki qisman moslashtirishning zarurligi va/yoki texnik-iqtisodiy asoslariga eng katta ta'sir ko'rsatadi. Firmalarning taklif etilgan omillar tizimidan foydalanishi, ularni tahlil qilish va baholash firmalarga xalqaro strategiyani ishlab chiqishning qimmatli metodologiyasini beradi.

10.2. Tashkilot turlari va tadbirkorlik faoliyati

Biznes birligining kuchli tomonlarini va raqobat mavqeini baholash kompaniyaning biznes birligi muvaffaqiyatini ta'minlash imkonini oshiradi. Kompaniya mavqeini aniqlashda ikki usul: SWOT tahlili va raqobat kuchlarini baholash qo'l keladi. Diversifikatsiyalashgan kompaniyalarning raqobat mavqeini baholash quyidagi omillarga asoslanadi.

1. Bozorning nisbiy ulushi. Bozor ulushi katta bo'lgan biznes birliklarining raqobat mavqei bozor ulushi kichik biznes birliklarining raqobat mavqeiga nisbatan mustahkam deb hisoblanadi.

2. Tovar narxi yoki sifati bo'yicha raqobatlashish qobiliyati. Xarajatlar bo'yicha raqobatdosh va taniqli savdo markasiga ega hamda mahsulot sifati yuqori bo'lgan tashkilotlar o'zining savdo markasini iste'molchilar tomonidan e'tirof etilishi uchun yoki tovar narxi uchun kurashayotgan tashkilotlarga nisbatan yuqoriroq mavqega ega.

3. Texnologik va innovatsiya qobiliyatlari. Texnologik sardorlar o'z tarmog'ida raqobatbardosh hisoblanadi.

4. Tarmoqdagi muvaffaqiyatni ta'minlovchi omillar biznes birligi malakasiga va ko'nikmalariga qanchalik mos kelishi. Korxona muvaffaqiyatining tayanch omillari uning kuchli tomonlariga qanchalik to'liq mos kelsa, u raqobat kurashida shunchalik yuqori bozor mavqega ega bo'ladi.

5. Raqobatchilar bilan taqqoslaganda korxonaning foydalilik darajasi. Investitsiyalardan keladigan foyda me'yori raqobatchilarnikiga qaraganda qanchalik yuqori bo'lsa, korxona shunchalik mustahkam bozor mavqega ega bo'ladi. Bundan tashqari o'rtachadan yuqori foyda olish imkoniyati raqobat kurashida ustunlikdan darak beradi. O'rtachadan past foyda me'yori esa korxonaning bozorda zaif mavqega ega ekanligini bildiradi.

Bozorlarni va xaridorlarni bilish, katta ishlab chiqarish imkoniyatlariga ega bo'lish, yuqori malaka ko'nikmalari, savdo markasining nufuzli ekanligi hamda boshqaruv sifati va boshqalar raqobat ustunligining qo'shimcha omillari deb hisoblanadi.

Har bir biznesning raqobat ustunligini hisoblash ulardan qaysilari mustahkam, qaysilari zaif bozor mavqega ega ekanligini aniqlash imkonini beradi. Agar ushbu tahlillarni amalga oshirish uchun kerakli axborotlar yetarli bo'lmasa, har bir biznes birligi vaziyatini «kuchli», «o'rta» va «zaif» deb baholash mumkin. Ushbu subyektiv mulohazalar yetarli darajada ishonchli bo'lsa, ular sonli baholashlarni o'rni bosishi mumkin.

Kompaniya portfelida qanaqa bizneslar kuchli raqobat mavqega ega ekanligini menejerlar tomonidan baholanishi uning resurslari taqsimlanishida qo'shimcha asos bo'lib xizmat qiladi. Kompaniya foydali tarmoqda harakatlanadigan zaif korxonani investitsiyalashga qaraganda o'rtacha jozibador tarmoqda joylashgan kuchli raqobat mavqega ega korxonani investitsiyalash orqali uzoq vaqt davomida yuqoriroq foyda olishni afzal ko'radi. Shu sababli diversifikatsiyalashgan kompaniya o'z resurslarini muayyan tarmoqqa yo'naltirishda uning jozibadorligini va korxonaning kuchli tomonlarini inobatga olishi zarur.

Ko'pchilik diversifikatsiyalashgan kompaniyalar o'z resurslarini muvaffaqiyatli raqobatlashishi mumkin bo'lgan tarmoqlarga

yo'naltiradi va sardor bo'lish imkoniyati mavjud bo'lmagan tarmoqlardagi bizneslardan voz kechadi. Masalan, General Elektrik kompaniyasining strategiyasi korxonalarning o'z tarmoqlarida birinchi yoki ikkinchi bo'lishiga qaratilgan.

Biznes birliklar faoliyati natijalarini taqqoslash. Korxonalar faoliyat ko'rsatadigan tarmog'i jozibadorligi va raqobat imkoniyatlari baholangandan so'ng, navbatdagi vazifa korxonalarning kelajak imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

Kelajakni baholashda tovar sotilishlariga, foyda va daromadlarning o'sishiga, investitsiyalarning qaytarilishiga, naqd pul oqimiga asosiy e'tibor qaratiladi. Korxonaning o'tmish natijalari kelajakni prognozlash uchun yetarli asos bo'lmasa ham, tarmoqning jozibadorligini va korxonaning kuchli tomonlarini baholash kelajakni prognozlash uchun asos sifatida xizmat qiladi.

Odatda, jozibador tarmoqlardagi kuchli kompaniyalar jozibasiz tarmoqlardagi kuchsiz kompaniyalarga nisbatan qulay istiqbolga egadirlar.

Kompaniyaning tayanch korxonalarini o'sishi va foyda prognozi, odatda buyurtma portfeli qoniqarli yoki qoniqarsiz natijalar ta'minlanishini aniqlaydi. Ikkinchi darajali korxonalar qoniqarsiz natijalar bilan qisqartirilishga birinchi da'vogar bo'ladilar. Foyda va bozorning o'sishi kelajagini ta'minlaydigan korxonalar investitsiya ro'yxatining birinchi qatorlaridan joy oladilar.

Har bir kompaniya ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirishda tanlash imkoniyatiga egadirlar. Bular quyidagilar:

- faqat sotib olish;
- kompaniya joylashgan davlatda yoki boshqa davlatlarda ishlab chiqarish;
- tayyor mahsulotni ishlab chiqarish yoki tashqi bozorda sotish.

Kompaniyalar har doim har xil davlatlarning yangi bozorlarini egallashga harakat qilganlar va qiladilar. Firmalar raqobat ustunligiga erishish maqsadida ishlab chiqarish faoliyatlarini o'zlarining milliy chegaralaridan tashqarida olib boradilar.

10.3. Xalqaro biznesda strategiya turlari

Firmaning jahon bozorida xalqaro faoliyat amalga oshirishida quyidagi variantlar mavjud:

1) firmaning o'z texnologiyalaridan foydalanish, mahsulot ishlab chiqarish va sotish huquqini xorijiy firmalarga berish;

2) o'zining va boshqalarning sotuv kanallaridan foydalanib, mahsulot ishlab chiqarish va chetga olib chiqishni kuchaytirish;

3) ko'pmilliy strategiyaga amal qilish, uning doirasida har bir mamlakat uchun uning iste'molchilari xohish-istaklari va raqobatli afzalliklariga javob beradigan alohida strategiya ishlab chiqiladi. Firmaning bitta mamlakatdagi harakatlari uning boshqa mamlakatdagi faoliyatiga bog'liq bo'lmaydi;

4) past xarajatlar global strategiyasiga amal qilish, bunda firma barcha strategik ahamiyatga molik jahon bozorlarida past xarajatchilik bilan ishlab chiqarishga yo'naltiriladi. Maqsad – jahon bozori doirasida raqobatchilar solishtirganda past xarajatlarga erishish;

5) global differensiyatsiya strategiyasiga amal qilish, bunda firma jahon bozorida o'zining doimiy imidjini yaratish maqsadida o'z tovarlarini turli mamlakatlarda bir xil tavsifnomada differentsiyalaydi;

6) barcha mamlakatlarda faoliyat qattiq tartibga solinadi;

7) global fokuslash strategiyasiga amal qilish, bunda firma strategik ahamiyatga molik har bir milliy bozorda aynan bir xil «nisha»larga xizmat ko'rsatadi; harakatlar past xarajatlar va differensiyatsiya asosida muvofiqlashtiriladi.

Litsenziyalar sotish jiddiy texnik ishlanmalarga ega bo'lgan holda firma resurslarning yetishmasligi yoki xorijiy tashkiliy tuzilmalar yo'qligi sababli boshqa mamlakatlarda mustaqil faoliyatni amalga oshirishga qodir bo'lmagan hollarda maqsadga muvofiq. Texnologiyalardan foydalanish huquqi va patentlarni boshqalarga berishda firmalar royalti hisobiga daromad olish imkoniga ega bo'ladi.

Mahalliy ishlab chiqarishni rivojlantirish va boshqa mamlakatlarga mahsulot eksportini oshirish jahon bozorida sotuvni yanada kengaytirish maqsadida yaxshi bir boshlang'ich strategiya sifatida namoyon bo'ladi. Bu chet el mamlakatlariga to'g'ridan to'g'ri investitsiyalarni minimal qilgan holda moliyaviy resurslarga ehtiyoj va riskni pasaytiradi. Bunday strategiyalar, masalan, koreys kompaniyalari

orasida keng tarqalgan: tovar mamlakat hududida ishlab chiqariladi, sotuv faoliyati esa mamlakat chegaralaridan tashqarida amalga oshiriladi.

Ko'pmillatli strategiya. Ko'pmillatli strategiya firma faoliyat ko'rsatayotgan joyda har bir mamlakat sharoitlariga strategik yondashuvga moslashishdan iborat. Bu maqsadli mamlakatlarda yuridik mustaqil kompaniyalar tashkil qilish, ushbu mamlakat sharoitlariga mos keladigan xususiy strategiyalar ishlab chiqishni anglatadi. Mazkur strategiya, shuningdek, mahalliy ta'minotchilarga yo'nalganlik va milliy talab, madaniyat va an'analarga moslashuv bilan ham tavsiflanadi.

Ko'pmillatli strategiyaning asosiy maqsadi, jahon hattoki mamlakat miqyosida raqobatli afzalliklarga erishish emas, balki mamlakatning mahalliy sharoitlariga muvofiqlikni ta'minlash hisoblanadi. KMK uchun ko'pmilliy strategiya – bozorning o'ziga xosliklari bilan asoslanadigan majburiy qadamdir.

Global strategiyalar. Global raqobatli tarmoqlarda firmaning bir mamlakatdagi pozitsiyasi uning boshqa mamlakatdagi pozitsiyasiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Firmaning milliy bozorda egallab olgan raqobatli afzalliklari boshqa mamlakatlarda paydo bo'ladigan afzalliklar bilan to'ldiriladi. Tovarlar sotish-firma tovarlarini sotishning muhim bozorlari bo'lgan mamlakatlarning ko'pchiligida amalga oshiriladi. Bu ITTKI xarajatlarini qisqartiradigan va uning so'nggi yutuqlaridan foydalanish imkonini beradigan darajada faoliyat ko'lamini nazarda tutadi. Asosiy vazifaga qadriyatlar zanjirini, uning bo'g'inlarini aniqlash va faoliyatni jahon miqyosida amalga oshirish aylanadi.

Global strategiyada ikkita usuldan foydalanish ko'zda tutiladi, ular tufayli firmalar raqobatli afzallikka erishishi yoki biron-bir mamlakatdagi faoliyat kamchiliklarini yashirishi mumkin:

- birinchidan, ko'plab mamlakatlar bozorlarida eng yaxshi ishlash uchun turli mamlakatlarda eng yaxshi ishlarni joylashtirish;

- ikkinchidan, joylashtirilgan bo'linmalar faoliyatini muvofiqlashtirish.

Ikkala usul ham korxona faoliyatining eng yaxshi natijalariga erishish, qimmatni maksimallashtirishga (M.Porter atamalari bo'yicha) yo'naltirilgan. Shu nuqtayi nazardan texnologik zanjirning tovarni

yakuniy iste'molchiga yetkazib berishdagi har bir qatnashchisi ma'lum bir qiymat qo'shadi. Birinchi usulda umumiy qiymatning oshirilishiga mamlakatlar afzalliklaridan foydalanish hisobiga, ikkinchi usulda esa – KMKni yaxshiroq tashkil qilish, masalan, bo'linmalarni ixtisoslashtirish, texnologiyalarni ko'chirish yoki savdo markasidan foydalanish evaziga erishiladi.

Xaridor bilan ishlashga yo'naltirilgan faoliyat bevosita unga yaqinlikda joylashishi lozim (bu marketing, tovarlarni tarqatish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish). Ishlab chiqarishning ma'lum bir turlari xaridorga imkon qadar yaqin joylashishi lozim bo'lib, bu transport xarajatlarining yuqoriligi, shuningdek, xaridor bilan uzviy hamkorlik qilishga bog'liq.

Faoliyat turlarini joylashtirishni tanlash. Global strategiyani shakllantirishda firma birinchidan, o'z faoliyatini bitta, bir nechta yoki ko'plab mamlakatlarda joylashtirish maqsadga muvofiqligini, ikkinchidan, qaysi mamlakatni tanlashni aniqlashtirib olishi zarur.

Faoliyatni bitta mamlakatda joylashtirishda tayyor materiallarni boshqa mamlakatlarga yetkazib berish amalga oshiriladi. Raqobatli afzallik miqyosidagi samarasi, yangi mahsulot turini chiqarishda xarajatlarni pasaytirish hisobiga erishiladi.

Mahalliy turli ehtiyojlarni joylashtirish, aloqa, mahsulotni transport vositasida tashish va saqlash yakuniy narxning qimmatlashuvi tomon kuchli ta'sir ko'rsatadigan mahalda maqsadga muvofiq. Bu, shuningdek, xorijiy mamlakatda marketingni yaxshilash va xaridorlar bilan uzviy aloqa qilish, mamlakat haqida dolzarb axborot olish uchun ham zarur.

Barcha imkoniyatlarni to'plash va joylashtirish o'rtasida tanlash firma bajarayotgan faoliyat turiga bog'liq bo'ladi. Yuk mashinalari ishlab chiqarishda Daimler-Benz va Volvo kabi kompaniyalar yangi modallar ishlab chiqish va mavjud modellarni takomillashtirishni ular joylashgan mamlakatda, bu modellarni yig'ishni esa boshqa mamlakatlarda amalga oshiradi. Shvetsiyaning Electrolux firmasi kuchli joylashtirish strategiyasidan foydalanib, bunda to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalaridan foydalanadi. Bu yakuniy iste'molchiga imkon qadar yaqinroq joylashish va uning o'zgarib turadigan so'rovlariga tezroq javob qaytarish zarurati bilan asoslanadi.

U yoki bu faoliyat turini amalga oshirish joyini belgilashdan tashqari, firmalar oldida mamlakatni tanlash vazifasi ham turadi. Global strategiya amalga oshirishda firma nafaqat ro'yxatga olingan mamlakatda, balki boshqa mintaqalarda ham ma'lum bir operatsiyalarni bajarishi mumkin. U yoki bu faoliyat turining biron-bir mamlakatda mujassamlanishining asosiy sababi, ishlab chiqarish omillari bahosining nisbatan pastligi hisoblanadi.

Biroq hozirda firmalar o'z faoliyatini mamlakat chegaralaridan tashqariga boshqa sabablar tufayli ham chiqarmoqda: arzon xomashyo va malakali ishchi kuchidan tashqari ilmiy kadrlar va axborot bazasi ham katta qiziqish uyg'otmoqda. Bundan tashqari, chet ellik hamkorlar bilan kuchli ishbilarmonlik aloqalaridan manfaatdor firmalar mos keluvchi mamlakatlarda o'z filiallarini joylashtirishga harakat qilmoqda.

Ayrim faoliyat turlarini boshqa mamlakatlarga ko'chirish ko'p jihatdan bu mamlakatlardagi siyosiy vaziyatga bog'liq bo'ladi.

Import tovarlar kiritishga soliqlar yoki kvotalar belgilanishida firma mahsulotlarining narxi ham o'sadi va ularni raqobatga bardoshsiz qilib qo'yadi. Sotuv bozorini saqlab qolish maqsadida firmalar o'z faoliyatini bu mamlakatlar hududiga o'tkazadi.

Faoliyatni muvofiqlashtirish. Raqobatli afzallikka erishishning boshqa bir imkoniyati global strategiyani amalga oshirishda firma faoliyatini muvofiqlashtirish hisoblanadi. Faoliyatni muvofiqlashtirish axborot almashinish, javobgarlikni taqsimlash va berilgan yo'nalishda firmaning sa'y-harakatarini muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Muvofiqlashtirishning afzalligi turli joylarda to'planadigan bilim va tajribalardan iborat. Bu firmaga bo'linmalar orasida ularning ixtisoslashuviga muvofiq vazifalarni taqsimlash hisobiga o'sish qaytimini beradi.

Muvofiqlashtirish uning mijozlari bir vaqtning o'zida ko'plab mamlakatlarda ishlayotgan firma mahsulotlari differensiyatsiyasini kuchaytirishi mumkin. Harakatchan va ko'pmilliy mijozlarga xizmat ko'rsatish qobiliyati bo'linmalar faoliyatini yaxshi muvofiqlashtirish foydasiga gapiradigan muhim dalil hisoblanadi.

Firmaning turli bo'linmalari ko'plab mamlakatlarda muvofiqlashtirilgan harakatlarini amalga oshirishni tashkiliy xarakterdagi

qiyinchiliklar hamda firma va uning filiallari manfaatlarini muvofiqlashtirish, madaniy va til bilan bog'liq to'siqlar murakkablashtiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro strategiyalarning qanday turlarini bilasiz?
2. Xalqaro strategiyalar qanday tasniflanadi?
3. Xalqaro biznes uchun strategik yo'nalishlarning qaysi yondashuvlari ko'p tarqalgan?
4. Xalqaro biznes strategiyalarining eng zamonaviy tasnifi kim tomonidan ishlab chiqilgan?
5. Biznes birliklar faoliyati natijalari nima maqsadda taqqoslanadi?
6. Biznes birligining kuchli tomonlarini va raqobat mavqeini baholash nimalarga imkon beradi?
7. Xalqaro biznesda strategiyalarning qanday turlari mavjud?
8. Ko'pmillatli strategiyaning mohiyati nimada?
9. Global strategiyada qaysi usullardan foydalaniladi?
10. Faoliyatni muvofiqlashtirish nimani anglatadi?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi – T.: O'zbekiston, 2018. – 46 b.
2. O'zbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida» Qonuni. 27.12.1996. № 355-I.
3. O'zbekiston Respublikasining «Ayrim turdagi mahsulotlarni majburiy raqamli markirovkalash tizimi bosqichma-bosqich joriy etilishini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» Qonuni. 31.12.2020. № 833.
4. O'zbekiston Respublikasining «Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida» qonuni. 20.02.2020. № 104.
5. «Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasining Qonuni. 2001-yil 30-avgust, 267-II-son.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi PF-4947-sonli farmoni /O'zbekiston Respublikasining qonun hujjatlari to'plami, 2017-yil, 6-son, 70-modda
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab-quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» Qarori. 21.06.2017. № PQ-3077.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda ma'muriy tartib-taomillarni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» Qarori. 23.04.2019. № PQ-4297
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Koronavirus pandemiyasi davrida aholi va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida» Farmoni. 18.05.2020. № PF-5996
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida» Farmoni. 26.03.2020. № PF-5975
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2017 – 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor

yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida» Farmoni. 02.03.2020. № PF-595.

12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasi hududida tashqi savdo yuklarini bojxona nazorati ostida tashishni soddalashtirish, shuningdek, tashqi iqtisodiy faoliyat qatnashchilarini yanada qo'llab-quvvatlash to'g'risida» Qarori. 22.12.2020. №800.

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 29.12.2020. <https://president.uz/uz/lists/view/4057>.

14. Prezident Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi mustaqilligining yigirma to'qqiz yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi nutqi/– T.: O'zbekiston, 2020.

15. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutq/Sh.M. Mirziyoyev. Toshkent: «O'zbekiston», 2016. -56 b.

16. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. «Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2017. - 592 b.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Shanxay hamkorlik tashkiloti sammitidagi nutqi. 10.11.2020. <https://president.uz/uz/lists/view/3936>

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi nutqi. 22.01.2020. <https://president.uz/uz/lists/view/3310>

19. Academic Focus for Postgraduates.Кулик Л.В., Кравченко Е.В., Клейменова Е. П. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова; 2021. —56 с.

20. Gary Armstrong, Philip Kotler. Michael Harker, Ross Brennan Marketing an introduction. England 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

21. Аакер Д. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. – М.: Эксмо, 2007.

22. Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.

23. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2009. — 344 с.
24. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. — СПб.: Питер, 2019. — 512 с.
25. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.
26. Бейт Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. — М.: Олимп-Бизнес, 2017. — 208 с.
27. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2018. — 120 с.
28. Бобина М.А., Грачев М. В. Международный бизнес. Стратегия альянсов; Дело - Москва, 2013. - 240 с.
29. Борисов Е. Ф., Петров А. А., Березкина Т. Е. Экономика. Учебник для бакалавров. — М.: Проспект. 2020. 272 с.
30. Боумен К. Стратегия на практике. — СПб.: Питер, 2013. — 176 с.
31. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. — 2019. — 320 с.
32. Горелов Н.А., Кораблева О.Н. Развитие информационного общества: цифровая экономика. Учебное пособие для вузов. М.: Юрайт. 2019. 242 с.
33. Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я., Нуреев Р.М. Экономика общественного сектора (новая теория). Учебник. М.: Инфра-М, РИОР. 2016. 440 с.
34. Гриффин, Р.; Пастей, М. Международный бизнес; СПб: Питер; Издание 4-е - Москва, 2010. - 690 с.
35. Грушенко В.И. Выбор стратегии бизнеса. Смоленск: Изд-во СИБП, 2006.
36. Данилова, В. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Данилова. — Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.
37. Дерен В.И., Дерен А.В. Экономика и международный бизнес. Учебник и практикум для магистратуры. — М.: Юрайт. 2019. 298 с.
38. Друкер П. Бизнес и инновации: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2007. — 423 с.

39. Дэниэлс, Джон Д.; Радеба, Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. — М.: Дело; Издание 6-е - Москва, 2012. - 784 с.

40. Елисеев В.С., Веленто И.И. Теория экономического права. Теория отраслей права, обеспечивающих экономические отношения. Учебное пособие. — М.: Проспект. 2020. 416 с.

41. Жолобов В. Нейминг 3.0: как придумать и защитить название / В. Жолобов. — М.: Издательские решения, 2016. — 100 с.

42. Зубенко В.В., Игнатова О.В., Орлова Н.Л. Мировая экономика и международные экономические отношения. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2017. 410 с.

43. Ивашковский С.Н. Экономика для менеджеров. Микро- и макроуровень. Учебное пособие. М.: Дело. 2019. 408 с.

44. Игнатьева Е.С. Международный бизнес-этикет; Вече - Москва, 2009. - 320 с.

45. Инновации в мировой экономике. Учебное пособие. Белова Л.Г. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018. — 148 с.

46. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013. — 280 с.

47. Колычев А.М., Рассолов И.М. Правовое обеспечение экономики. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт. 2019. 430 с.

48. Леонтьев С.В., Масютин С.А., Тренев В.Н. Стратегии успеха: обобщение опыта реформирования российских промышленных предприятий. — М.: Новости, 2000.

49. Лукашенко М.А., Алавердов А.Р., Безнощенко Д.В. Экономика. Учебник. Часть 2. М.: Синергия. 2018. 384 с.

50. Лукашенко М.А., Ионова Ю.Г., Михненко П.А. Экономика. Учебник. В 2 частях. Часть 1. — М.: Издательский дом Университета «Синергия». 2019. 364 с.

51. Любанова, Т.П.; Мясоедова, Л.В.; Грамотенко, Т.А. и др. Бизнес-план: опыт, проблемы. Содержание бизнес-плана, пример разработки; — М.: Приор - Москва, 2012. — 322 с.

52. Международный бизнес. Теория и практика. Учебник; Юрайт — Москва, 2014. — 734 с.

53. Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – 320 с.:

54. Международный бизнес: Учебное пособие /В.К. Поспелов, Н.Н. Котляров, Н.В. Лукьянович, Е.Б. Стародубцева: Под ред. В.К. Поспелова. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

55. Меркулов Андрей, Мрочковский Николай Бизнес на автопилоте. Как собственнику отойти от дел и не потерять свой бизнес; Альпина Паблишер – Москва, 2013. – 252 с.

56. Мировая экономика и международный бизнес. Практикум; КноРус – Москва, 2013. – 400 с.

57. Мировая экономика. Учебник для академического бакалавриата. В 2-х частях. Часть 2 / ред.

58. Мишкин Фредерик С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. – М.: Вильямс. 2018. 880 с.

59. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2018. – 256 с.

60. Немети Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. — М.: Инфотропик Медиа, 2018. – 272 с.

61. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.

62. Овчаренко Н.А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и Ко. 2020. 162 с.

63. Под редакцией Архипова А.Ю., Пузаковой Е.П. Международные экономические отношения. Международный бизнес; Феникс - Москва, 2009. - 576 с.

64. Поликарпова Т.И. Основы экономики. Учебник и практикум для СПО.– М.: Юрайт. 2019. –254 с.

65. Поляков В. В. Мировая экономика и международный бизнес. Практикум; КноРус – Москва, 2011. – 398 с.

66. Поляков В.В., Щенин Р.К., ред. – Мировая экономика и международный бизнес. Экспресс-курс: учебник, 2-е изд., перераб. и доп. - КноРус 2010. – 278с.

67. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2019. – 341 с.

68. Розин М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.

69. Солодков Г.П., Рубинская Э.Т., Рубинская Э.Д. Международный бизнес; Феникс – Москва, 2009. – 384 с. Хилл Чарльз Международный бизнес; Питер – Москва, 2013. - 688 с.

70. Устойчивое развитие и новые модели экономики. Международная научная конференция, посвященная 40-летию кафедры экономики природопользования экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Сборник тезисов. Под редакцией д.э.н., профессора С. Н. Бобылева, к.э.н., в.н.с. С.В. Соловьевой, д.э.н., в.н.с. И.Ю. Ховавко. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. – 420 с.

71. Хасбулатов Р.И. Международные корпорации в мировой экономике. Учебник. – М.: Юрайт. 2020. 396 с.

72. Чараева М.В. Инвестиционное бизнес-планирование: Уч.поobie / М.В. Чараева, Г.М. Лапицкая, Н.В. Крашенникова. М.: Альфа-М, 2017. – 192 с.

73. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. – 324 с.

74. Шимко П. Д. Экономика. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт. 2019. – 462 с.

75. Эграшходжаева Ш.Д., Икрамов М.А., Адылова З.Д., Нематов И.У. Управление брендом. Учебное пособие. – Т.: Lesson Press, 2018.-316 с; www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali

76. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

77. www.ccr.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

78. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi

79. <http://www.alt-marketing.ru> – Alternativ Marketing Texnologiyalari

80. www.marketing.spb.ru – Marketing, reklama va PR – brend bo'yicha kitoblar va maqolalar.

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-bob. XALQARO BIZNES VA UNI TASHQI SAVDO SOHASIDA TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI	
1.1. Xalqaro biznes turlarining mohiyati va tasnifi.....	5
1.2. Xalqaro biznesning rivojlanish tendensiyalari. Xalqaro biznes infratuzilmasi.....	9
1.3. Tashqi savdoda xalqaro biznesni tashkil etish xususiyatlari.....	12
1.4. Xalqaro biznesda strategik ittifoqlar.....	16
Nazorat uchun savollar.....	19
2-bob. XALQARO BIZNESDA XORIJIY INVESTITSIYALARNING O'RNI	
2.1. Xorijiy investitsiyalarning mohiyati, ularning vazifalari.....	21
2.2. Xalqaro investitsiya faoliyati tushunchasi, uning ishtirokchilari.....	25
2.3. To'g'ridan to'g'ri va portfelli xorijiy investitsiyalar va uning shakllari.....	29
2.4. Xalqaro investitsiyalarning zamonaviy xususiyatlari. Xalqaro investitsiya jarayonlarining rivojlanish namunalari.....	33
Nazorat uchun savollar.....	37
3-bob. XALQARO BIZNES DA QO'SHMA KORXONALAR	
3.1. Qo'shma korxonaning iqtisodiy mohiyati.....	38
3.2. Qo'shma korxona tuzish sabablari. Qo'shma korxonalar yaratishda yuzaga keladigan muammolar. Investitsiya loyihalarini texnik-iqtisodiy asoslash.....	41
3.3. Investitsiya loyihasining qoplanish muddatini hisoblash.....	44
3.4. Qo'shma korxona tuzishning tashkiliy asoslari.....	48
Nazorat uchun savollar.....	52
4-bob. XORIJIY HAMKORLAR BILAN TIJORAT MUZOKARALARI	
4.1. Biznes-muzokaralarni olib borish usullari.....	53
4.2. Shaxslararo muzokaralar olib borishning psixologik xususiyatlari.....	58
4.3. Xalqaro biznesda turli mamlakatlar biznes madaniyatining o'ziga xos xususiyatlari.....	62
4.4. Xalqaro biznes etikasi.....	66
Nazorat uchun savollar.....	71

5-bob. XALQARO BIZNES UCHUN TRANSPORT VA LOGISTIKA QO'LLAB-QUVVATLASHI

5.1. Logistikaning asosiy xususiyatlari va turlari.....	72
5.2. Ishlab chiqarish, sotib olish, transport, tarqatish, axborot, logistika.....	76
5.3. Taqsimot kanallari.....	80
5.4. Xalqaro logistika xarajatlari.....	84
Nazorat uchun savollar.....	89
6-bob. XALQARO BIZNES DA SUG'URTA XIZMATLARI	
6.1. Xalqaro biznesdagi risklar, ularning tasnifi.....	90
6.2. Risklarni boshqarish tushunchasi. Risklarni boshqarish jarayonining bosqichlari.....	94
6.3. Xalqaro biznesni yuritishda ehtimoliy yuqotishlarni minimal-lashtirishga qaratilgan usullar.....	98
6.4. Sug'urta valyuta savdosining xalqaro biznesida risklarni boshqarish vositasi sifatida.....	103
Nazorat uchun savollar.....	107
7-bob. XALQARO BIZNESDA PR	
7.1. PR sohasidagi reklama amaliyotlari. Reklama faoliyatida muvaffaqiyat omillari.....	108
7.2. Ommaviy axborot vositalarida reklama, uning xususiyatlari.....	112
7.3. Turli ommaviy axborot vositalarida reklamani afzalliklari va kamchiliklari.....	117
7.4. Internetda reklama.....	121
Nazorat uchun savollar.....	126
8-bob. JAHON BOZORLARI VA BIZNES MARKAZLARINING JORIY TENDENSIYALARI VA RIVOJLANISHI	
8.1. Shimoliy Amerika bozorining xususiyatlari.....	127
8.2. Yevropa bozorining xususiyatlari.....	131
8.3. Osiyo bozorining xususiyatlari.....	135
8.4. Afrika va Yaqin Sharqdagi bozorining xususiyatlari.....	141
8.5. Janubiy Amerika bozorining xususiyatlari.....	145
Nazorat uchun savollar.....	149
9-bob. XALQARO BIZNES TURLARI: XALQARO SAVDO, LITSENZIYALASH, FRANCHAYZING, KORXONALAR QURISH UCHUN SHARTNOMA	
9.1. Xalqaro biznes turlari.....	150
9.2. Xalqaro savdo.....	154

9.3. Litsenziyalash.....	158
9.4. Franchayzing.....	162
9.5. Korxonalarni qurish bo'yicha shartnomalar.....	167
Nazorat uchun savollar.....	170
10-bob. XALQARO BIZNESDA STRATEGIK QARORLAR	
10.1. Xalqaro biznesda strategiyalar tasnifi.	171
10.2. Tashkilot turlari va tadbirkorlik faoliyati.....	174
10.3. Xalqaro biznesda strategiyalar turlari. Xalqaro biznesda korxonalar strategiyasini ishlab chiqishdagi yondashuvlar.....	177
Nazorat uchun savollar.....	181
Foydalanilgan adabiyotlar	182

**N.E. ALIMXODJAYEVA,
N.N. SHAMSHIYEVA, J.G. JALILOV,
M.X. BOBOYOROVA**

XALQARO BIZNES STRATEGIYASI

O'QUV QO'LLANMA

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	X.Zakirova
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	A.Shushunov
Musahhih:	L.Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	SH.Muzaffarova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
Nashr.lits. A1№009, 20.07.2018. Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.
Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garnituras. Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 12,5. Nashriyot bosma tabog'i 12,0.
Tiraji 50. Buyurtma № 207.

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.