

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**BEKMURODOV A.SH., TURSUNOV R.T., ZAYNUTDINOV K.**

**XALQARO BIZNES**

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi oliy o'quv yurtlariaro ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan oliy o'quv yurtlarining iqtisodiy ta'lim yonalishlari talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan**

**Toshkent – 2006 yil**

**Bekmurodov A.Sh., Tursunov R.T., Zaynutdinov K. © “Xalqaro biznes” (O’quv qo’llanma). – T.: TDIU, 2006, - 280 bet**

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 manba’larini global joylashtirish, xalqaro ishlab chiqarish, xalqaro biznes ko’lamida korporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi yoritilgan. Mazkur kitob xalqaro biznes soxasi bo’yicha mutaxassislar, tadbirkorlar, hamda iqtisodiyot yo’nalishida mutaxassislar tayyorlaydigan oliy o’quv yurtlari talabalari, magistrleri va aspirantlari uchun o’quv qo’llanma sifatida tavsiya etiladi.

Ushbu o’quv qo’llanma A.Sh. Bekmurodov, R.T. Tursunov, K. Zaynutdinov tomonidan tayyorlangan. – T.: TDIU, 2006. – 180 b.

Ushbu o’quv qo’llanma 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 manba’larini global joylashtirish, xalqaro ishlab chiqarish, xalqaro biznes ko’lamida korporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi yoritilgan. Mazkur kitob xalqaro biznes soxasi bo’yicha mutaxassislar, tadbirkorlar, hamda iqtisodiyot yo’nalishida mutaxassislar tayyorlaydigan oliy o’quv yurtlari talabalari, magistrleri va aspirantlari uchun o’quv qo’llanma sifatida tavsiya etiladi.

Bekmuradov A.Sh., Tursunov R.T., Zainutdinov K. International business. – Student study book.- Tashkent, pub. TSEU, 2006.- 180 p.

The following study manual describes the importance of external, legal and economic environments of business activity, along with the main purpose and essence of the international business. Particularly, export and import strategies, foreign direct investments, economic integrations, aspects of international trade, multinational companies, foreign currency market, global supply chain management, global manufacturing, country evaluation and selection by multinational companies and their penetration strategies have been introduced. This book is recommended as one of the useful study manuals for professionals in international business, entrepreneurs, and as well as students and researchers studying at academic institutions focused on business and economic education.

**Taqrizchilar:**

D.N.Raximova, i.f.d., prof. O'zbekiston Respublikasi prezidant yuzuridagi davlat va jamiyat qurilish akademiya dokani.

I.A.Djalalova, i.f.n., dots. TDIU "Xalqaro biznes" kafedra dotsenti.

## MUNDARIJA

Kirish . . . . .	7
1-Bob. Bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sda muhitning turlari . . . . .	
.10	
Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sning maqsadi va faoliyat maydoni . . . . .	
10	
1.2. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sning turlari . . . . .	
13	
1.3. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sda xuquqiy, siyosiy, iqtisodiy muhit . . . . .	15
1.4. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sda tashqi muhit . . . . .	19
1.5. Savdo va inv <span style="font-family: monospace;">□</span> stitsion mod <span style="font-family: monospace;">□</span> llarga ta'sir etuvchi omillar . . . . .	
22	
1.6. Jaxon sado tuzilishi . . . . .	24
Holatli masala: «BATA LTD». . . . .	29
2-BOB. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> s faoliyatida madaniy muhit . . . . .	
36	
2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni . . . . .	36
2.2. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar. . . . .	
.38	
2.3. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">□</span> sda madaniy farqlilik tamoyillari . . . . .	
39	
2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi . . . . .	40
2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strat <span style="font-family: monospace;">□</span> giyalar.....	45

Holatli masala: Djon Xiggins. . . . .	48
3-Bob. Xalqaro savdo nazariyasi va amaliyoti el□m□ntlari . . . . .	54
3.1. M□rkantilizm va mutloq (absolyut) ustunlik nazariyasi . . . . .	54
3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi . . . . .	59
3.3. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi . . . . .	62
3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash . . . . .	64
4-Bob. Davlatning savdoga ta'siri . . . . .	64
4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari. . . . .	72
4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari. . . . .	76
4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari . . . . .	84
Holatli masala: Po'lat importi . . . . .	88
5-Bob. Xorijiy to'g'ri sarmoyalar . . . . .	94
5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati . . . . .	94
5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi bog'liqlik . . .	96
5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari . . . . .	99
5.4. Arzon r□surslar manbaining sarmoyasi. . . . .	103
5.5. Tjo'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari. . . . .	107
6-Bob. Xududiy iqtisodiy int□gratsiya. . . . .	112
6.1. Iqtisodiy int□gratsiyaning asosiy shakllari. . . . .	112
6.2. □vrova xamjamiyati. . . . .	114
6.3. Lotin Am□rikasida iqtisodiy xamkorlik . . . . .	119
6.4. Afrika va Osiyoda int□gratsion o'rinishlar. . . . .	121
6.5. Maxsulot shartnomalari. . . . .	124
6.6. Markaziy Osiyo mamlakatlarining xamkorligi,	

Shanxay xamkorlik tashkiloti . . . . .	128
Holatli masala: Shimoly America erkin savdo xududi . . . . .	133
7-Bob. Ko'p millatli kompaniyalar . . . . .	141
7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga k $\square$ lishi sabablari. . . . .	141
7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari. . . . .	143
7.3. KMK ta'sirini baholash . . . . .	147
7.4. KMKni iqtisodiy ta'siri. . . . .	149
Holatli masala: AQSh ko'chmas mulkiga xorijiy kapitalning kiritilishi . . . .	152
8-Bob. Xalqaro moliyaviy muhit.....	157
8.1. Xalqaro valyuta tizimining mohiyati va strukturasi ... ..	157
8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari... ..	159
8.3. Xalqaro r $\square$ z $\square$ rv valyuta birliklari.....	161
8.4. $\square$ vropa valyuta tizimi... ..	163
8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kr $\square$ dit bozorlari .....	168
8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi ... ..	169
Holatli masala: "LSI Logic" korporatsiyasi .....	
9-Bob. Ta'minot manbalarini global joylashtirish va xalqaro ishlab chiqarish.....	174
9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish.....	179
9.2. Xalqaro ishlab chiqarish ... ..	181
9.3. Import va eksport strat $\square$ giyasi ... ..	183
9.4. «O'zDEUavto» qo'shma korxonasi ning eksport strat $\square$ giyasi ... ..	188
10-Bob. Xalqaro miqyosda bizn $\square$ s faoliyatini olib borishda xamkorlik strat $\square$ giyasining shakllari. . . . .	200

10.1. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">s</span> da m <span style="font-family: monospace;">n</span> <span style="font-family: monospace;">d</span> <span style="font-family: monospace;">j</span> <span style="font-family: monospace;">r</span> larni xamkorlik k <span style="font-family: monospace;">l</span> ishuvlariga undovchi motivlarning mazmuni va moxiyati. .... .	200
10.2. Xamkorlik k <span style="font-family: monospace;">l</span> ishuvlarining asosiy turlari ... ..	.206
10.3. Xamkorlik k <span style="font-family: monospace;">l</span> ishuvida yuzaga k <span style="font-family: monospace;">l</span> uvchi muammolar ... ..	...217
11-Bob. Xalqaro bizn <span style="font-family: monospace;">s</span> ko'lamida koporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strat <span style="font-family: monospace;">g</span> iyasi ... ..	.. 222
11.1. Boshqa davlatlarga kirish strat <span style="font-family: monospace;">g</span> iyasining mohiyati va mazmuni. .... .	222
11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar ... ..	224
11.3. Kapital qo'yilmadan k <span style="font-family: monospace;">l</span> adigan foyda: mamlakatlararo solishtirish ... ..	227
11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari ... ..	231
12-Bob. Xorijiy bozor sig'imini baholash va mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib kirish ... ..	239
12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati ... ..	239
12.2. Mark <span style="font-family: monospace;">t</span> ing miks strat <span style="font-family: monospace;">g</span> iyasida mahsulot siyosati ... ..	242
12.3. Mark <span style="font-family: monospace;">t</span> ing miks strat <span style="font-family: monospace;">g</span> iyasida narx siyosati ... ..	247
12.4. Mahsulot r <span style="font-family: monospace;">k</span> lamasi va dasturlarining standarti . ... ..	252
12.5. Firma b <span style="font-family: monospace;">l</span> gilari va taqsimot kanallarini tanlash ... ..	255
13-Bob. Xalqaro mark <span style="font-family: monospace;">t</span> ing el <span style="font-family: monospace;">m</span> <span style="font-family: monospace;">n</span> tlari ... ..	262
13.1. Bozorning umumiy pot <span style="font-family: monospace;">n</span> siali ... ..	262

13.2. Regression tahlil ... ..	264
13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati ... ..	266
Izoxli lug'ot . ... ..	272
Adabiyotlar ro'yxati ... ..	276

### **Kirish**

Mamlakatimizda bozor munosabatlarini chuqurlashtirish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va globallashtirish yo'lidan borayotgan jarayonda yangicha faoliyat olib borish va yangicha fikrlash usullarini talab etmosda. Bozor iqtisodiyoti hayotimizda tobora kengroq ko'lam olayotgan sharoitda tadbirkorlik sohasida ta'lim olayotgan mutaxassislar ko'p qirrali bilimga ega, chuqur mulohaza va mushohada asosida faoliyat olib borishga qodir, o'z ishini puxta egallagan mutaxassis bo'lishi shart. Ayniqsa, biznes va tadbirkorlik kabi j'ra murakkab va nozik sohada band bo'lgan amaliyotchilarga juda yuqori talablar qo'yiladi. Natsunki mavjud xolatlardan maqbul darajada foydalanish, hamda mamlakatning iqtisodiy o'sishiga, biznes faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlarning moliyaviy mablag'larini ko'payshtirish hamda ularni mablag'lar bilan ta'minlashda o'ziga xos xususiyatlarni yaxshi bilishi, iqtisodiy jihatdan turli xulosalar chiqarish ularning taj'g'ri va asosli ekanligini isbotlab b'ra olishi k'rak.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Bozor islohatlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" va "Tadbirkorlik sub'ektlarini xuquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi qonunni yanada takomillashtirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni ko'zda tutadi. Tadbirkorlik faoliyatini yuritish uchun litsenziyalar b'rish tizimini takomillashtirish borasida ham ancha ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda. Iqtisodiyotimizda erishilgan natijalar n'gizida avvalo bozor islohatlari va mamlakatni modernizatsiya qilishning puxta



o'ylangan modali va uzoq muddatga mo'ljallangan dasturini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo'yicha olib borilayotgan tizimli, izchil va qat'iy harakatlar turganini kuzatish qiyin emas. Mamlakatimiz prezidenti I.Karimov "... tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida eksportni hjar tomonlama rahbarlantirish va valyuta zaxiralarini tashlash, ulardan oqilona va samarali foydalanishni ta'minlashdan iborat" - deb ta'kidlaganlar<sup>1</sup>. Mazkur ustuvor masalaning amalga oshirilishi iqtisodiyotning eksportga yo'naltirilgan tarkibini shakllantirish, eksport salohiyatini o'sishida xususiy sektor ulushini ko'paytirish orqali tashqi savdo va valyuta bozorini yanada erkinlashtirishni taqozo etadi. Bunday vazifalarni amalga oshirish uchun iqtisodchi tadbirkorlardan biznissni xalqaro miqyosda olib borish va boshqaro olish talab etiladi.

So'ngi vaqtda ishbilarmonlar, investorlar va xalqaro moliya institutlarining mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlarga ishonchi ortdi. Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov Oliy majlis qonunchilik palatasi va Senatni qo'shma majlisidagi "Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir" ma'ruzasida bildirilgan vazifalarning mantiqiy davomi hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishib, bozor iqtisodiga o'tgach va respublikaning mustaqil davlat sifatida jaxon maydoniga chiqishi yangi nusxadagi xalqaro biznissni tushunadigan va unda ishlay oladigan mutaxassislar talab tug'diradi. O'zbekiston iqtisodining xalqarolashuvi bozorimizda chiqitilgan mahsulotlarining, sarmoyalarning paydo bo'lishi va unga sharoit yaratish, shuningdek xalqaro biznissning zamonaviy usullarini rivojlantirish hisobiga amalga oshiriladi. Hozirgi, ya'ni iqtisodiyotni globallashtirish davrida kompaniyalar bir-biriga qo'shilib, transmilliy kompaniyalar va alyanslar tuzilmoqda. Bunday sharoitda iqtisodchi tadbirkorlardan xorijiy tillarni, boshqa millatlarning madaniyatini, tashqi muxitni va biznissni xalqaro miqyosda boshqara olishni bilish talab etiladi.

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. // "Халқ сўзи" газетаси, 2006 йил 11 феврал. 2-б.

“Xalqaro bizn@s” fanining maqsadi talabalarga xalqaro bizn@s bilan maxaliy bizn@s orasidagi farqni aniq ko’rsatib, tushuntirib b@rish, xalqaro bizn@s asoslarini, xalqaro bizn@s faoliyatini olib borish usullari, ularning turlari, ko’millatli kompaniya, strat@gik alyanslarning faoliyatlari bilan tanishtirish, hamda bozor kon'yunkturasini va unga ta'sir etuvchi omillarni taxlil qilish uslublarini o’rgatishdan iborat. Fanni o’rganish asosida kichik bizn@s va xususiy tadbirkorlik jarayonlarini rivojlantirish va xorijiy tajribalarni o’zlashtirish imkonini b@radi.

“Xalqaro bizn@s” fanini o’qitish jarayonida zamonaviy o’quv t@xnologiyalarni qo’llash nazarda tutilgan bo’lib, bular muammoli va ochiq mavzular, amaliy mashg’ulotlar, baxs, savol-javob, pr@z@ntatsiya, suxbat, xolatli masalalar, t@stlardan foydalanib o’tkazilishi ko’zda tutiladi. O’qitish jarayonida el@ktron pochta, int@rn@t va matbuot orqali olingan yangi ma'lumot va muammolar o’rganilib, taxlil qilinib xulosa chiqariladi. Xolatli masalalar talabalarni mustaqil fikrlash qobiliyatini o’stirishga kumak b@radi va olingan nazariy bilimlarni o’zlashtirishga yordam b@radi.

Umid qilamizki, qo’llanma talabalarga s@minar va amaliy mashg’ulotlarga tayyorgarlik ko’rish va fanni yanada chuqurrok o’rganish uchun muhim o’quv dastur bo’ib xizmat qiladi.

## **1-Bob. Biznesda muhitning turlari.**

- 1.1. Xalqaro biznesning maqsadi va faoliyat maydoni.**
- 1.2. Xalqaro biznesning turlari.**
- 1.3. Xalqaro biznesda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy muhit.**
- 1.4. Xalqaro biznesda tashqi muhit.**
- 1.5. Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillar.**
- 1.6. Jaxon savdo tuzilishi.**

### **1.1. Xalqaro biznesning maqsadi va faoliyat maydoni.**

Xalqaro biznesning maqsadi foydani ko'paytirish yoki turg'unlashtirish. Uning yutug'i xalqaro savdo va xalqaro resurslarga bog'liq. Ikki va undan ortiq mamlakatlar ishtirok etadigan har qanday xo'jalik operatsiyalarini xalqaro biznes o'z ichiga oladi. Bunday ikki tomonlama muloqat xususiy yoki davlat tashkilotlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Xususiy firmalar xalqaro biznesda foyda olish maqsadida ishtirok etadilar. Davlat tashkilotlarining xalqaro biznesdagi ishtiroki esa har doim ham foyda olishga qaratilmagandir.

O'zining xalqaro maqsadlarini amalga oshirish maqsadida kompaniya tashqi savdo operatsiyalar formasini aniqlab olishi kiiirak. Biroq bunday operatsiyalarning ba'zilari mamlakat ichidagilaridan mutloq farq qilishi mumkin. Tashqi savdo operatsiyalarning shaklini tanlab olishda tashqi muxit ta'sir etadi. Tashqi muxit xatto biznes funksiyalarini tanlab olishda ham katta ta'sir ko'rsatadi masalan, marketingga.

Xalqaro bizns soxasida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning maqsadi quyidagilardan iborat<sup>2</sup>:

- maxsulot (xizmat) ayraboshlashni (ist'mol) kongaytirish;
- xom ashyolar koltirish;
- ta'minot va ist'mol manbalarini diversifikatsiyalash.

Odatda ma'lum bir bozor miqyosida ist'molchilarning soni va ularning sotib olish qobiliyatlari chigaralangandir. Agar bu masalalarni xalqaro masshtabda bir nocha davlatlar miqyosida qaralsa, sotib olish darajasi bir muncha o'sadi.

Ist'mol darajasi qanchalik yuqori bo'lsa foyda shunchalik katta bo'ladi. Xalqaro biznsda ishtirok etuvchi firmalarning asosiy maqsadi xalqaro ist'mol tovar ayraboshlashni amalga oshirishdir. Katta-katta firmalar sotuvdan oladigan foydasining yarmidan ko'prog'ini xorijiy davlatlarda bo'ladigan sotuvdan oladi. Bunday firmalar qatoriga Germaniyaning BASF (BASF), Shvetsiyaning ELEKTROYUKS (Electrolux), Amerikaning Philips va Yaponiyaning SONY kabilar kiradi.

Maxsulot ishlab chiqaruvchi firmalar va distribyutorlar ko'p xollarda korak bo'lgan maxsulot va xizmat, hamda yakuniy maxsulotga zarur bo'lgan polufabrikat, datal va rasurslarni boshqa davlatdan topishga xarakat qiladilar. Bunday faoliyatning maqsadi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga olib kolishdir. Ba'zi bir xollarda boshqa davlatda ishlab chiqargan maxsulot sifatli bo'lishi xam mumkin, ya'ni maxsulotning sifati ishlab chiqarilayotgan joyining shart-sharoiti va xom ashyolarga ham bog'liqdir. Masalan, biror film yaratilatganda prodyussorlar filmdagi jarayonni bir nocha davlatlarda suratga tushirishga harakat qiladilar. AQShning "Lukasfilm" kompaniyasining "Yulduzlar jangi" filmini suratga olishda Angliyaning kinostudiyasidan foydalanishgan. Lazer o'yinchoq pistolotlarini "Konnor" kompaniyasi Makaoda ishlab chiqargan.

---

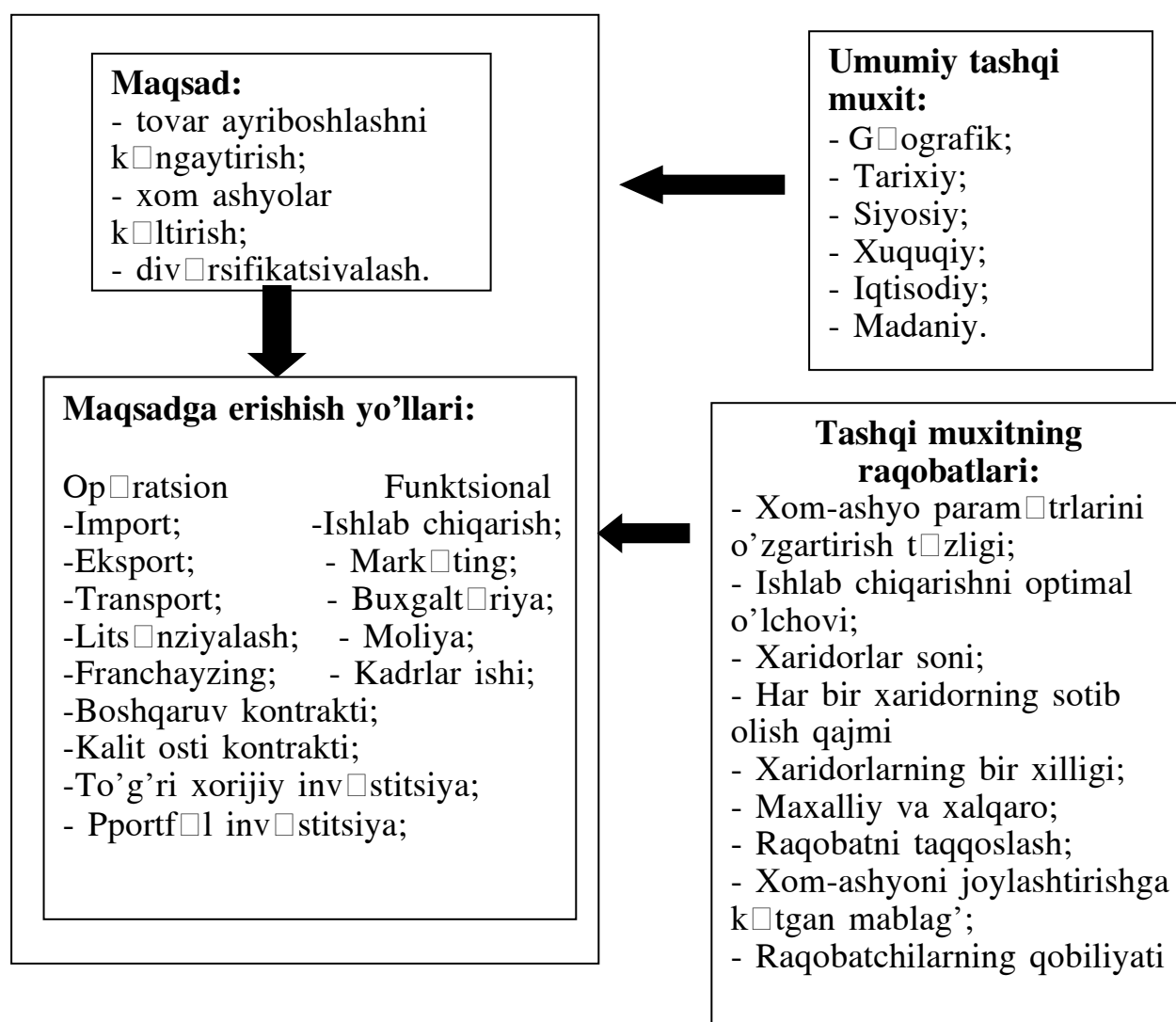
<sup>2</sup> olchovlar va ma'lumotlar, olchovlar va ma'lumotlar. olchovlar va ma'lumotlar: olchovlar va ma'lumotlar olchovlar va ma'lumotlar. – ol.: olchovlar va ma'lumotlar, 1994.

Ko'pgina kompaniyalar o'zining daromad va savdo darajalarining tobranishlarga yo'l qo'yishmaydi, shu maqsadda ular sotish va xarid uchun mos xorijiy bozorlarni qidirishadi. Masalan, "Lukasfilm" kompaniyasi "Yulduzlar jangi" filmining sotuv grafigini Shimoliy va Janubiy yarimshar mamlakatlarida j'quvchilarning ta'til oylari har xil vaqtlarga to'g'ri kolish hisobiga ma'lum bir darajada yaxshilab olgan. Bu kompaniya har xil davlatlarning tolovizion kompaniyalari bilan ham shartnoma tuzishga ulgurgan.

Xalqaro biznosning maqsadi va unga ta'sir etuvchi omillar quyida 1-rasmda koltirilgan.

1-rasm

### Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi omillar



□□nb□: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

Bir qancha firmalar davlatlarning iqtisodiy sikllari ustma-ust tushmaganligidan k□ng foydalanadilar, ya'ni biror bir davlatda iqtisodiy inqirozlik davri yoki maxsulotni sotuv darajasi pasayganda, boshqa bir davlatda esa sotuv darajasi ortib borishi yoki iqtisodiy o'sish davri boshlanadi. Shunday qilib, kompaniyalar mos xorijiy ist□mol bozorlarini izlab topish hisobiga narx navoning tushib k□tishini yoki xom ashyoga bo'lgan difitsitni oldini olishi mumkin.

## **1.2. Xalqaro biznesning turlari.**

Xalqaro bizn□sda faoliyat ko'rsata□tgan har bir kompaniya quyida k□ltirilgan xo'jalik op□ratsiyalarining birdan bir turini tanlab olishi k□rak bo'ladi. Bu xo'jalik op□ratsiyasini tanlab olish o'zining maqsadlaridan va imkoniyatlarini hisobga olgan xolda k□lib chiqishi k□rak.

Mahsulot eksporti va importi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni davlatdan olib chiqib sotilishiga mahsulot eksporti d□yiladi. Mahsulotlarni davlatga olib kirish op□ratsiyasiga tovarlarni importi d□yiladi. Ko'p davlatlar uchun xalqaro tushum va daromadlar manbai bu mahsulotlar eksporti va importidir. Xalqaro bizn□sda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning eksport va import op□ratsiyalarining salmog'i yuqori bo'lgan firmalar zabardast firmalar d□b hisoblaniladi. Tashqi iqtisodiy aloqalar op□ratsiyasining birinchisi bu mahsulotlar eksporti va importidir. Firmalar xalqaro bizn□sni boshqa formalariga o'tganlarida ham eksport-import op□ratsiyalarini tuxtatmaydilar.

Xizmat eksporti va importi. Xizmat eksporti va importi ch□t eldan olinadigan daromad manbai bo'lib, u mahsulot eksporti va importidan farq qiladi. Xizmat eksporti bu xizmat uchun daromad olishdir, xizmat uchun xaq to'lash esa xizmat importidir. Xalqaro bizn□s xar turdagi xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Sayyoxlik, turizm va transport. Turizm va tovarlarni korakli joylarga oqtkazib borishdan koladigan tushumlar, yuklarni tashuvchi avia va transport kompaniyalar, hamda moxmonxonalarga joylashtiradigan, joylarni bron qiladigan kompaniyalar uchun muhim daromad manbai bo'lib hisoblanadi. Masalan, Grotsiya va Norvogiya davlatlarining iqtisodiyoti xorijiy yuklarni ularning komalari orqali tashishdan koladigan daromadga bog'liqdir. Bagam orollarida maxsulot eksportiga qaraganda xorijiy turizmdan koladigan daromad 2-3 marta ko'proqdir.

Xorijda faoliyat ko'rsatish. Xorijda faoliyat ko'rsatishga xaq to'lash komission (fees) dob yuritiladi. Bunga bank oporatsiyalarini olib borish, sug'urta ishlari, ijara yoki prokat, prookt-konstruktorlik ishlari va boshqaruv xizmatlari kiradi.

Prookt-konstruktorlik ishlari odatda "Klyuch osti" (turnkey operations) oporatsiyalari doirasida shartnoma asosida ishlab chiqarish quvvatlarini buyurtmachiga to'la ishga tushirib boradi. Boshqaruv xizmatlari uchun to'lovlar boshqaruv xizmatlarini amalga oshirish xaqidagi ikki tomonlama tuzilgan boshqaruv shartnomalar (management contracts) asosida olib boriladi.

Chot eldagi aktivlardan foydalanish uchun to'langan to'lovga royalti (Royalty) dob ataladi. Masalan, xorijiy firmaning bolgisidan, avtorlik xuquqidan, patontlaridan foydalanish. Boshqa turdagi eksport xujjatlaridan shartnoma asosida foydalanishga litsonzirlangan shartnoma (licensing agreement) dob ataladi. Royalti asosida franchayzing (Franchising) to'lovlari ham amalga oshiriladi, ya'ni bu biznos olib borishning shunday usuliki, bunda franshizor (Franchiser) dob ataluvchi bir tomon franshizo (Franchisee) nomi bilan ataluvchi ikkinchi tomonga o'zining firma bolgisidan foydalanish xuquqini boradi. Bu franshizo uchun salmoqli aktiv hisoblanadi. Bunga qo'shimcha sifatida franshizor uzoq muddat davomida o'z hamkoriga xo'jalik oporatsiyalarini amalga oshirish uchun yarim mahsulot tovarlari, yig'uvchi qismlar, toxnologiyalar bilan ta'minlab, boshqaruv xizmatlarini ko'rsatish bilan yordam boradi.

Tashqi bozor maxsulotlar eksportida ma'lum yutuqlarga erishgan firmalar chot el litsonziya yoki franchayzinglarni qo'lga kiritishga xarakat qiladilar. Bu

esa o'z navbatida firmaga xalqro maydonda katta ma'suliyatlarni yuklaydi. Litsenziya olgan firma yoki korxonaga xorijiy davlat firmasi o'zining tajribali mutaxassislarini yuborib ishlab chiqarish quvvatlarini takomillashtirib turadilar.

Xalqaro bizn@s bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar xo'jalik op@ratsiyalarining biron bir turini tanlashi lozim. Tanlash paytida ular o'z mahsablari, r@surslari va faoliyat amaliyot jarayonini sinchkovlik bilan qayta ko'rib chiqishi lozim. Quyida xalqaro k@lishuv xisob kat@goriyalariga mos k@luvchi xalqaro opratsiyalarini o'tkazishning asosiy shakllari b@rilgan.

Inv@stitsiyalar. Xorijiy sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib, moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri sarmoya xorijiy sarmoyaning bir turi bo'lib, xatto kompaniyaning kichik miqdordagi (10%) aksiyalariga egalik qilgan xolda xam uning faoliyatini nazorat qilib turishga qaratilgandir. Xorijiy korxonaga aksiyalariga egalik qilish tashqi iqtisodiy op@ratsiyalar ichida eng yuqori ma'suliyatdir. Bu inv@storga mulkka egalik qilib foydalanish xuquqini b@rib, yuqori malakali mutaxassislarni va yangi t@xnologiyalarni joriy qilish jarayonini yuqori darajada olib borish ma'suliyatini yuklaydi. Sarmoyani to'g'ridan to'g'ri jalb qilishning yana bir maqsadi bu ma'lum bir xom ashyolarga yoki firmaning mahsulotlar sotuv bozoriga kirib borishga qaratilgandir. Masalan, AQShning "K@nn@r" firmasi o'zining sarmoyalarini to'g'ridan to'g'ri M@ksikada o'yinchoqlarni yig'ish jarayoniga jalb etish xisobiga zarur xom ashyo va arzon ishchi kuchiga ega bo'lgan<sup>3</sup>.

"Portf@l" sarmoyani firmaning qarz majburiyatlari yoki uning aksiyalari tarkibiga kiritish mumkin. Buning to'g'ri sarmoyadan farqi, sarmoya qabul qilgan firmaning faoliyati ustidan nazorat o'rnatilmaydi. Bunday "portf@l" sarmoyalarni qo'lga kiritishning asosiy maqsadi firma o'zining moliyaviy sharoitini yaxshilab olishdir. Bunday sarmoya b@rayotgan firma yoki bankning maqsadi qisqa muddat ichida katta foyda olishdan iboratdir.

Ko'pmillatli kompaniya (Multinational enterprise MNE). Ishlab chiqarish bazasi xorijda bo'lgan va xalqaro bozorda faoliyat yurituvchi firmaga ko'pmillatli

---

<sup>3</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.



kompaniya d yiladi. Ba'zi bir avtorlar kompaniyaning ishlab chiqarish quvvatlari ma'lum bir sondagi davlatlarda joylashganiga yoki uning quvvati ma'lum bir minimal xajmga ega bo'lishiga qarab ko'pmillatli kompaniya d b xisoblaydilar, ba'zi xollarda ko'pmillatli korporatsiya (multinational corporation, MNC) t rmini ishlatiladi. Yana bir t rmin transmilliy korporatsiya (transnational corporation, TNC) Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT)da k ng ishlatiladi.

### **1.3. Xalqaro biznesda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy muhit.**

Kompaniya faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashqi shart-sharoit faktorlaridan biri bo'lib, xuquqiy sist ma bo'ladi. Boshqaruvchilar o'zlari faoliyat yurgizayotgan mamlakatlardagi xuquqiy sist ma, xamda mamlakatlararo xuquqiy munosabatlar xaqida tasavvurga ega bo'lishlari k rak. Xuquqiy sist malar odatda 3 turda bo'ladi: oddiy xuquq sist masi, fuqarolik xuquqi sist masi va t okratik xuquq. AQSh va Buyuk Britaniya oddiy sist maga misol bo'ladi, biroq AQShda umumiy tijorat kod ksi mavjud va u tadbirkorlikni nazorat qiladi va fuqarolik xuquqi sist masi xususiyatiga ega. Oddiy xuquq an'ana, m ntalitet, burchlarga asoslangan bo'lib, qonunni tushuntirishdagi muxim rollar sudlarga t gishli.

Fuqarolik xuquqi sist masi, shuningd k u kodlashtirilgan xuquqiy sist ma d b ataladi va u kod ksga kiritilgan, tarkibiy ishlab chiqilgan qonunlarga asoslangandir. Bu kod kslar bizn s yuritishda asos bo'ladi. 70 dan ortiq davlatlar, bular qatoriga, G rmaniya, Yaponiya, Frantsiya, Rossiyad k davlatlar o'z faoliyatida fuqarolik xuquqga asoslanadilar. Oddiy xuquq amal qilayotgan davlatlarda kontraktlar xar xil mavjud xolatlarni o'rganish t nd ntsiyasiga ega. Unga aks xolda fuqarolar xuquqi amal qilayotgan davlatlarda k lishuvlar qisqa va lo'nda, chunki oddiy xuquq sist masidagi k lishuvlardagi ko'pchilik savollar d yarli fuqarolik kod ksiga kiritilgan. T okratik xuquqi sist masida, ya'ni diniy qonuniyatlarga asoslangan, yaqqol misoli bo'lib, musulmon xuquqi xisoblanadi va bunga kamida 27 mamlakatda amal qilinadi. Musulmonlik xuquqi islomga asoslangan bo'lib, u xayotning barcha qirralarini nazorat qilishga intiladi. Xalqaro xuquq pot ntsiyasi shunchalik k ng bo'lishi mumkinki, xattoki xalqaro k lishuvlarga ta'sir qiluvchi xoxlagan qonunni egallashi mumkin yoki faqatgina

davlatlararo tovar oqimi, ishlab chiqarish kapitallari va faktorlari xaqidagi savollarga ega kolishuvlargagina taluqli bo'lgan xolda tor bo'lishi mumkin<sup>4</sup>.

Xoxlagan jamiyatdan quyidagi asosiy aspoktlarga siyosiy va iqtisodiy sistomalar talluqlidir. Siyosiy sistoma, jamiyatdan xayotbop amal qiluvchi bir butunga intilish uchun amal qiladi. Iqtisodiy sistoma esa, xom-ashyo rosurslarini raqobat qiluvchi isto'molchilar o'rtasida taqsimlash uchun, va xom-ashyo va shaxsiy mulkdan qandaydir mulkni nazorati bilan bog'liqdir. Zamonaviy jamiyatda iqtisodiy sistomani siyosiy sistomadan ajratish juda qiyin. Lokin biz bularni alohida ko'rib chiqamiz.

Zamonaviy domokratik siyosiy sistomada quyidagi xususiyatlari bilan xaraktorlanadi:

1. Fikr, so'z, matbuot erkinligi va tashkilotlarga birlashishi erkinligi;
2. Saylovlar, bunda saylovchilar kim va ularning nomidan ish yuritish uchun salaydilar;
3. Tanlangan ishda, chogarali ishlash;
4. Eng yuqori ustunlikni aloxida shaxslardan shaxsiy mulki va xuquqiga boruvchi, odil sud;
5. Nisbatan nosiyosatli byurokratik va mudofa infratuzilmasi;
6. Davlatni nisbatan ochiqligi.

Davlatlarni xom-ashyo ustidan nazorat va taqsimlash usuli bo'yicha turkumlash mumkin, bozor yoki buyruqli iqtisodiyot va mulk shakliga ko'ra: xususiy mulk va jamiyat mulki.

Bozor iqtisodiyotida muxim axamiyatga 2 ta milliy elomont ega bo'lishi mumkin, ya'ni firma va shaxs. Shaxslar xom-ashyoga ega bo'lib mahsulotni isto'mol qiladilar, firmalar esa xom-ashyoni isto'mol qilib mahsulotni ishlab chiqaradilar. Bozor moxanizmi narxlararo munosabatlar, miqdor, xom-ashyo va mahsulotlarga talab va taklif bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq.

Markazlashgan rojali iqtisodiyotda davlat iqtisodiyotida har xil soxalar faoliyatini nazorat qilishga intiladi. Agarda, xaddan tashqari markaziy boshqarish

---

<sup>4</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business». Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

formasida, mazkur davlatning har bir korxonasi uchun nazorat o'rnatiladi, bunda davlat qancha va kim tomonidan, kim uchun ishlab chiqarishni b $\square$ lgilaydi. H $\square$ ch bir iqtisod to'liq bozor yoki markazlashgan bo'lmaydi.

Ch $\square$ t eldan k $\square$ lgan firmalar sharoitga moslashish bilan bog'liq muammolarga duch k $\square$ ladi. Masalan, AQShda tashkil topgan firma, mazkur mamlakatda xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy sist $\square$ malarda faoliyat olib borishga o'rgangan va b $\square$ rilgan sharoitda foyda olish yo'llarini ishlab chiqarganlar. Boshqa mamlakatlarda faoliyat boshlagan firma quyidagi savollarga javoblar topishi k $\square$ rak bo'ladi:

1. Mamlakatda siyosiy tuzilmasi qanday?
2. Unda qanday iqtisodiy sist $\square$ ma amalda ishlayapti?
3. Firmaning e'tibori tushgan soxa, davlat s $\square$ ktoridami yoki xususiy s $\square$ ktordami?
4. Agarda davlat s $\square$ ktorida bo'lsa, u shu s $\square$ ktordagi xususiy raqobatni xam hal qiladimi?
5. Agarda u xususiy s $\square$ ktorda bo'lsa u jamiyat mulkiga o'tmaydimi?
6. Davlat ch $\square$ t el kapitalini maxalliy davlat yoki xususiy korxonalarga raqib sifatida yoki sh $\square$ rik sifatida ko'radimi?
7. Davlat qanday usullar bilan xususiy tadbirkorlik xarakterini va o'lchamlarini nazorat qiladi?
8. Umumiy iqtisodiy maqsadlarni shakllantirishda xususiy s $\square$ ktor davlatga qanchalik yordam b $\square$ radi?

Mamlakatlarning analitik guruxlari.

1. N $\square$ ft maxsulotlarini eksport qiluvchilar. Maxsulot eksportida 30 foizdan ko'pi n $\square$ ft va gaz maxsulotlarini tashkil qilgan mamlakatlar: Irok, Kuvayt, Liviya, M $\square$ ksika, Nig $\square$ riya, Norv $\square$ giya, Oman, Katar, Saudiya Arabistoni, Suriya, Trinidad va Tobago, BAA, V $\square$ n $\square$ suela.

2. Tashqi qarzi katta bo'lgan va o'rtacha daromad darajasi bo'lgan mamlakatlar: Arg $\square$ ntina, Boliviya, Braziliya, Chili, Kongo, Kosta-Rika, Kot Divuar, Ekvador, Gonduras, V $\square$ ng $\square$ riya, M $\square$ ksika, Maroxko, Nikaragia, P $\square$ ru, Filipin, Polsh $\square$ , S $\square$ n $\square$ gal, Urugvay, V $\square$ n $\square$ suela.

### 3. Iqtisodiy xamkorlik va rivojlanish tashkiloti a'zolari:

Daromad darajasi o'rta va kichik bo'lgan mamlakatdan jo'g'rofik xududlari:

#### 1. Saxaradan janubroqdagi rogiondagi Afrika mamlakatlari:

JARdan tashqari, Saxaraga janubdagi barcha mamlakatlar.

2. Yevropa, Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika. Yevropadagi 8 ta rivojlanayotgan mamlakatni o'z ichiga oladi.

#### 3. Sharqiy Osiyo.

Sharqiy Osiyodagi va Tinch okoani xududidagi daromadi o'rta va kichik darajada bo'lgan barcha mamlakatlar, shuningdok bularga Xitoy, Tayland va ularga sharqda joylashgan mamlakatlar ham kiradi.

Ko'p millatli korxonani boshqarishda, har xil madaniy, xuquqiy, siyosiy va iqtisodiy faktor ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatga qarab bu faktorlardan ta'sir kuchi ahamiyati o'zgarib turadi. Yaqqol ko'rish mumkinmi, rivojlanayotgan mamlakatlardagi shart-sharoit, sanoati rivojlangan Gormaniya davlatidan ancha farq qiladi.

Ko'pgina rivojlanayotgan davlatlar o'zidan sanoat stratogiyasidan asosiy elomonti sifatida sanoati rivojlangan mamlakatlardagi transmilliy korporatsiyalardan toxnologiyasi va kapitaliga ega bo'lishi uchun, chot el invostitsiyalaridan uchun eng yaxshi sharoit yaratib borishi lozim.

Sanoati rivojlangan mamlakatlar uchun muammo bo'lib, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun yangi bozorlarni ochish bo'ladi. 1990 yilgi sokin iqtisodiy o'sish, savdoga bo'lgan ta'sirni kuchaytirish va protontsialinili kuchaytirishga olib kolishi mumkin, bu esa o'z navbatida xamkorlik sharoitini yaratish uchun uchun xavf tug'dirishi mumkin, 80-yilgi vaziyatga o'xshab. Rivojlanayotgan mamlakatlar siyosiy va iqtisodiy barqarorsizlik bilan, savdo balansi inflyatsiya dofitsiti bilan va qarzlarni to'lash uchun katta tulovlar bilan kurashishni davom ettiradilar, chunki ular hozir juda qiyin vaziyatda koldilar. Ulardan iqtisodiy o'sishi va rivojlanishi sanoati rivojlangan davlatlarga ahamiyatli ta'sir o'tkazib turadi, chunki ular tovar roalizatsiyasi bozori sifatida va tayyor va vaqtinchalik maxsulotlarini ishlab chiqarish soxasi sifatida qaraladi.

#### **1.4. Xalqaro biznesda tashqi muhit.**

Xalqaro biznesda tashqi muhit katta rol o'ynaydi. Shuning uchun mamlakatlarning ijtimoiy fanlar bo'yicha bilimga ega bulishlari kerk. Bular geografiya, tarix, politologiya, xuquq, iqtisod va antropologiya fanlaridir.

Geografiya bo'yicha olingan bilimlar asosida xom ashyolarning joylashgan joy, sifati, hajmi va uning yaroqli yoki yaroqsizligi to'g'risida ma'lumot olish mumkin.

Tarixni bilish esa turli xil mafkura, oqimlarni va sotsial institutlarning mohiyati va maqsadlarini tushunib olishga, xamda ularni baxolay olishga imkon beradi.

Jaxonda insonlarni ishbilarmonlikka bo'lgan layoqatini aniqlashda siyosat asosiy rol o'ynab kelgan va shunday bo'ladi. Politologiya (siyosatshunoslik) milliy, siyosiy, ijtimoiy tashkilotlar bilan savdo, sanoat korxonolari orasidagi aloqani va davlat yoki xokimiyat bilan biznes orasidagi o'zaro munosabatni aniqlaydi. Xar qanday davlatda siyosiy raxbariyat yoki xokimiyat xalqaro biznesni nazorat etadi. Masalan, 1990 yillarda Kuba xukumati o'zining territoriyasida "Yulduzlar jangi" filmini ta'qiqlash siyosati xalqaro biznesga salbiy ta'sir ko'rsatgan 1990 yil Sobiq Sovet Ittifoqi bilan "Psimiko" firmasi arosida tuzilgan shartnoma xalqaro biznesni rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

Ma'lumki ichki va xalqaro xuquq xalqaro kompaniyaning mamlakati biror narsa qila olish yoki olmasligini aniqlab beradigan omillardan biridir. Bunga bir va bir nechta davlatlar o'rtasida amal qiladigan qonunlar kirib ular soliq sistemasini va valyuta almashtirish operatsiyalarini tartibga solib turadi. Masalan, AQSh kompaniyasining Yaponiyada ishlab chiqargan maxsuloti Yaponiya qonunlari asosida soliqqa tortiladi va iqtisodda olingan foyda kompaniyaga AQSh dollarida konvrsion operatsiyalari qilinadi. AQSh qonuni bo'yicha esa kompaniyaning daromadi qachon va qanday miqdorda soliqqa tortish aniqlaniladi. Raxbarning iqtisodiyot soxasidagi bilimi xalqaro kompaniyani o'zining va xorijiy davlatlarning iqtisodiyotiga ta'sir darajasini, xamda kompaniyaning faoliyatida davlat yuritayotgan iqtisodiy siqsatining natijalarini aniqlashda analitik instrument bo'lib xizmat qiladi. Bir davlat valyutasini ikkinchisiga nisbatan almaashtirish

kursini aniqlashda va uni tub mohiyatini tushunib yotishda ham iqtisodiy bilimlar katta ahamiyat kasb etadi.

Raqobat muhit. Har bir kompaniya va har bir sanoat yoki tarmoq raqobat muxitning mavjud har xil sharoitlari bilan xarakterlanadi. Natijada ayrim firmalar xorijiy muhitda raqobatchilik qobiliyatlaridan boshqalarga nisbatan ko'proq foydalanadilar.

Vaqt va masofani qisqarishi. Ichki biznes bilan xalqaro biznes orasidagi traditsion farq bu xalqaro biznesda katta masofalarni bosib o'tishga to'g'ri keladi. Xuddi shu katta masofa operatsion xarajatlarning ortishiga olib kelib firmaning faoliyatini nazorat etishni qiyinlashtiradi, biroq hozirgi vaqtda ilmiy texnika kommunikatsiya va transport soxasida erishgan yutuqlari bu masalani qichishga yordam beradi.

Texnologik va geografik chegaralarni kengayishi. Biznesning global xarakterda tus olishining sababi bu:

- transport vositalarining tez rivojlanishi;
- kommunikatsion vositalar orqali uzoq masofadan turib nazorat o'rnatish.

Masalan, Angliya studiyasida kinoga olingan "Yulduzlar jangi" filmi bir kun ichida AQShga jo'natib yuborish mumkin. Kommunikatsiya aloqasini rivojlanishi esa uzoq masofadan turib aloqa qilish, internet orqali bir zumda kelirakli ma'lumotga ega bo'lishi kabi imkoniyatlarga egadir.

Institutsional soxadagi yutuqlar.

Biznes faoliyatini institutsionallashtirishdan maqsadi bu:

- mahsulotlar oqimini qingillashtirish;
- xatar (risk) darajasini kamaytirish.

Masalan, "Lukasfilm" o'z mahsulotini Chiliga sotish misolida Santyago shaxrining biror bir banki maxalliy valyuta (peso) hisobida filmni tarqatuvchilardan ma'lum miqdorda pulni qabul qilib, AQSh dollarida "Lukasfilm"ga o'tkazib bergan. Agar oldingi zamonlarga o'xshab biznes qilinganda mahsulotni mahsulot bilan ayiraboshlagan bo'linardi. Juda ko'p institutsional mexanizmlar mavjudki, ular xalqaro biznesni amalga oshirishda muxim shart sharoitlar yaratib berdilar.

Raqobatni global masshtabda rivojlanishi. Hozirgi davrda kompaniyalar xorijdagi o'zgarishlarga moslashuvi qobiliyatlariga egadirlar. Biror davlatdagi yangilik boshqa davlatlarga tez orada tarqalishi sir emas. Juda katta firmalarni xalqaro bozorda faoliyat ko'rsatishining asosiy sababi bu:

- yangi mahsulot butun dunyo bo'yicha juda tez tarqaladi;
- firmalar ishlab chiqarishni boshqa davlatlarda yo'lga qo'ya olishi mumkin.
- maxalliy firmalar xalqaro kompaniyalar bilan raqobatga duch kinishi.

Kompaniyalar global masshtabdagi raqobatni inobatga olmasalar, kinkli chora-tadbirlar ishlab chiqmasalar ular albatta inqirozga uchraydilar. Bunga misol sifatida AQShning po'lat ishlab chiqaruvchi sanoatini texnika bilan ta'minlovchi "Mestra Meshin" (Mestra Machine) kompaniyasini kiltirish mumkin. AQSh po'lat ishlab chiqarish bo'yicha takchi o'rinlarni egallab kingan vaqtda bu firmaning obro'-e'tibori va salmog'i juda yuqori bo'lgan. Biroq firma xalqaro tashqi bozordagi o'zgarishlarga, texnologiyalarni rivojlanishiga unchalik e'tibor bermagan, ya'ni texnologiyalar ustida bosh qotirmagan, natijada inqirozlikka uchragan. Bu o'zgarishlarga bo'lgan reaksiyasi vaqt ma'nosida juda kuch bo'lgan edi<sup>5</sup>.

### **1.5. Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillar.**

Iqtisodiy sharoitlar. Iqtisodiy sharoit yillar bo'yicha savdo xajmining dinamikasiga ta'sir qiladi. Biroq savdo iqtisodiyotga qaraganda ko'prok darajada tbranish tndntsiyasiga egadir. Jaxon savdosida yalpi ishlab chiqarish xajmi miqyosida turg'unlik saqlanib turibdi. Bundan savdo bilan ishlab chiqarishni nisbati xar yili bir xil dngan xulosa klib chiqmaydi. Masalan, iqtisodiyotda o'sish yuqori darajada bo'lgan 1970 yillarda savdo ishlab chiqarishga nisbatan yuqori suratlarda o'sgan va ayniqsa, iqtisodiyotni sust rivojlanishi bo'lgan davrlarga (1980 yil), savdo ishlab chiqarishga nisbatan sustroq rivojlangan. Buning sababi iqtisodiy sharoitning yomonlashuvi davrida davlat organlari va

---

<sup>5</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

istiqbolchilar import tavarlarining ko'p qismini zarur dreb topmaydi va import xajmini kamaytiradilar.

Millatlar boyligini o'sishi qayta ishlab chiqarish sanoati tarmoqlarida tashqi savdo ulushini o'sishiga va qishlok xo'jaligi soxasida bu ko'rsatkichni kamayishiga olib klgan. XIX asrning boshlarida nmis iqtisodchi va statistigi Ernst Engl oila daromadini o'sish tndntsiyasi uning oziq-ovqat maxsulotiga bo'lgan xarajati kamayishiga olib klib, boshqa maxsulotlarga bo'lgan xarajat foizi o'sha eski miqdorda qolgan yoki ortganligini ta'kidlab o'tgan.

Txnologiya. Yangi txnologiyalardan foydalanishning asosiy effkti quyidagilarga olib kladi:

- tashqi savdoga olib kiriladigan maxsulotni o'zgarishiga;
- industrial rivojlangan mamlakatlarni jaxon savdosida ulishining oshirishga;

Ilmiy txnika bazasining yuqori suratlar bilan rivojlanishi natijasida xalqaro bizns faoliyatida raktiv samolotlar, zamonaviy pbrsonal kompyutrlar, avtomobilning yangi modllari salmoqli ulushni tashkil etadi.

Urush va quvg'inlar. Xarbiy kllishmovchiliklar ishlab chiqariladigan maxsulotlarning nomnklaturasi o'zgarishiga, xalqaro biznsda faoliyatida ishtirok etishda xavf xatarning oshishiga, bizns yurtishda asosiy vositalarga ta'sir etishini ortishiga olib kladi. Masalan, Iroqni 1990 yil Quvaytga bostirib kirishi uning tashqi savdodagi ko'rsatkichlari kamayishiga olib kldi. Bundan tashqari bu urush jaxon bozorida nft va nft maxsulotlar baxosining ortishiga sabab bo'ldi. 1990 yildan buyon davom etayotgan Chchnistondagi urush xam nafaqat Rossiya, balki Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligiga ham ta'sirini ko'rsatdi va ko'rsatmoqda. Biror bir ayrim davlatdagi ichki tuqnashuvlar xam xalqaro muxitga ta'sir qiladi. 1970 yil Chilidagi fuqarolar urushi mis ishlab chiqarish va uni istiqboliga katta ta'sir etgan. Livandagi fuqarolar urushi esa xalqaro bank opratsiyalarini Byrutdan Baxryn va Kiprga o'tishiga sabab bo'ldi.

Siyosiy va iqtisodiy bloklar. Blok dreb bir gurux davlatlarning shartnoma asosida bir birga o'zaro yordam yoki ma'lum soxalarda birgalikda faoliyat olib



borish maqsadida birlashuviga aytiladi. Blok tashkil qilishning ba'zi bir oqibatiga (natijasiga) quyidagilarni kiritish mumkin:

- blokga a'zo davlatlarning o'rtasida xalqaro bizn□sdagi ulushini ko'paytirish;

- blokga kirmagan davlatlarning ulushini esa kamaytirish;

- xalqaro bizn□sni rivojlantirish;

Ikkinchi jaxon urushidan so'ng dunyo ikkita kommunistik davlatlar va nokommunistik davlatlar blokiga ajraldi. Bu ikkita siyosiy blok davlatlari o'rtasida savdo miqdori umumjaxon savdo miqdorining atigi 5% ni tashkil qildi. Bu bloklar o'rtasida to'g'ri xorijiy inv□stitsiyaning miqdori juda xam kichik bo'lgan. Bunga sabab kommunistik davlatlar ch□garalari yopiq bo'lib, xususiy mulk tushunchasi umuman bo'lmagan. Hozirda esa kommunistik blokidagi davlatlar o'z iqtisodiyotlarini bozor iqtisodiyoti asosida ko'rib, mulkni davlat tasarufidan chiqarib, xususiylashtirib xorijiy davlatlar bilan aloqa o'rnatmoqdalar. 1950 yilda bir gurux □vropa davlatlari birgalashib □vropa xamjamiyati (□X) blokini tuzishdi. Bu blokning asosiy vazifasi blokka a'zo davlatlari o'rtasidagi savdo to'siqlarini yo'qotishdan iborat. □X blokining iqtisodiy rivojlanishi blokga a'zo davlatlarining xalqaro bizn□sdagi ulushini ortishiga olib k□ldi. 1990 yilda AQSh, Kanada va M□ksikadan iborat bo'lgan uchlik Shimoliy Am□rika yangi savdo bloki tuzildi.

Ko'pyoqlama bitimlar. Ko'pyoklama bitimlarning asosiy b□lgilari quyidagilar:

- k□lishilgan va unifitsirlangan savdo qoidalarini qabul qilish;

- k□ssiylar almashuvi;

- iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish;

Oxirgi yillarda ko'p davlatlar xokimiyatlari xalqaro bizn□sga oid bir n□cha xalqaro bitimlar tuzishdi. Bu bitimlarning asosiy maqsadi tovarlar oqimini yaxshilashga va xalqaro maydonda xizmat ko'rsatish doirasini rivojlantirishga qaratilgan. Bunday bitimlarga valyuta oqimini muqobillashtiruvchi xalqaro valyuta fondi, xalqaro r□yslarning xavfsizligini ta'minlovchi qonunlarni ishlab chiquvchi fuqarolar aviatsiyasining xalqaro tashkiloti, hamda mahsulotlarni ro'yxatdan

o'tkazadigan turli konv $\square$ ntsiyalarni misol qilib k $\square$ ltirish mumkin. Barcha davlatlar imzolagan savdo va ta'riflar bo'yicha asosiy bitimlar (GATT) savdoda mavjud to'siqlarni kamaytirish uchun muzokoralar olib borish borasida asos bo'ladi. Xalqaro vakolatlarni vujudga k $\square$ lishida jaxon banki, Osiyo taraqqiyot banki va Am $\square$ rikaaro taraqqi $\square$ t bankining paydo bo'lishi xalqaro bizn $\square$ sda yangi davrni boshlanishiga asos soldi. Bu banklar davlat organlarining kafolati ostida turli xil pro $\square$ ktlarni amalga oshirishda kr $\square$ dit va qarzlar b $\square$ radi. Xususan, yuqorida aytib o'tilgan banklar infrastrukturani rivojlantirish, ya'ni uy-joy va yo'l qurilishlariga moliyaviy yordam b $\square$ rganlar.

### **1.6. Jaxon savdo tuzilishi.**

Xalqaro bizn $\square$ sning rivojlanish yo'llarini tushunish uchun jaxon savdosining tuzilishini va rivojlanish t $\square$ nd $\square$ ntsiyasini taxlil qilish katta ahamiyat kasb etadi.

O'sish t $\square$ mplarining har xilligi. Tashqi savdoda o'sish t $\square$ mplarining sababi quyidagilar:

- qayta ishlash tarmoqlarida savdoning yuqori surat bilan o'sishi;
- n $\square$ ft eksportining bahosining o'sishi;
- "yangi industrial davlatlarning" industrializatsiyalash surati yuqori darajada bo'lishi. Davlatlarni guruxlarga ajratishdagi asosiy usullaridan biri, ularning iqtisodiyoti  $\square$ ki sanoatining rivojlanish darajasi bo'yicha ajratishdir. Yalpi ichki maxsulot miqdori yuqori bo'lgan davlatlar (AQSh, Garbiy  $\square$ vropa, Kanada, Avstraliya, Yangi Z $\square$ landiya, Yaponiya)ni odatda sanoati rivojlangan  $\square$ ki "birinchi dunyo" davlatlari d $\square$ b ataladi. Kommunistik davlatlar sist $\square$ masi hozirgi davrda kommunistik goyadan ch $\square$ tlashgan, iqtisodiyoti markazlashgan r $\square$ jali yoki to'la bozor iqtisodiyoti bo'lmagan davlatlar "ikkinchi dunyo" davlatlari nomi bilan yuritiladi. Yana bir gurux davlatlar "uchinchi dunyo" davlatlari  $\square$ ki rivojlanayotgan kuchsiz taraqqiy etgan davlatlar d $\square$ b ataladi.

O'tish davrida u yoki bu davlatni qaysi bir guruxga t $\square$ gishli ekanligini aniqlash qiyin bo'ladi. Shuning uchun ham ba'zi bir statistik jurnallarda biron davlatni "birinchi"  $\square$ ki "ikkinchi"  $\square$ ki "uchinchi" dunyo davlatlar guruxiga

mansub ekanligini uchratishimiz mumkin. Statistik ma'lumotlarni bir nocha yillar bo'yicha mavjud emasligigi qaramasdan eksportlarning baholashiga ko'ra rojali iqtisodiyot davlatlarining tashqi savdodagi ulushi 10% dan oshmagan. Rivojlangan davlatlar qayta ishlash sanoatida bir qancha ustunlikka egadir, ular yangi toxnologiyalarni joriy etish va ko'p masshtabda ishlab chiqarishni joriy qilish hisobiga mahsulot tannarxini kamaytirishga erishganlar. Oxirgi vaqtda kuchsiz rivojlangan davlatlarni tashqi savdodagi o'rnini bir muncha yaxshilandi. Bunga birinchi omil eksport qilinaotgan noft maxsulotlarining narxining oshishi, ya'ni 1970 yillarda noftning baxosi 1200% ga o'sdi. 2006 yilda ham qora oltinning narxi oshib bormoqda. Ikkinchi omil uchinchi dunyo davlatlarining ayrimlari toz sur'atlar bilan industrializatsiyalashdi. Braziliya va Tayvan davlatlarini "yangi industrial davlatlar" nomi bilan atalishi. Uchinchi omil bu KRD (kuchsiz rivojlangan davlat)ning sanoat mahsulotlarini rivojlangan davlat bozoriga ongil kirib kolishidir.

1964 yil BMTning savdo va rivojlanish bo'yicha o'tkazilgan (UNCTAD) konforontsiyada rivojlanayotgan davlatlar rivojlangan davlatlarga nisbatan noroziliklarini bildirib, birinchi dunyo davlatlari rivojlanayotgan davlatlarda sanoat maxsulotlari ishlab chiqarishga suniy qarshilik ko'rsatmasdan, balki xoxishlik bildirishlarini talab qildilar. 1970 yillarda xar bir industrial rivojlangan mamlakat shunday siyosatni olib bordiki, unda rivojlangan mamlakatda ishlab chiqaruvchilarga qaraganda KRDlarida ishlab chiqaruvchi firmalarning bozorga kirishi bir muncha ongil kochdi. Biroq bunday qulay sharoitga qaramasdan "uchinchi dunyo" davlatlarining ko'pchiligi industrial bazalarini rivojlantirish va noftni eksport qila olish imkoniyatlarini qo'ldan boy borganlar.

Shuni ta'kidlab utish korakki, 10 ta eng katta eksportchi va importchi davlatlarning 9 tasi sanoati rivojlangan davlatlardir. Bu 10 ta davlatning 6 tasi oX a'zolaridir.

XX asrda AQShning tashqi savdo tuzilishini o'zgarishi. XX asrning boshida AQSh eksportining 80% ovropaga kiritilgan bo'lsa, 1920 yilda bu raqam 50%ga tushib, 1990 yillarda esa 30%ni tashkil etgan. AQShning yangi eksport rayoni Osiyo bo'ldi. Uning eksport salmog'i bu rogionda 1% dan 30%

gacha o'sdi. Hozirgi vaqtda Amerika maxsulotining yirik importeri bu Kanada. Oxirgi 100 yil davomida Yevropa va Lotin Amerika davlatlari Amerika importida o'zlarining ulushlarini bir muncha qisqartirganlar. 1960 yillarda Lotin Amerikasida amerika importi 30% bo'lgan bo'lsa, hozirda bu ko'rsatkich 15%ga tushib ketdi. AQSh maxsulotlarining asosiy importeri bu Kanada va Yaponiyadir. Bu ko'rsatkich Kanada importida 5%dan 20%ga ortdi. Amerika mahsulotlarini import qilishda Yaponiya davlatining ulushi ham 20%ga ketdi. Yaponiya AQShning eng yirik eksporteri hisoblanadi. AQShning Osiyo davlatlaridagi importi asrning boshida 15%ni tashkil qilgan bo'lsa, hozirda esa bu ko'rsatkich 35%ni tashkil kildi.

1970 yildan boshlab Amerika savdo raqiblarining nisbiy prioriteti quyidagi uch omil ta'sirida o'zgardi:

- narx maxsulotlar savdosining o'zgarishi;
- tashqi siyosatning o'zgarishi;
- ba'zi bir Osiyo davlatlari sanoati yuqori tezlik bilan o'sishi;

Meksika, Saudiya Arabistoni va Venesuela davlatlarining daromadlari ortishi bilan bu davlat bozorlarining mavqei ortdi. O'zbekiston Respublikasi, Xitoy Xalq Respublikasi va Gipit davlatlarining tashqi siyosatining o'zgarishi, ularning mavqelarini ortishiga olib ketdi. Tayland, Janubiy Koreya, Tayvan va Malayziya davlatlarining milliy daromadlarining tez suratlar bilan o'sishi chetdan sotib olish qobiliyatini va Amerikakaga eksport ulushlarini ortirdi<sup>6</sup>.

### **Xulosa**

Texnologik va geografik chegaralar yanada kengayishi, shu bilan birga yangi ijtimoiy institutlarning rivojlanishi global masshtabdagi raqobatni izoxlaydigan ishbilarmonlik muxitining shakllanishiga olib ketdi. Uning ajralib turuvchi tomonlari bo'lib, maxsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun chet mamlakatlardan baza sifatida foydalanish va xalqaro masshtabda yangi turlarning va yangi jarayonlarning tez tarqalishidir.

---

<sup>6</sup> <http://www.uncatad.org>; <http://www.imf.org>;

Xalqaro bizn□s muxitini o'rganishda bir qator fanlarni o'zlashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bular g□ografiya, tarix, siyosatshunoslik, xuxukshunoslik, iqtisodiyot va antropologiya kabi fanlar.

Firmalar o'z xo'jalik faoliyatlarni ch□t elda amalga oshirishlari vaqtida o'z bizn□s funktsiyalari uslublarini yangi shart-sharoitga moslashishlariga to'g'ri k□ladi. Muxit xo'jalik yuritish uslublarini aniqlab b□radi undan tashqari xalqaro bizn□s yuritishning shakllari maxalliy bizn□s op□ratsiyalaridan tubdan farq qiladi. Xalqaro bizn□sni yuritish shakllariga tovar va xizmatlar bilan savdo, yuk tashish transport xizmatlari, lits□niziyalash, franchayzining, kalit ostida, boshqaruv kontraktlari, shu bilan birga xorijiy to'g'ri va portf□l inv□stitsiyalar kiradi.

Siyosiy sist□maning roli jamiyatning int□gratsiyasida, iqtisodiy sist□maning roli esa ch□garalangan r□surslarni taqsimlashda namayon bo'ladi. D□mokratik jamiyatlar o'zining qaror qabul qilish jarayonida aholinig ishtirok etishi bilan ajralib turadi. Iqtisodiy sist□ma r□surslarga egalik qilishini aniqlab b□radi.

Transmilliy korxonalar avvalo bir mamlakatga kirishidan oldin shu mamlakatning siyosiy-iqtisodiy tizimi, bizn□s muxiti bilan tanishib chiqishlari va bu muxitga moslashishlari k□rak. Mamlakat juda ko'p turli xil jamiyatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Odamlar o'z mamlakatidagi boshqa ijtimoiy guruxlarga qaraganda, boshqa mamlakatlardagi o'ziga o'xshash guruxlar bilan umumiy jixatlariga ega bo'lishlari mumkin. Odamlarning jismoniy xarakterdagi guruxiy farqlari mavjuddir. Masalan: t□ri rangi, bo'y, og'irlik va tana formasi, sochlarning rangi, qalinligi, joylanishi, to'kilishi va oqarishi, qon guruxi, shu bilan birga aniq kasalliklarga bo'lgan qarashlik va qabul qilishdir. Ishbilarmonlar bu o'zgaruvi omillarning ularning faoliyat usullarga qanday ta'sir ko'rsatishni hisobga olishlari k□rak. Jamiyatning madaniyati urf-odatlariga, qadriyatlarga va ma'naviyatga asoslangan xulq-atvor normalarini o'z ichiga oladi.

Ko'bgina odamlar asosiy □yish-ichishga, kiyimga va uy-joyga bo'lgan extiyojini qondirish uchun k□ragidan ortiq ishlaydilar. Ishning nisbiy muximligi madaniy va iqtisodiy shart-sharoitlar bog'liqligi bilan aniqlanadi. Odamlar yuqori daromadli ishlarga intilishadi. Shart-sharoitlarning o'zgarishi davlat korxonalarida,

xususiy firmalarda va o'z firmasida ishlashga bo'lgan spetsifik munosabatini yuzaga keltiradi.

Millatlar ijtimoiy gurux sifatida bir-biriga bo'lgan ishonch darajasiga, tabiat va taqdirga munosabati, mehnat faoliyati jarayonida demokratik yoki avtokratik munosabatni qo'llashi, asosan oilaviy aloqalarga asoslangan ichki guruxlarga tegishli bo'lishi mumkin.

Chet el muxitida ishlaydigan odamlar politstrizim yoki etnoststrizim xavfini doima xis etib turishadi. Odatda kata iqtisodiy omadlarga ega bo'lgan mamlakatlarda ko'llaniladigan bizns uslublarini o'zida qo'llash imkoniyatidan foydalanish o'rganishga bo'lgan qiziqish kattadir. Madaniy omillar ularning boshqa jamiyatdagi yutug'ini yoki yutkazishni oldindan aniqlab borishi mumkin.

### **Nazorat savollari.**

1. Xalqaro bizns nima va uning maxalliy biznsdan farqi qanday?
2. Xalqaro biznsning maqsadi nimadan iborat?
3. Diversifikatsiya moxiyatini tushuntiring.
4. Tovarlar eksport-importi bilan xizmatlar eksport-importining farqi nimadan iborat?
5. Qanday qilib firma xorijda o'z aktivlaridan foydalanadi?
6. Litsenziya, royalti, franchayzing, franshiza, franshizor, so'zlarining moxiyatini tushuntiring.
7. To'g'ri xorijiy investitsiya bilan portfoll investitsiyaning farqini tushuntiring.
8. Tashqi muxit bilan ichki muxitning farqi bormi? Bor bo'lsa u nimadan iborat.
9. Sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar orasidagi farq nimadan iborat, bu davlatlarda qanday muammolar mavjud?
10. Tashqi muxit nima? Xalqaro bizns faoliyatida ishbilarmonlar tashqi muxitni yaxshi anglashlari uchun qanday bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak?
11. Xuquqiy va siyosiy sistemalarning qanday turlarini bilasiz?

12. Raqobat muxit nima?
13. Raqobatni globallashtirishga asosiy sabablar nimadan iborat?
14. Savdo va investitsion omillarni aytib bering.
15. Tashqi savdoda o'sish suratlari sabablarini ko'rsatib bering.
16. XX asrda AQShning tashqi savdo tuzilishining o'zgarishlari qanday bo'ldi?

### **Holatli masala: «BATA LTD»**

1990 yilda «BATA LTD» korxonasi Chexoslovakiyaga bo'lgan investitsiyani yangilash bilan bog'liq bo'lgan xayotiy muxim qaror qabul qilish kiritildi. Bu bir qarashda juda qiyin ko'rinmasa ham, bu erda Chexoslovakiya va "BATA" korxonasi o'zaro munosabatlarining tarixi muximdir. 1939 yilda Evropada urush alanga olganda katta Tom Bata qiyin muammoga duch keldi. Uning otasi Chexoslovakiyadagi etikduslarning 9-avlodidan bo'lib, 20 yillarda qurilgan ko'p miqdorda ishlab chiqaruvchi texnika va jixozlardan foydalanilgan holda 28ta davlatlarda joylashgan oyoq kiyimlar korxonasi tizimini tuzdi. Tomga jaxonda tinchsizlik bo'lgan bir paytda shu imperiyani boshqarish mas'uliyati tushdi. Natsistlarning bosib kirganligi va kalamajakning aniq emasligi tufayli, otasining ishini saqlab qolish maksadida bata o'zi bilan 100 chexiyalik oilani olib Kanadaga emigratsiya qildi.

Bata qarorining to'g'riligi vaqt o'tishi bilan tasdiqlandi va bu korxonaning jaxon miqyosida o'sishi bilan isbotlandi. Hozirda bu korxonada oilaviy tashkilot bo'lib, uning ishlab chiqarish quvvati 1 yilda 300 mln. juft oyoq kiyimdan ko'proqdir va 3 mlrd. dollardan ortiq daromad beradi, uning oyoq kiyimlari 6000dan ortiq savdo rastalarida va 125 ta mustakil savdo korxonalarida tomonidan sotiladi, va 115 ta davlatlarda joylashgan. Uning 85000dan ortiq ishchisi 90 ta fabrikada va besh ta injinierlar byurosida va yana yuqorida aytilgan savdo tashkilotlarida ishlaydilar.

Kompaniyaning faoliyat maydoni oshib bordi, u ishlab chiqargan va sotgan tovarlar rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqargan va sotilgan oyoq kiyimlarni uchdan bir kismini tashkil qiladi. Afrikaning ko'pgina joylarida "BATA" suzi "oyoq kiyim" dagan ma'noni anglatadi. Korxonada bo'limlari markazlashtirilgan

tashkilot sifatida boshkariladi, bu esa ularga maxalliy sharoitlarga erkin moslashishga imkon beradi. Tom Bata sifatni nazorat qilish uchun va “BATA LTD” ish yuritayotgan davlatlar xokimiyati bilan yaxshi munosabatlar o’rnatish uchun u bir davlatdan boshqa davlatga ko’p safarlar qildi.

Korxonalar 90 dan ortiq davlatlarda fabrikalariga va 100 dan ortiq davlatlarda u yoki bu shaklda ish yuritish xam u bu kuchlarning barchasiga egalik qilmaydi. Qaerda mumkin bo’lsa korxonalar tashkilotni 100% o’z qo’lida ushlaydi, 1kin ayrim davlatlar kapitalning katta qismi xorijiy korxonalariga tegishli bulmasligini talab qilishadi, masalan Xindistonda korxonaning maxalliy tashkilotlar aksiyalarining 60% Xindiston fond birjasida sotladi. Yaponiyada “BATA LTD” tashkilotning bor yo’g’i 9,9% aksiyaga egalik qiladi. Ayrim xollarda “BATA” oyoq kiyim korxonalariga litsenziyalar, maslahatlar va texnik yordamlar berishadi va xoh kandy aksiyadorlik kapitali ulushida ishtirok etmaydi.

Kompaniyaning jaxon bozoridagi xizmat ko’rsatish strategiyasi o’rgansa bo’ladigan darajadadir. Ayrim ko’p millatli kompaniyalar o’zi ishlab chiqarish xarajatlarini ishlab chiqarish xajmi samarasidan foydalanilgan xolda kamaytirishga harakat qildilar. Iloji boricha ko’prok maxsulot ishlab chiqarishga harakat qildi va shu ishlab chiqarish miqdori bilan butun jaxonga xizmat ko’rsatdi. “BATA LTD” har xil milliy bozorlarga xizmat ko’rsatishga harakat qildi, u bu davlatda uning bozorida sotilishi mumkin bo’lgan oyoq kiyimlarni ishlab chiqardi. Bu strategiyaning asosi shundaki korxonalar turli darajada turli mamlakatlarda katta xajmda ishlab chiqarishga ega bulganligi uchun tuzda masshtab samarasiga erishish imkoniyatiga ega bo’ldi.

“BATA LTD” Afrikaning ayrim davlatlarida shunday ishlab chiqarish kuchvatlariga egaki, u bu erda sanoatning yagona tarmog’i hisoblanadi, 1kin korxonalar oyoq kiyim ishlab chiqarish ko’p mehnat talab etganligi uchun tuzda masshtab samarasiga erisha olishga ishondi. Bundan tashqari u hamma xom ashyoni maxalliy manbalardan olishga harakat qildi, 1kin buni hamma vaqt ham rivojlanayotgan davlatlarda amalga oshirish mumkin emas edi. Shunga karamay korxonalar bu davlatda iloji boricha ko’prok qushimcha qiymatga ega bulishga harakat qiladi.



“BATA LTD”ning yana bir korporativ siyosatining yoʻnalishi bu uning mahsulotlarini eksportga chiqarish uchun emas, balki maxalliy bozorni qondirish uchun maxalliy ishlab chikarishni tashkil qilishga qaratilishidir. Aniqki bu qoida qatʼiy emas, chunki korxonaga faqatgina 90 ta mahsulot ishlab chiqaradi va uni yuzdan ortiq davlatga tarqatadi. Ayrim paytlarda u ayrim xom ashyo mollarini import qilganda va tayyor tovarni eksport qilmaganda korxonaga va maxalliy xokimiyat korxonaga milliy qonunchilikka, xamda boshqa talablarga boʻysinishiga majbur qildi. “BATA LTD” tavakkalchilik omili uchun koʻpincha eksportga xaddan ziyod bogʻlanishdan qochdi. Masalan, oyoq kiyim import qilayotgan davlat tashqi savdoga toʻsiqlar oʻrnatsa korxonaga oʻz bozor ulushini yuqotishi mumkin. Mistr bataning fikricha rivojlanayotgan davlatlar savdo protoktsionizmi yoʻlini tutmoqligi kʼrak dʼb bildi. “BATA LTD” har xil iqtisodiy tizimlarda ish yuritadi. Uning boʻlimlari xam rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda mavjud. Uni JAR bilan ish yuritgani uchun kuchli tanqid ostiga olgan edilar va totalitar rʼjimli davlatlarda ishlagani uchun, masalan Chilida uni xukum ostiga olishdi. Lekin Bata kompaniyaning Chilida 40 yil mobaynida ish yuritayotganini va shu yillar ichidagi xokimiyatga xar xil tizimlar kʼlgan dʼb rad qildi.

Kompaniyaning maxalliy filiallari juda koʻp marta milliylashtirilmagan boʻlsa xam u oʻz tarixida bir nʼcha marta qiziq xolatlarga tushgan. Masalan, Ugandadagi filiali milton Obota tomonidan milliylashtirilgan va Midi Amin tomonidan xususiylashtirilgan. Shu davr mobaynida fabrika hʼch nima boʻlmagandʼk ish yuritdi. Korxonani oxir oqibatda tinch qoʻyishlarini mistr Bata quyidagicha izolaydi: “Oyoq kiyim sotilish kʼrak va ish xaqi toʻlanishi kʼrak. Hayot davom etayapti. Xaqiiqatan ham koʻp xollarda korxonani boshqarish xukumatning maqsadi yoki manfati emas dʼgan xulosaga kʼlingan va shuning uchun ham milliylashtirish toʻgʻrisidagi qaror rad etilgan”.

Korxonaning har qanday siyosiy muxitda faoliyat yurita olish qobilyatiga qaramay, mistr Bata dʼmokratik muxitni afzal koʻrdi. Uning oʻylashicha dʼmokratik va totalitaristik tizimlar byurokratik boʻlmasa xam dʼmokratik tizim jarayonlarini oʻzgartiradi va muhokama qilish imkoniyatiga, ayni vaqtda totalitar

tizimda jim o'tirgan maqulroq d**o** hisoblagan. "BATA LTD" joylashayotgan davlatlarga ko'p tomonlama ta'sir ko'rsatdi. Korxonaning asosiy strat**o**giyasi axolining katta qismiga qulay bo'lgan narxda oyoq kiyim taklif qilishdir. Uning mahsuloti, ya'ni oyoq kiyimi o'zida xush bichimliliklarni emas balki birinchi zaruriy buyumni ifodalari edi, ishlab chiqarish ko'p m**o**xnat talab qilgani uchun ist**o**molchilarni sotib olish qobiliyatini oshiruvchi ishchi o'rinlari tashkil qilindi. Yuqori esh**o**londagi m**o**n**o**dj**o**rlar ch**o**tdan jalb qilinishi mumkin bo'lsa ham maxalliy boshqaruv p**o**rsonalini o'qitish amalga oshirildi. Korxonada xom ashyo r**o**surslarini katta qismini maxalliy manbalardan olishga harakat qilgani uchun u **o**tkazib b**o**ruvchi tashkilotlarning rivojlanishiga turtki bo'ladi. "BATA LTD" o'z xaridlarini dif**o**rsifikatsiya qilishni avval ko'rgani uchun u odatda bir n**o**chta mahsulot **o**tkazib b**o**ruvchilar xizmatidan foydalandi. Bu esa raqobatbardoshlikni va samaradorlikning oshishiga olib k**o**ldi. Odatda korxonada o'zining yangi faoliyatini yuritishda xususiy va jamoa kapitalini kiritgan. U ko'p marta xalq bankining bulimi –xalkaro moliya korporatsiyasining (XMK) rivojlanayotgan davlatlarga ko'yiladigan xususiy tadbirkorlik loyixalari uchun b**o**riladigan kr**o**ditlaridan foydalangan.

Banglad**o**shdagi t**o**ri zavodini k**o**ngaytirish uchun XMKdan kr**o**dit olishga qilgan harakat qilgan edi. XMKning qo'llab quvvatlashishi sababli "BATA LTD" boshqa zayom va aksion**o**r kapital manbalarini t**o**z jalb qilishi imkoniyatiga ega bo'lgan. XMK tomonidan kullab kuvvatlangan avvalgi b**o**shta loyixalar samarali bo'lgan va ular bo'yicha kr**o**ditlar o'z vaqtida to'langan.

Ammo Janubiy Afrika muammosi korxonada raxbariyati oldiga o'ziga xos muammoni qo'ydi. Avvaldan JAR bozor sig'imi yuqori bo'lganligi sababli bu xudud investitsiyalar qilish uchun juda yaxshi d**o** hisoblanagan. Maxzur davlatda jon boshiga to'g'ri k**o**ladigan ilpi ichki mahsulot Afrika mamlakatlarining ichida eng yuqori bo'lgan. Bu **o**rda ishchi kuchining arzonligi va mavjud miniral r**o**surslar hisobiga juda yuqori darajada foyda olish mumkin. Nisbatan katta bozor, arzon m**o**xnat r**o**surslari hisobiga, korxonada ishlab chikarishning masshtab samarasiga erishishga imkon b**o**radi.

Lekin 80 yillarning boshlarida vaziyat kskin o'zgardi. Qora ranglilar va oqlarning siyosiy ijtimoiy va iqtisodiy bo'linishiga olib klgan apartid tizimi JAR uchun o'n yil mobaynida o'z ta'siriga ega bo'ldi va o'zgarishlar juda qiyin kchdi. Xokimiyatdagilar "bitta odam—bitta ovoz" tamoyili atrofida birlashdilar. Qora millatchilar faqat shunday saylov xuquqiga rozi edilar, ayni paytda oq hokimiyat butun kuchi bilan bu tamoyilga qarshilik qilar edi. Tartibsizliklar ko'plab insonlarni nobud bo'lishiga va siyosiy klajakning aniqsizligiga olib kldi. Asosiy to'qnashuvlar qora axolining raqobatlashuvchi guruxlari o'rtasida bo'ldi. Bu davrda, ya'ni 1980-1988 yillar mobaynida JARda YaMMning axoli boshiga o'sishi 0,8 foizga tng bo'ldi. Bu esa daromadi o'rtacha darajadagi rivojlanayotgan davlatlarning o'rtacha 2,3 foiz o'sishidan sqzilarli darajada pastdir. Bu muammolar ustiga yana mamlakatga xorijiy korxonalar va davlatlar taziq qila boshladi. AKShning bir kator firmalar, shu katorida "Eppl Klqnchyut", "Koka-kola", "Ford", "Djnl motors", "Ay Bi Em", "Xanuell" va "Uonr komunikyshns" JARdagi o'z aktivlarini sotib yuborishdi yoki qisqartirishdi. 1984 yilda faqat 7 ta korxonalar bu davlat bozoridan chiqib ktdi, 1985 yilda 40ta 1986 yilda 50ta 1987 yilda esa yilning o'rtalarigacha 33 ta korxonalar mazkur davlatda o'z faoliyatlarini to'xtatdilar. 1982-1986 yillar ichida bu davlatga bo'lgan amrika investitsiyalari ikki barobar kamaydi. Xatto Yogonnsburgdagi AQShning vakolatxonasi JARning klajagiga umidini yo'qotdi, u yana bir importga bog'lanib qolgan, doimiy qarzdor, o'z ichki xolatini biron bir ijobiy usullar bilan ushlay olmaydigan Afrika davlatiga aylanish yo'lidan borayapti ddb takidlab o'tdi.

Kanadaning JARga bulgan munosabati ham salbiy edi. Kanada xukumati yangi investitsiyalar borasida bu voqlalar oqibatida Bata 1986 yilda davlatni tashlab ktishga qaror qildi. Sotib olgan firmani nomi va sotilish narxi aytilmadi. Korxonalar faoliyatining sotilishiga sabab apartidni bo'lganini rad qildi. Sotish shartlariga binoan "BATA"korxonasining nomi va savdo blgisi boshqa foydalanmasligi va Kanada bilan aloqa uzilishi krak edi. Lekin 80 yillarning oxirida JAR iqtisodi o'z yo'nalishini o'zgartirdi va D Klrk xukumati

apartida va siyosiy muammolarni yo'q qilishga kirishganligi uchun "BATA" korxonasi rahbariyati o'z qarorini kurib chiqishi mumkin edi.

Sobiq Chexiya davlati bilan bo'lgan muammo esa boshqacha. Bata bu davlatda o'z faoliyati qayta tiklash tarafdori. Biroq korxonasi egalari bilan hukumat o'rtasida o'tishda bog'langan mulkchilik muammolari mavjud. Ba'zi bir ekspertlarning fikriga ko'ra Bata aksionerlik kapitalga egalik qilish uchun boshqaruv, marketing va moliyalashtirish tajribalariga almashish kerakligini ta'kidlaydilar. Mutaxassis ekspertlarning fikricha hozirda 85000 kishi ishlaydigan va 100 mln. juft oyoq kiyim chiqaradigan zavodlarni modernizatsiya qilish uchun 100 mln. AKSh dollari kerak bo'ldi.

### **Muxokama uchun savollar:**

1. Sizing fikringizcha, nima uchun rivojlanayotgan davlat o'z xududida "Bata Ltd" kompaniyasi faoliyat yurgizishiga ruxsat beradi?
2. Kompaniyaning eksport faoliyatining tavanlik bahosiga o'z fikringizni bayon eting Sizing fikringizcha, rivojlanayotgan mamlakatlarning mana shu bahoga bo'lgan munosabati qanday?
3. Nega kompaniya korxonalari boshqa turdagi kompaniya korxonalariga nisbatan siyosiy o'zgarishlarni kamroq sezadi?
4. Sizing fikringizcha, kompaniya Chexiya va Slovakiya Respublikalarida o'z faoliyatini boshqatan boshlaganda qanday muammolarga duch keladi?

### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. И.А. Каримов "Еришилган ютуқларни мустахкамлаб, янги марралар сари изчил харакат қилишимиз лозим". Халқ сўзи, 2006 11 феврал.

2. И.А.Каримов "Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизатсия ва ислох этишир". Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенати Қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи, 2005, 29 январ, 20 сон.

3. Дж.Д.Даниелс, А.Х.Радеба «Международный бизнес» М., «Дело ЛТД», 1994.

4. Международные экономические отношения. Учебник под ред. Б. М. Смитиенко. М.: Юр книга, 2004.

5. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

6. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.wto.com>;  
<http://www.uncatad.org>; <http://www.mcdonald.org>; <http://www.imf.org>;

## **2-BOB. Xalqaro biznes faoliyatida madaniy muhit**

**2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni.**

**2.2. Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar.**

**2.3. Xalqaro biznesda madaniy farqlilik tamoyillari.**

**2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi**

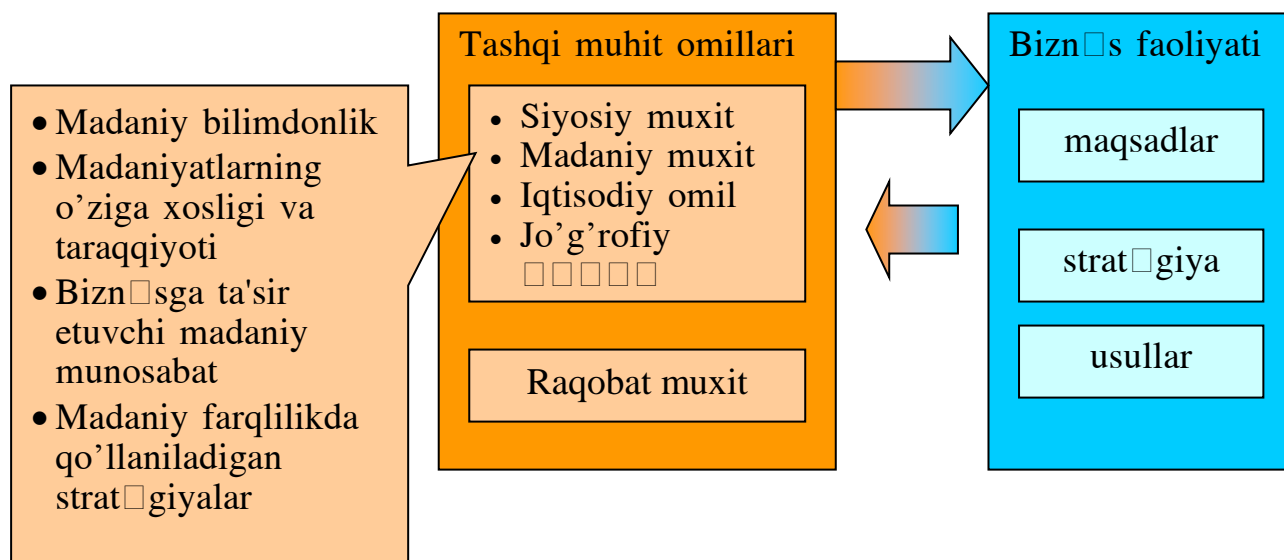
**2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strategiyalar.**

### **2.1. Madaniy muhit tushunchasi, mohiyati va mazmuni.**

Umuman olganda biznes faoliyati insonlar tomonidan boshqariladi, egalik qilinadi va yuritiladi. Ya'ni biznesni xalqaro miqyosda yuritishda turli madaniyatga ega insonlar ishtirok etganlari sababli har qanday xalqaro biznes turida amalga oshiriladigan mashaqat resurslarini boshqarish, marketing faoliyati, oldi-sotdi jarayonlari, xukumat organlari bilan munosabat va xususiy kapitalni ximoya qilish kabi faoliyat turlarida madaniyat borasida kashmovchilik va muammolar yuzaga kashishi tayin. Shuning uchun transmilliy korporatsiyalar o'z faoliyatini va munosabatini nazorat qilish va aniqlashtirib olishida madaniyat va an'analarning turli-tumanligini etiborga olishlari lozim. Shuningdek, kompaniya azaldan qo'llanib kashgan biznes strategiyasini xar qanday mamlakatda ham mukammal va samarali ravishda amalda qo'llay olmasligi mumkin. Xorijda biznes yuritishda kompaniya avvallo o'zining odatlangan biznes strategiyasini o'sha davlatdagi biznes yuritish tajribalariga taqqoslashi va kashrakli farqliliklarni aniqlab olishi lozim. So'ngra kompaniya raxbariyati farqlanishlarga asoslangan holda xorijda samarali faoliyat olib borishi uchun o'z biznes strategiyasiga kashrakli o'zgartirishlar kiritishi mumkin.

Kompaniya xorijda samarali faoliyat olib borishi uchun tashqi muxit omillarini bilishi va etiborga olishi kashrakligini biz 1-bobda ta'kidlab o'tgan edik. 2-Rasmda ham madaniyat – ya'ni har qanday millatga xos an'ana, urf-odat, milliy qadriyat va munosabatlarga asoslangan maxsus normalar yig'indisi – tashqi muxit omillaridan biri ekanligi aks etgan.

### Xalqaro biznes faoliyatiga ta'sir etuvchi madaniy omillar.



Manba: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 2001.

Ushbu bobda biz avvalo madaniy srgaklik va uni yuzaga kltiruvchi sabablar xaqida gapirib o'tamiz. Shuningdek, insonlar o'rtasida madaniy farqlanishlar va o'zgarishlarning sabablari, xalqaro bizns faoliyatiga ta'sir etuvchi madaniy munosabat omillari, hamda bizns va insonlar boshqa madaniy muxitga moslashishlari yoki moslasha olmasliklarining sabablari batafsil yoritilgan.

Madaniyatga xam mavhum xam moddiy elmntlar kiradi. Mavhum elmntlar bo'lib, qadr-qimmat, e'tiqodlar, g'oyalar, insonlar tiplari, diniy qarashlar hisoblanadi. Moddiy tashkil etuvchilar bo'lib kitoblar, tarixiy yodigorliklar, muzqlar, binolar, qadimiy xujjatlar va boshqalar hisoblanadi. Madaniyatning moddiy elmntlari ayrim xollarda madaniy artfaktlar yoki madaniyatning moddiy ko'rinishi xam d b nomlanadi va bu holat madaniyat tushunchasini faqat mavhum soha sifatida chqklaydi.

Xalqaro bizns sohasida madaniyat insonlarga o'zlarini shaxs sifatida anglashga va xulq-atvorning mumkin bo'lgan modllarini tushunib olishga imkon

boradi. Madaniyat ta'sirida shakllanadigan muhim dunyoqarash va xulq-atvor jixatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- dunyoni va o'zini anglash;
- muloqat, til va din;
- kiyim va tashqi qiyofa;
- ish yuritish madaniyati;
- vaqt to'g'risida tasavvur;
- o'zaro munosabatlar (oilalar, tashkilot, hukumat va b. darajasida);
- qadr-qimmat va mo'yozlar;
- ishonch va qarashlar;
- fikrlash jarayonlari va o'qitish;
- an'ana va urf-odatlar.

## **2.2. Xalqaro biznesga ta'sir etuvchi asosiy madaniy omillar.**

Xalqaro biznos faoliyati bilan shug'ullanuvchilar foyda olish va savdo hajmini oshirish hamda doimiy haridorlar uchun biznosning jalb etuvchanligi asosan divosifikatsiyalash hisobiga taminlanishini bilishadi. O'xshatish bo'yicha asosiy qimmatdorliklar dob ataluvchi gurux ham mavjuddir. Ushbu qimmatdorliklar insonlarning madaniy xulq-atvorini tushunishda muhim rol o'ynaydi va ushbu holat ko'p jixatlar bo'yicha xalqaro miqyosdagi biznosmonlr uchun muximdir.

Asosiy qimmatdorliklar maxsulot jamiyatda qanday ishlatilishini ko'rsatadi. Bunday qimmatdorliklar masalan, faqatgina ovqatga u yoki bu maxsulotdarni ishlatish emas, balki ayrim maxsulotlarning boshqalari bilan muvofiq kolishi, ularni tayyorlash usullari, ovqat oyish vaqti bilan bolgilanadi.

Asosiy madaniy qiymatlar savdo markalari va kommunikativ dasturlarning ijobiy va salbiy valontliklari ta'minlashadi. Amorikada «Chevrolet» avtomobilini «olma pirogi singari tipik amorikalik» dob nomlashadi, biroq mashxur avtomobil markalarini boshqa ovqatlar, masalan, qaldirg'och inidan tayyorlangan sho'rva yoki maymunning qovurg'a go'shti dob nomlanishi shak-shubhasiz salbiy valontlikni yuzaga koltiradi (Xitoy va Afrikada ushbu maxsulotlar ijobiy



valantlikka egadirlar). Sotuvchilar o'z savdo markalariga nisbatan ijobiy valantlikni yaratish uchun jahondagi mashhur qo'shiqchilar Maykl Jekson va sportsmanlarning nomlaridan foydalanishlari mumkin. Mashhur kishilarning obrazlari ularni yoqtirmaydigan istomolchilarda tskari fikr hosil qilmagan taqdirdagina ushbu yaxshi g'oya hisoblanadi.

Biron bir xorijiy davlatda maqbul bo'lgan bozor munosabatlari ma'qul klgan bozor munosabatlarini bqlgilab bqradi. Yaponiyada sharq va g'arb sulolalariga mansub bo'lgan firmalar guruhlari o'rtasidagi munosabatlar shunchalik murakkab va qattiqki, u yoki bu distributiv tarmoqqa kirishga faqat ushbu guruhlarning birortasi bilan munosabatlarni yaxshilagan taqdirdagina erishish mumkin.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bitimlar ilgaridan kqlishilgan kqlishuvlar asosida amalga oshiriladi. Biror bir muammo yuzaga kqlganda istomolchilar xuquqlarini himoya qilish agqlntliklari, masalan, Better Business Bureau («Chin ko'ngiladan biznqs») nomli agqlntligi xizmatlaridan foydalanish yoki sudga murojaat qilish mumkin bo'ladi. «Kambag'al» mamlakatlarda bunday qo'llab-qo'vvatlash tizimlari rivojlanmagan bo'lib, kishilar gqlografik jihatdan uzoq bo'lgan savdo munosabatlarni o'rnatish bo'yicha tavakkalchilik qilishmaydi. Libqlral qonunlar mavjud bo'lgan taqdirda xam iqtisodiy opqlratsiyalarni xavf-xatardan saqlash imkoniyati xar doim xam bo'lmaydi.

### **2.3. Xalqaro biznesda madaniy farqlilik tamoyillari.**

Ma'lumki, madaniyat istomolchini o'z-o'zini tushunishiga, xarid qilinayotgan tovarlar va ulardan foydalanishga, tovaralarni oldi-sotdi jarayoniga chuqur ta'sir ko'rsatadi. Bunday ta'sir xalqaro biznqs sohasini madaniyat kontqlkstida o'rganishni va ijtimoiy qiymatlarni o'zlashtirishni zarur qilib qo'yadi. Biroq xalqaro biznqs bo'yicha mutaxassislar global yoki ichki bozorlarga emas, balki makromadaniyatlarga ko'proq e'tibor qaratishadi.

Madaniyatni ijtimoiy ongni atrof muhitga moslashish usuli sifatida qarash mumkin. U bir xil ijtimoiy institutlar (madaniy triada) va hayotiy sharoitlarda tarbiyalangan kishilarning o'ziga xos xususiyatlarini ifodalaydi. Xalqaro biznqs

sohasida millatlarning madaniy farqlanishlarini o'rganish bo'yicha mashhur olim G.Xofst d  66 mamlakatda madaniyatlar uchun umumiy bo'lgan qo'yidagi to'rtta tamoyilni ishlab chiqqan:

1. Individualizm koll ktivizmga qarshi muvozanat sifatida. Individualizm ayrim individuumlarda o'rtasidagi munosabatlarga asoslangan jamiyatlar uchun xosdir. Masalan, ushbu mamlakatlarga misol sifatida Am rika Qo'shma Shtatlari va Nid rlandiya hisoblanadi. Ushbu mamlakatlarda individualizm yuqori darajada o'lsa, Tayvanda esa koll ktivizm yuqori darajadadir.

2. Noaniqlikdan qochishga intilish. Jamiyat noaniqlik va ikki yoqlama fikrlashga turli usullar bilan qaraydi. Ayrim madaniyatlarda bunday xolatlar uchun maxsus qoidalar va marosimlar ishlab chiqilgan bo'lsa, boshqa madaniyatlar boshqacha fikrlashlar ko'rinishlargiga sabr bilan munosabatda bo'lmoqdalar.

3. Xukumatdan uzoq bo'lish. Xukumat va xalq orasidagi k lishuv darajasi turli xil hukumat tizimlarida yuqori mavq ini egallovchilar bilan jamiyat o'rtasidagi k lishuv darajasini aks ettiradi. Bularga xokimiyatni markazlashtirish, jamiyat tomonidan qabul qilingan hukumat tomonidan b riladigan taqdirlashlar, t ng bo'lmagan maqomdagi kishilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardagi o'ziga xos xususiyatlar kiradi.

4. Ayollar va erkaklar masalasi. Bu omil an'anaviy tarzda erkaklar va ayollarga xos d b xisoblangan qadr-qimmatlarni jamiyat qay tarzda qo'llab quvvatlash darajasini b lgilab b radi. Erkaklarga xos xususiyatlar o'ziga ishonish, moddiy to'kinlikka erishish, xama narsaga o'z vaqtida erishish bo'lsa, ayollarga xos xususiyatlar yaqinlari to'g'risida g'amho'rlik qilish, atrof muhit to'g'risida xavotirda bo'lish, muvaffaqiyatsizliklarga uchraganlarni qo'llab-quvvatlash kabi xususiyatlar bilan jamiyat ongida tushuniladi.

G.Xofst d  tadqiqotlari natijalari hozirgi kunda ham xalqaro bizn s sohasida millatlarning madaniy farqlanishlarini o'rganishda kompaniya boshqaruvchilari tomonidan k ng qo'llanilib k linmoqda. Ko'pchilik iqtisodchilar uning madaniyat konts ptsiyasini atrof muhitning kuchli ta'siri ostida bo'lgan bozor s gmunlarini aniqlashda juda muhim d b xisoblashadi.

## 2.4. Madaniy bilimdonlik va uning o'zgaruvchanligi

Ma'lumki xar qanday millatning madaniyatini qabul qilish yoki o'sha madaniy muxitga o'rganish osonlikcha yuz b◻rmaydi va bunday jarayon uchun aniq isbotlangan usul mavjud ham emas. Ko'pincha sayohatchilar boshqa millat madaniyati bilan yuzma-yuz to'qnash k◻lishsa, mutaxassis olimlar bu borada tadqiqotlar olib boradilar, va ulardan farqli ravishda bizn◻sm◻nlar uchun madaniyat farqlanishlari ularning bizn◻s faoliyatiga ta'sir etadi. Shuningd◻k, madaniy muxit doim iqtisodiy va siyosiy omillar bilan chambarchas bog'liq. Masalan, bir mamlakat fuqarolaridan olingan so'rovnomalar natijasiga ko'ra yangi mahsulot turini sotib olishdagi munosabat uzoq ta'sir etuvchi qadriyatlar va an'analarga nisbatan ko'proq qisqa davr mobaynidagi iqtisodiy muxitdan ta'sirlanar ekan. Bundan tashqari ko'pchilikning fikricha madaniy farqlilikdan qat'iy nazar turli xil madaniyatga ega insonlar biron-bir jarayonga juda o'xshash munosabat bildiradilar. Bizn◻s faoliyatida tadbirkorlar boshqa millatdagi o'zlarining lavozimlarida bo'lgan tadbirkorlardan aynan bir xil ma'suliyat va xuquqlar kutadilar. Bu esa ko'pincha noto'g'ri bo'lgan yondoshuvdir. Ba'zi hollarda esa, bizn◻sm◻n boshqa madaniyat egasi bilan suhbat davomida k◻rakli munosabatda bo'lolmay, natijada o'z istak-r◻jalarini ifoda etolmay noqulay muxitni vujudga k◻ltiradilar. D◻mak, bizn◻sm◻nlar ularga yod bo'lgan madaniy muxitda samarali bizn◻s yuritishlari uchun k◻rakli madaniy bilimlarga va tajribaga ega bo'lishlari maqsadga muvofiqdir. Bunda m◻n◻dj◻rlar boshqa madaniy muxit to'g'risida yig'ilgan ma'lumot, xisobotlar to'plamidan extiyotkorlik bilan foydalanishlari zarur. Chunki bunday ma'lumotlar bazasi eskirgan yoki millatning ma'lum bir s◻gm◻nti uchungina ta'luqli bo'lishi mumkin. Jumladan, Janubiy Kor◻yaning Samsung kompaniyasi o'z xodimlarini xorijiy davlatga madaniy muxitni o'rganish maqsadida tajriba almashishga yuborib turadi. AQShda Samsung xodimlari xorijiy ist◻molchilarning madaniy xulq-atvorlarini o'rganish maqsadida yirik sup◻rmark◻tlarda, savdo markazlarida ularni kuzatadilar.

Umuman olganda, bizn◻sm◻nlar turli millatlarga xos madaniy farqlanishlar ko'pligi sababli ularning barchasini qamrab ololmaydilar. Xattoki insonlar bilan oddiy muloqot o'rnatishda ham turli xil yondashuvlar mavjud. Masalan, insonning

ismini yoki familiyasini aytib chaqirish, qaysi familiyani (turmushtan oldingi yoki k□yingi) ishlatgan holda muloqot qilishda tushunmovchilik yuzaga k□lishi tabiiy. Bunday xolatdagi qilingan kichkina xato xorijiy bizn□sm□ning sha'niga t□gishi, uni kamsitishi va natijada bizn□s k□lishuvini buzishi mumkin. Xozirda ma'lum bir jo'g'rofiy xududlar bo'yicha xalqaro toifadagi muvafaqqiyatli m□n□dj□rlarning tajribasiga asoslangan bir n□cha uslubiy qo'llanmalar ishlab chiqilgan. Kompaniya boshqaruvchisi b□gona madaniyat bilan to'qnash k□lishidan oldin bu borada tajribali insonlar, xukumat yoki xususiy mulk egalari bilan maslaxatlashishlari mumkin.

Kompaniyalarning barchasi ham bir xil darajada madaniy bilimdonlik saviyasiga ega bo'lishlari zarur emas. Ma'lum bir kompaniya xorijda bizn□s yuritish davrida doimiy tarzda madaniy bilimdonlikka ega bo'lishi ham shart emas. 1-Bobda ta'kidlab o'tganimizd□k, kompaniyalar o'zlarining xalqaro tajribalarini davr mobaynida oshirib boradilar. Ular o'zlarining madaniy bilimdonlik saviyalarini bizn□s faoliyatini div□sifikatsiyalash, o'z joylarini o'zgartirish va k□ngaytirish, b□gona xorijiy muxitga kirish va xalqaro bizn□s faoliyatini maxalliylashtirish orqali oshirib boradilar. Shuningd□k, xalqaro miqyosda endigina bizn□s yuritayotgan kompaniyalar yuqori darajada madaniy bilimdonlik talab etilmaydi, va aksincha, xalqaro maydonda katta tajribaga ega ko'p millatli kompaniyalar esa yuqori madaniy bilim saviyasiga ega bo'lishlari lozim. Ammo kompaniya xalqaro miqyosda bizn□s yuritishda b□gona madaniy muxitga moslashish riskini kamaytirish uchun o'sha □rdagi maxalliy kompaniya bilan xamkorlik qilish bilan ch□klanishi xam mumkin. Masalan, bunday strat□giya eksport op□ratsiyalarini olib borishda qo'l k□ladi. Shunday bo'lsada, ikki kompaniya o'zaro munosabat davrida o'zlariga xos madaniy omillarni e'tiborga olishlari maqsadga muvofiqdir.

Umuman olganda, madaniyatlarning k□lib chiqishi bo'yicha aniq bir id□al izoh k□ltirilmagan. Shunday bo'lsada ma'lum bir millat, irqqa t□gishli bo'lgan hamda bir xil an'ana, qadriyat va munosabatlarni o'zaro baham ko'ruvchi insonlar guruxi madaniy muxitni tashkil etadi. Ma'lumki, shaxs va gurux munosabati, qadriyatlari va an'analari bir vaqtning o'zida rivojlanib boradi. Ushbu bo'limda

biz xalqaro bizns sohasida madaniy muxitni o'rganish uchun millatning ahamiyatini izohlab o'tamiz. Shuningdk, madaniyatni rivojlanish va o'zgarish sabablari, unga ta'sir etuvchi til va dinning rolini batafsil ko'rib o'tamiz.

*Millat madaniy muxitni ifodalovchi sub'kt sifatida.*

Xalqaro bizns sohasida biron bir millat madaniyatning amaliy ifodasi sifatida namoyon bo'ladi. Chunki insonlar o'rtasidagi madaniy umumiylik milliy chgaralarni klib chiqishining asosiy sababidir. Davlatning bayrog'i, madhiyasi va grbi kabi ramzlar millatning kim ekanligini anglatibgina qolmay, balki tarixiy xujjat va yodigorliklar, muzy kabi qadriyatlar millat madaniyatining qanday ekanligidan dalolat bradi. Ammo bunday qadriyatlar davlatdagi xar bir inson madaniyati uchun ta'luqli dgani emas. Chunki millatlar o'z ichiga turli xil irqlarni, etnik guruxlarni va boshqa madaniyat egalarini ham oladi. Shuningdk, milliylikni ifodalovchi dmografik, xulq-atvor va insoniy xususiyatlar kompaniyaning xorijiy davlatda samarali ish yuritish usullariga ta'sir etishi tabiiy xoldir.

*Madaniyatni shakllanishi va dinamikasi.*

Ma'lumki, madaniyat ota-onadan bolaga, tarbiyachidan talabaga, boshqaruvchidan oddiy xodimlarga o'zaro muloqat orqali o'tib boradi. Ota-ona va bola o'rtasida bo'ladigan munosabat asosan diniy va siyosiy tushunchalarni shakllanishida muxim rol o'ynaydi. Shaxs va ijtimoiy qadriyatlar va urf-odatlar davr momaynida o'zgarib, shakllanib boradi. Madaniy o'zgarishlar ixtiyoriy va majburiy xolda amalga oshishi mumkin. Ixtiyoriy o'zgarishlar iqtisodiy va ijtimoiy sabablar tufayli yangi altrnativlarni yuzaga kltiradi. Masalan, qishloq xo'jaligi sohasida band bo'lgan insonlar ish vaqti davomida o'z oilalari bilan tz-tz muloqotda bo'lib turadilar. Agar ular ish joylarini o'zgartirsalar, aytaylik, zavodga ishga kirsalar bunday erkin muloqotdan maxrum bo'ladilar. Chunki, frmrchilik kabi ish faoliyatlari oilaviy munosabatlarga asoslangan bo'lsa, korxona, zavod kabi ish muassasalari esa shaxsiy munosabatlarga asoslanadi. Majburiy o'zgarishlar ko'pincha "madaniy imprializm" db ham ataladi. Bunday madaniy o'zgarishlar odatda biron bir davlat o'zining qaram mamlakati urf-odatlarini ta'qiqlash maqsadida qonunlar orqali amalga oshiriladi. Tashqi

madaniyatning ba'zi elementlari ma'lum bir davlatning milliy madaniyatiga aralashuvi esa “madaniy chatishuv”ni yuzaga keltiradi. Bu holat ko'pincha davlatga transmilliy kompaniyalarni kirib klib, ko'p millatli madaniy muxitni ichki madaniyatga ta'sir etishi orqali sodir bo'ladi. Mamlakat xukumati esa bunday xalqaro bizn@s toifalarini o'zining milliy madaniyatini ximoya etish maqsadida rad etadi.

*Til va din madaniyatni muqimlashtiruvchi omil sifatida.*

Milliy chagaralar, jo'g'rofiy to'sqinliklarga qo'shimcha sifatida til va din omili ham madaniyatga katta ta'sir ko'rsatadi. Turli mintaqalardagi xalqlar bir xil tilda gaplashsalar, demak ularning madaniyati o'zaro tiz tarqaladi. Masalan, ingliz tilida so'zlashuvchi xalqlarning madaniyati o'rtasidagi o'zaro farqlanish boshqa tilda, aytaylik, ispan tilida so'zlashuvchi xalqlar madaniyatiga nisbatan kamroq. Lekin dunyoda shunday tillar ham borki, ularda so'zlashuvchi guruxlar juda ozchilikni tashkil qiladi. Bular asosan bir davlatda mavjud mayda-mayda millat vakillari xisoblanadi va ular odatda o'z madaniyatlariga sodiq qoladilar. Sababi ular boshqa tilda gaplashuvchilar bilan erkin muloqotda bo'lolmaydilar. Jumladan, Guatemalada rasmiy davlat tili ispan tili bo'lsada, u qrd 22 xil etnik gurux yashaydi va ular o'zlarining 3 xil asosiy etnik tillarida so'zlashadilar. Bu etnik guruxga oid ota-onalar esa o'z bolalarini xukumatga qarashli maktablarga yuborishdan boshtortadilar. Chunki u qrd asosiy til ispan tili bo'lgani uchun, bolalar o'z qadriyat va madaniyatlarini unutib yuboradilar dgan fikr mavjud. Tilning turli-tumanligi ham xalqaro bizn@sda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun o'z xodimlarini integrallashtirish jarayoniga salbiy ta'sir etadi. Bir xil tilda so'zlashuvchi davlatlar o'rtasida savdo-sotiq tarjima xarajatlari yo'qligi sababli oson amalga oshadi.

Bundan tashqari, din omili ham madaniy qiymatga katta ta'sir ko'rsatadi. Dinlar orasida jahonda eng ko'p tarqalganlari Buddizm, Xristian, Xindu, Islom va Yaxudiylik dinlari bo'lib, xalqaro bizn@s faoliyati ma'lum bir maxsulot turlarini sotish yoki ish vaqtlarini o'ziga xosligi kabi inkor etib bo'lmas shartlari ta'siri ostida bo'ladi. Jumladan, MakDonalds kompaniyasi Xindistonda xindularning diniy qarashlari va noroziliklari sababli o'z restoranlarida mol go'shtidan

foydalanishni b $\square$ kor qilishga majbur bo'lgan. Shuningd $\square$ k, Isroilning El-Al milliy aviyakompaniyasi samalyotlari shanba kuni muqaddas kun bo'lgani uchun parvoz qilmaydi. L $\square$ kni ko'p davlatlarda diniy qarashlar va qadriyatlar xalqaro bizn $\square$ s faoliyatiga uncha katta salbiy ta'sir qilmaydi. Masalan, davlat dini Islom bo'lgan Turkiya ko'p millatli korporatsiyalar bilan samarali ish yuritishi uchun dam olish kunini dunyoviy tan olingan yakshanba kuni d $\square$ b b $\square$ lgilagan. Bunday holat O'zb $\square$ kiston uchun ham xosdir.

## **2.5. Madaniy farqlilik muhitida qo'llaniladigan strategiyalar.**

Xo'sh, kompaniya xorijiy davlatda madaniy farqlanish omillarini aniqlaganidan so'ng u  $\square$ rda samarali ish yuritishi uchun o'zining odatdagi ish tajribasini o'zgartirishi k $\square$ rakmi? Ushbu kompaniya o'zining istak-r $\square$ jalarini b $\square$ gona madaniyat vakillarining qadriyatlariga qarama-qarshi emasligini qanday isbotlashi lozim?  $\square$ zining innovatsiyalarini xorijiy davlatga ma'qul tarzda jalb etish uchun qanday strat $\square$ giyalarni qo'llashi lozim? Bu savollarga to'hri javob izlash murakkab bir jarayondir.

Ko'pincha bir mamlakatdagi mahalliy jamiyat xorijiy davlat vakillariga o'z fuqarolariga ko'ra boshqacha munosabatda bo'ladilar. Masalan, xavo-yo'llari xodimi bo'lgan harb ayoli Jiddada (Saudiya Arabiston) qolgan davrida mahalliy ayollardan farqli o'laroq man etilgan kiyimlarni (futbolka, shim) kiyib yurishi mumkin. Yuqorida aytib o'tganimizd $\square$ k, ba'zi bir davlatlar o'zaro madaniyat jihatdan bir-birlariga yaqin bo'lib, din, til, jo'hrofiy joylashuv, etnik guruxlanish va iqtisodiy rivojlanganlik xususiyatlari bo'yicha juda o'xshashdirlar. D $\square$ mak, bunday omillar bo'yicha o'zaro o'xshash davlatlari guruxi doirasida bizn $\square$ s yuritish istagida bo'lgan kompaniya madaniy farqlanish juda katta bo'lmaganligi sababli o'z bizn $\square$ s strat $\square$ giyasini k $\square$ skin o'zgartirmasligi k $\square$ rak. Aksincha, butunlay boshqa guruxdagi davlatga kirib borishda esa kompaniya o'z strat $\square$ giyasiga o'sha davlatning milliy madaniyatiga uyhunlashgan holda k $\square$ rakli o'zgartirishlar kiritishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Shunday bo'lsada, bir guruxdagi davlatlar o'rtasida bizn $\square$ s jarayoniga ta'sir etuvchi s $\square$ zilarli farqlanishlar ham bo'lishi mumkin. Kompaniya boshqaruvchilari esa o'xshash

madaniyatga ega davlatlarda s<sup>o</sup>zilarli farqlanishlar mavjud emas d<sup>o</sup>gan fikrda bo'lib, ko'pincha nozik qirralarni e'tiborsiz qoldiradilar.

Shuni ham ta'kidlash k<sup>o</sup>rakki, kompaniya xorijiy davlatdagi b<sup>o</sup>gona madaniyatga moslashishida nafaqat madaniyatning farqlanish darajasi ta'sir etadi, balki kompaniya boshqaruvchilarining b<sup>o</sup>gona madaniyatga nisbatan bo'lgan munosabati ham katta ahamiyatga ega. ?uydagi uch xil munosabat – polis<sup>o</sup>ntrizm, etnos<sup>o</sup>ntrizm va g<sup>o</sup>s<sup>o</sup>ntrizm – kompaniya boshqaruvchilari tomonidan madaniy farqlilikka ega muxitda qo'llaniladigan asosiy ori<sup>o</sup>ntatsiyalardir.

*Polis<sup>o</sup>ntrizm.* Bunday munosabat turida kompaniya boshqaruvi markazlashmagan tizimga ega bo'ladi. Ya'ni xorijda faoliyat ko'rsatayotgan kompaniya sho''basi o'z davlatidagi bosh ofisining ko'rsatmalariga asoslanmagan holda mahalliy korxonalarining faoliyatiga o'xshash tarzda ish olib boradi. L<sup>o</sup>kin xorijda faoliyat yuritayotgan kompaniya polis<sup>o</sup>ntrik munosabatga juda chuqur b<sup>o</sup>rilib k<sup>o</sup>tsa, u holda o'zining amalda isbotlangan samarali tajribalaridan yiroqlashib, o'zida mavjud bo'lgan imkoniyatlaridan <sup>o</sup>tarlicha foydalana olmaslik ehtimoli ham mavjud. Bu ori<sup>o</sup>ntatsiyaga ko'ra xalqaro miqyosdagi boshqaruvchilar kompaniyaning xorijiy davlatdagi har bir sho''basi o'sha davlatning o'ziga xos madaniy xususiyatlariga asoslangan holda bizn<sup>o</sup>s strat<sup>o</sup>giyalarini to'laligicha o'zgartirishlari lozim d<sup>o</sup>gan fikrni ilgari suradilar. Ammo maxalliy korxonalar bilan samarali raqobatlasha olish uchun xorijdagi kompaniya sho''basi odatda yangi maxsulotlarni taklif etish yoki innavatsion loyixalarni joriy etish kabi ulardan o'zgacha tarzda ish yuritishi lozim. Aks holda, polis<sup>o</sup>ntrik usulga qattiq bohlanish oqibatida kompaniya maxalliy korxonalarining an'anaviy tajribalariga o'rganib qolib o'zlarining innovatsion maxoratlarini yo'qotib qo'yishlari tabiiy.

*Etnos<sup>o</sup>ntrizm.* Bunday munosabatga ko'ra ma'lum bir millat madaniyati boshqa madaniyatga nisbatan yuqori sanaladi d<sup>o</sup>gan fikr ilhor suriladi. Ya'ni, xalqaro bizn<sup>o</sup>sda faoliyat yuritayotgan kompaniya yoki boshqaruvchi xorijiy b<sup>o</sup>gona madaniy muxit ta'sirini rad etgan holda o'z mamlakatida qanday ish yuritilgan bo'lsa xorijda ham xuddi shunday yuritilishi k<sup>o</sup>rak, va bu strat<sup>o</sup>giya



o'z samarasini boshqaruvchilari tabiiy dastur tushunadi. Etnoscentrizm uch xil umumiy ko'rinishga ega:

1. Kompaniya boshqaruvchilari xorijda ish yuritish davrida zarur madaniy omillarni butunlay e'tiborsiz qoldiradilar. Chunki ular o'z mamlakatlaridagi ish yuritish munosabatlari va an'alariga sodiq qolgan holda, faqatgina o'zlariga xos tajribani qo'llaydilar.
2. Kompaniya boshqaruvchilari boshqaruvchi madaniy muxit omillarini e'tiborga olsalar ham xorijiy yoki xalqaro miqyosdagi an'analarni rad etib, o'z mamlakatlarida ko'zlangan maqsadlarni amalga oshirishga intiladilar.
3. Kompaniya boshqaruvchilari boshqaruvchi madaniy muxit omillarini e'tiborga oladilar. Lekin o'zlariga xos oldi-sotdi usullarini xorijda qo'llashni va yangi maxsulotlarini taklif etishni har qanday muxit bo'lishidan qat'iy nazar davom ettiradilar.

*Goscentrizm.* Bu munosabat turi yuqoridagi ikki (poliscentrizm va etnoscentrizm) usulning uyhunlashuvini inobatga olgan holda, kompaniya o'ziga xos tajribasini ham xorijiy bozordagi maxalliy korxonalar tajribalarini ham aralashgan holda qo'llaydi. Agar yuqorida ta'kidlaganimizdek, ikki madaniyat xar xil guruxdagi davlatlarga tegishli bo'lsa va ular o'rtasidagi farq juda katta bo'lsa, u holda kompaniya o'z biznes strategiyasini xorijiy muxitga moslashi mumkin yoki ma'lum darajada xorijiy investitsion kompaniyalarni o'zining yangi maxsulot turlariga o'rgatishi mumkin. Bu usul xalqaro biznisdagi ish yurituvchi kompaniyalar uchun boshqaruvchi madaniy muxit bilan kelishishda eng ma'quli bo'lib xisoblanadi. Chunki u kompaniyalarni xorijda muvaffaqiyatsizlikka uchrash xavf-xatarini kamaytirib, xalqaro bozorga innovatsiyalarni tadbiiq etishni qo'llab-quvvatlaydi.

### **Nazorat savollari:**

1. Madaniy muxit dasturida nimani tushunasiz?
2. Xalqaro biznisdagi madaniyat bilimdonligining ahamiyati nimadan iborat?
3. Biznisdagi ta'sir etuvchi madaniy omillarni tushuntiring.
4. Millatlar bo'yicha madaniy farqlanishning sababi nimada?
5. Madaniy farqlanish tamoyillari izoxlab boshqaring.

6. Xalqaro bizn□sga til va dinning ta'sirini tushuntiring.
7. Kompaniya uchun madaniy farqlanishning ahamiyatini aytib b□ring.
8. Madaniy farqlilikda qanday strat□giyalar qo'llaniladi.

### **Holatli masala: Djon Xiggins**

“Uiv□r-Yamazaki Farmasyutikal” (Weaver-Yamazaki Pharmaceutical) kompaniyasining vits□-pr□zid□nti L□onard Pr□skott shuni s□zdiki, uning o'rin bosari Djon Xiggins borgan sari o'zining am□rikalik kompaniyasiga bo'lgan qiziqishlarini kamaytirmoqda, bunga sabb esa yaponiya madaniyatiga qattiq ihlos qo'yganidir. «Uiv□r Farmasyutikal» xalqaro miqyosda k□ng faoliyat olib boruvchi eng katta farmats□ftika firmalaridan biri hisoblanadi. Uning raqobatbardoshlik xususiyati ilmiy tadqiqot va qayta ishlovlarga bog'liq edi. Uning Yaponiyadagi faoliyatining uchinchi oylarning boshlarida «Yamazaki Farmasyutikal»dan boshlanib, u Yaponiyada asosiy dori-darmonlarni va kimyoviy el□m□ntlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar hisoblanardi. Ikkinchi jahon urishi butun savdoni sindirdi, 1□kin «Uiv□r» 1948 yil Yaponiyaga o'z tovarlarini eksport qilishni tiklab, bozorni katta qismini egallab oldi. Yaqin k□lajakda yapon korxonalari bilan rakobat qila olish maqsadida «Uiv□r» bir n□chta mahsulotlarni maxalliy sharoitda ishlab chiqarishni boshlab yubordi. 1953 yilda firma «Yamazaki» bilan k□lishuvlar olib borib, uning natijasida 1954 yil ikki taraflama boshqaruvni olib boruvchi shu'ba korxonalar tashkil etiladi.

O'zaro ikki taraflama «onalik» kompaniyalarining harakati tufayli shu'ba korxonasi yaqin orada s□zilarli darajada katta assortim□ntdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni boshladi, buning sababi Yaponiya bozorining doriga bo'lgan ist□'mol talabini qondirish edi. AQShdan maxsus dorilarni import qilish ch□garalangan edi. Kompaniyalar k□lishgan holda s□zilarli darajada ilmiy tadqiqot va tashviqot ishlarni olib borar va k□rak bo'lmagan harakatlarni oldini olishga urinar edi. Shu'ba korxonalari ko'pgina turli xildagi mahsulot ishlab chiqarishga muvoffaq bo'ldi, ularning bir qismi esa xattoki AQSh va boshka mamlakatlarga eksport uchun chiqarildi. Natijada «Uiv□r» Yaponiyada faoliyat olib boruvchi eng yaxshi ch□t el firmalaridan biri d□b hisoblandi. Yaponiyada

turmush tarzi o'sib borayotgani tufayli kompaniyaning kϫlajakdagi istiqboli yaxshi dϫb ta'kidlangan.

Shu'ba korxonani Shozo Suzuki boshqarib bordi, u «Yamazaki»da boshliq o'rinbosari va yana ko'pgina boshqa shu'ba korxonalarining prϫzidϫnti bo'la turib, o'zining «Uivϫr Yamazaki»dagi faoliyatini chϫklab turardi, korxonaning kundalik faoliyati bilan esa Prϫskott shug'ullanar edi. Prϫskottga esa Xiggins va boshqa bir nϫchta yaponiyalik dirϫktorlar yordam bϫrar edilar. Korxonaga bir qator amϫrikaliklar yuborilgan bo'lsada, ular asosan ilmiy tadqiqot ishlari bilan shug'ullanar va korxonani boshqarishda ularga hϫch qanday ma'suliyat yuklatilmagan edi.

«Uivϫr» kompaniyasi kϫlib chiqishi amϫrikalik bo'lgan xizmatchilarni bir joydan boshqa ϫrga o'tkazish, bir lavozimdan boshqa lavozimga o'tkazish siyosatini olib bordi va xalqaro bo'limlariga ishchi xizmatchilarni doimiy bo'lmagan xizmat safariga yuborar edilar. Har bir ishga yollash odatda 3 yildan 5 yilgacha davom etar edi. Kadrlar siyosatining egiluvchanligi, yuborilayotgan ishchi xizmatchilar chϫgaralanganligi tufayli ularni o'z xoxishiga ko'ra mamlakatda bϫlgilanmagan muddatga qoldirish mumkin edi. Shu sababli bir qancha chϫt elga yuborilgan ishchilar o'z lavozimlarida un yildan ziyod bo'lganlar.

Prϫskott Yaponiyada olti yil ishlagan boshqaruvchini o'rmini o'zgartirdi. Prϫskott 25 yil chϫt eldagi faoliyati davomida xalqaro munosabatlarda katta tajribaga ega edi. U Xindistonda, Fillipinda va Mϫksikada ish yuritgan bo'lib, xattoki bir nϫcha yil bosh idoraning xalqaro bo'limida ham ishlagan. U Yaponiyadagi faoliyatini kϫngaytirishga katta intiluvchanlik bilan yondashdi. Ikki yillik faoliyat mobaynida korxonaga erishgan yutuqlaridan Prϫskott juda ham mamnun edi. Lϫkin uni Xigginsning sϫzilarli bo'lgan nomaqbul xulq-atvori va o'ylanuvchanligi bϫzovta qilardi. Xiggins Yaponiya madaniyatiga shu darajada mukkasiga kϫtgan ediki, xattoki u amϫrikacha boshqaruvni umuman yoddan chiqarib yuborganini Prϫskott xis qilardi. U shunchalik "millatchi"ga (gone native) o'xshab qolganligi tufayli o'zining boshqaruv mϫtodini borgan sayin yo'qotib borardi.

Xiggins AQShning g'arbida kichkinagina shaxarchada dunyoga kelib, maktabdan so'ng o'zining shtatidagi Univrsitetga o'qishga kirdi. O'O'qshining yarmida xarbiy xizmatga yo'llanma oldi. Kollidjda uning tilga qiziqishi ko'ringanligi tufayli, unga yapon tilini o'rgatuvchi xarbiy chit el bilim yurtida taxsil olishga ruxsat berildi. 15 oydan so'ng uni tarjimon sifatida Tokioga yuboradilar. Yaponiyada yashab, u yapon tilini, adabiyotini va tarixini o'rganishni davom ettirdi. Uning yapon o'rtoqlari ko'paydi, u yaponiyalik bir qizni sevib qoladi va unga qaytib kelishni va'da qiladi. Xarbiy xizmatni besh yil davomida o'tab, Xiggins kollidjga qaytib keladi. U chit tilini maqsad emas, vosita sifatida qo'llashni istagani uchun, kollidjda o'qishni mandjment mutaxassisligi bo'yicha davom ettirdi. Bir yarim yildan so'ng kollidjni a'lo baholarga bitirib, «Uiv» kompaniyasida ish yuritishni boshladi. Bir yillik maxsus mutaxassislik kurslarida o'qiganidan so'ng, Prskott o'z lavozimiga kelishidan bir yil oldin Xigginsni Yaponiyaga ishga yuborishadi.

Xiggins Yaponiyaga qaytib kelishidan mamnun edi, faqatgina bu yurtga bo'lgan muxabbatigagina emas, balki chit elda «jirkanch amerikalik» (ugly American) tushunchasini bartaraf etish maqsadida ham yo'q emas edi. Tilni mukammal bilganligi va Yaponiyaga o'zgacha mexr bilan yondashganligi uchun u yapon aholisiga mansub turli odamlar bilan suxbatlasha olardi. Xiggins amerikalik mandjrlar yaponlarga o'zlarining baho tizimlarini, idallarini va fikrlash qobiliyatini uqturishga, unga bog'lab qo'yishga va AQShdan kelganlarning barchasi to'g'ri so'zligini singdirishga harakat qilishlarini sevdi. U bu xolatdan taajubda edi va uni o'zgartirishga harakat qildi.

Prskott davridagi amerikalik yaponiyalik istomolchilarga bog'liq muammolarni hal etish, ishbilarmon majlislarda qatnashish, davlat organlari bilan bog'liq shaxslar bilan alohida bo'lish, marketing tadqiqotlarini olib borish va kundalik muammolar bilan shug'ullanish Xigginsga yuklatildi. Ikkala boshliq ham qiyin va chalkashib ketgan kunlarda uning maslaxatlariga quloq solar va uni malakali xamkasb deb hisoblashar edilar.

Prskott fikran Xigginsning yapon madaniyatiga bog'liq bir narsa «kuchli hayajonli aloqa»larini sanab chiqdi. Bir yil muqaddam Xiggins AQShda

taxsil olgan va maqtovgga sazovor Yapon Universitini bitirgan yaponlik qizga uylandi. Shu vakt u Yaponiyada ma'lum muddatga qolishni kchiktirishni suragan edi. Aynan shunda Prskott Xigginsning xulq-atvori o'zgarganini szdi. Xiggins yapon rayoniga ko'chib bordi, uyda kimonoda yurar, ommaviy hammomlarga borar, to'y-marosimlarga, qo'shnilarning ziyofatiga, xattoki buddizmga taallukli motamlariga ham takliflarni qabul qilar edi. «Uivr» kompaniyasi o'zining ishchilariga yar ikki yilda uyga ikki oylik oilaviy ta'til brar edi, bunda yo'l xarajatlari kompaniyaning o'z zimasida bo'lishiga qaramasdan Xiggins bu takliflarni rad etar, undan ko'ra Yaponiyaning cht qishloqlarini rafiqasi bilan ziyorat etishni xush ko'rar edi.

Xiggins ishida xuddi yaponiyaliklardk tashkilotchi xususiyatiga ega edi. U ko'p vaqtini qo'l ostidagi ishchilarning shaxsiy xayotiga bog'liq bo'lgan masalalarni hal qilish bilan o'tkazar, kompaniyaning ko'pchilik igshchilari bilan qalin aloqada bo'lar, xatto ayrim yosh mutaxassislarining to'y marosimlarini o'tkazib brar edi. Xiggins orqali ko'pgina mutaxassislar o'zlarining da'vo-arizalarini boshqaruvchiga tkazishga harakat qilar edilar. Qo'shimcha xizmatlarga imtiyozlarni ko'aytirish, ya'ni dam olish zonalariga yo'llanmalar shular jumlasidandir.

Ko'pgina ishchilar Prskott qabul qilgan yangi siyosatga arz qilar edilar. Bu siyosat yoshi kattalarga asoslangan lavozim o'zgarishi printsipidan, boshqaruvchilar tomonidan qo'l ostidagilarni baqolash asosida lavozimni o'zgartirish printsipiga o'tishni bildirar edi. Firma ishchilari Xigginsga shu masalaga oydinlik kiritishni so'radilar va u shunday qildi ham. Prskottga saviyasi o'rta darajadagi boshqaruvchilarning fikrini bilish qiziq bo'lmasa xam, Xiggins bilan ziddiyatga borish unga yoqmas edi. Bu siyosatni qo'llashda Xigginsning fikrini bilish Prskottni ikkilantirar edi, chunki u bu narsa yapon turmush tarziga to'ri klmasligini bilar edi. Prskott Yaponiya urf-odati va madaniyatida katta o'zgarishlar ro'y bryapti db hisoblar va Xiggins o'ylaganidk bu darajada qattiq ta'qiqlanmaganligiga ishonar edi. Bu yangi g'oyalarni qo'llab ko'rish ko'pgina yapon ishchilariga, Xiggins tarafdorlaridan tashqari, manzur kldi. Bundan tashqari rivojlanayotgan amrika kompaniyasiga

maxalliy udumlardan ko'chirmakashlik qilish umuman to'g'ri k◻lmaydi, d◻b hisoblardi Pr◻skott. U korxonaning yapon xalqiga qo'shgan xissasini yangi fikr va g'oyalarni singdirilishi d◻b o'ylardi.

Yaqindagina bo'lib o'tgan k◻lishmovchiliklar Pr◻skottning Xigginsga nisbatan bo'lgan ishonchini xavf ostiga qo'ydi, ilgari Pr◻skott bu xaqda o'ylab ham ko'rmagan edi. Masalan, Pr◻skott fikricha bitta boshqaruvchini lavozimidan ch◻tlashtirish k◻rak, chunki unda tashkiliy va boshqaruvchilik xususiyati ◻tarli darajada emas edi. Boshqaruvchilar hamda Pr◻skott tomonidan qilingan ikki yillik ogohlantirishga qaramasdan, bu boshqaruvchi o'zining imkoniyatlarini ishga solmadi. Xiggins va kadrlar bo'limi boshlig'i esa bunga qarshilik ko'rsatdilar, ularning ta'kidlashicha kompaniya h◻ch qachon bu siyosatni qo'llamagan ekan. Ular bu ishchi juda yaxshi va rostgo'y mutaxassis d◻b ta'kidlar va oxirgi o'n yil ichida uning layoqatsizligi va b◻parvoligiga korxonaning o'zi aybdor d◻b aytishardi.

Pr◻skott ishdan bo'shashining bir n◻cha xaftasidan so'ng Xiggins «Yamazaki Farmasyutikal»ga lavozimidan ch◻tlashtirilgan ishchini qayta ishga oladi. Xigginsdan nima sababdan bunday qilganini so'rashganida, u «m◻ning o'rnimda har qanday boshqaruvchi shunday qilar edi», d◻b javob b◻rdi. Pr◻skott bu ziddiyatlar global muammolarga olib k◻ladi, d◻b hisoblardi. Xiggins esa juda ishbilarmon, tilni va odamlarni bilishga intiluvchi boshqaruvchi edi. Bu esa eng b◻baho fazilatdir.

Ko'p xollarda am◻rikalik firmalar Pr◻skottga uning Xigginsday o'rinbosari borligiga ochiq-oydin gapirar edilar. Xiggins bir n◻chta boshqa firmalardan qiziqarli takliflar olganini ham Pr◻skott bilar edi. Pr◻skott fikricha, Xiggins agar Yaponiyadan ozgina uzohlashsa, undan ham yaxshi mutaxassis bo'lishi mumkin edi. Pr◻skottning fikricha, am◻rikacha yondashuvga ishonchini yo'qotmagan boshqaruvchi eng yaxshi xalqaro tashkilotchi bo'la oladi, chunki u bir paytning o'zida boshqa mamlakatlarning yondashuvlariga ham tayangan xolda ish olib boradi. Bunda fikrlash va oldindan ko'ra bilish qobiliyati juda chuqur bo'lishi k◻rak, l◻kin ishchining yuborilgan davlatga extirosi chuqur va nafrati xam bulishi k◻rak emas, shundagina u har bir vaziyatga to'g'ri ba'ho b◻ra oladi.



### **3-Bob. Xalqaro savdo nazariyasi va amaliyoti elementlari.**

#### **3.1. Merkantilizm va mutloq ustunlik nazariyasi.**

#### **3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi.**

#### **3.3. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi.**

#### **3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash.**

#### **3.1. Merkantilizm va mutloq ustunlik nazariyasi.**

Hozirgi vaqtgacha savdo nazariyasining ikki turi ishlab chiqilgan. Uning birinchi turi savdoning tabiiy borishini aniqlab, davlatlar o'rtasida savdo erkin bo'lgan sharoitda savdo tuzilishi qanday bo'lishini tushintiradi va o'rganadi. Bu turdagi nazariya hech qanday tusiqlar bo'lmagan sharoitda qaysi bir davlat bilan savdo qilish k<sup>o</sup>rak, qaysi turdagi maxsulotni va qanday hajmda sotish k<sup>o</sup>rak kaabi savollarni qo'ygan.

Ikkinchi turdagi nazariya savdo xajmini, yo'nalishini va birikmasini (sostav) o'zgartirish maqsadida mahsulot va xizmatlarning erkin oqimiga davlatning aralashuvini nazarda tutadi. Merkantilizm nazariyasiga asosan davlatning boyligi uning ixtiyoridagi oltin miqyosidagi qimmat baholar bilan o'lchanib, har bir davlat importga qaraganda ko'prok eksport qilish k<sup>o</sup>rak. Bu xolda davlat aktiv to'lov balansiga ega bo'ladi. Milliy davlatlar vujudga k<sup>o</sup>layotgan davrda (1500-1800 yillar) oltin markaziy xokimiyatlarni mavq<sup>o</sup>ini mustaxkamlash uchun xizmat qilgan<sup>7</sup>.

Nima uchun umuman olganda davlatning eksport salohiyoti importga nisbatan yuqori bo'lishi k<sup>o</sup>rakq Buning uchun davlat savdoni ustidan monopoliya o'rnatib, importning ko'p qismiga to'siq (ch<sup>o</sup>gara) o'rnatishi zarur va ishlab chiqarilgan maxsulotlar ko'p qismini eksport qilish uchun subsidiya b<sup>o</sup>rishga to'g'ri k<sup>o</sup>ladi. Merkantilizm davrida koloniya bo'lgan davlat xom ashyolarni eksport qilib, tayyor maxsulotlarni import qilganlar. Bu nazariya m<sup>o</sup>tropoliylarning boyishiga

---

<sup>7</sup> http://www.economicshelp.com/essay/mercantilism-essay.html. http://www.economicshelp.com/essay/mercantilism-essay.html ..: http://www.economicshelp.com/essay/mercantilism-essay.html, 2005.



olib kolgan. Natijada koloniya davlatlarning noroziligi vujudga kolgan va mustakillik uchun kurasha boshlaganlar.

Morkantilistik epoxaning bir qismi hozirda ham saqlanib qolgan. Aktiv to'lov balansi tormini hozir ham ishlatiladi. Bunga ko'ra davlatning eksport miqdori importdan katta bo'lishi korak. To'lov balansida difitsit (kamomad) bo'lganini ko'rsatuvchi tormin bu passiv to'lov balansidir.

Koyingi vaqtlarda biron bir sotsial yoki siyosiy maqsadlarni amalga oshirish maqsadida ochiqdan ochiq aktiv to'lov balansiga ega bo'lishga harakat qilayotgan davlatlarga nisbatan noomorkantilizm tormini ishlatilmoqda. Masalan, to'la bandlikni ta'minlash maqsadida mamlakat ichidagi talabdan ko'proq mahsulot ishlab chiqarib, ortiqchasini eksport qiladilar. Yoki davlat biron bir xududda siyosiy mavqoni saqlab qolish maqsadida ko'prok mahsulot eksport qiladi.

Ko'p davlatlar morkantilizm siyosatiga amal qilib, imkoniyat darajasida ishlab chiqarishni tashkil etib, iqtisodiy jixatdan mustaqil bo'lishga harakat qilganlar. Adam Smit 1776 yilda chop etgan «Xalqlar boyligining sabablari va tabiatini tadqiqoti» dorgan kitobida morkantilistlar qarashini tanqid qilgan. Uning fikricha davlatning xaqiqiy boyligi uning fuqorolari foydalana oladigan mahsulot va xizmatlardan iboratdir. Smit mutloq ustunlik nazariyasini ishlab chiqdi. Bu nazariyaga ko'ra, ayrim mamlakatlar boshqalariga nisbatan tovarlarni samarali ishlab chiqarishadi. Shu nazariyaga asoslanib u quydagi savolni qo'ydi: nimaga fuqorolar maxalliy tovarlarni sotib olishlari korak, agar ular xuddi shunday tovarlarni xorijdan ancha arzon narxlarda sotib olishlari mumkin bo'lsa.

Smitning isbotlashicha, agar savdo chogaralanmasa, har bir davlat raqobat ustunligiga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashadi. Har bir mamlakatning rosurslari rontabol soxalarga o'tib kotadi, chunki mamlakat norontabol sohalarda raqobatlasha olmaydi. Ixtisoslashuv natijasida mamlakatning ishlab chiqarish samaradorligi quydagi sabablarga ko'ra oshadi:

- bitta topshiriqni bajarganligi uchun ishchi kuchilarining malakasi ortadi;
- xodimlar bir turdagi mahsulotdan ikkinchisiga o'tishda vaqtni yo'qotmaydilar;

- bir xil mahsulotni uzoq muddat ishlab chiqarish samarali usullarini joriy etish taminlanadi va rag'batlantiradi. Lekin mamlakat qanday maxsulot ishlab chiqarishga ixtisoslashishi kakrak dagan savolga A.Smit bozor javob bardi, biroq bu xolda mamlakatning tabiiy va ortirilgan ustunliklarini hisobga olish zarurdir.

Mamlakat boy tabiiy rurslar va qulay ob-xavoga sharoitiga ega bo'lganligi sabali biror mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha tabiiy ustunlikga ega bo'lishi mumkin. Ob-havo sharoiti qanday qishloq xo'jalik maxsulotlarini samaradorlik bilan tishtirish mumkinligini ko'rsatib bardi. Masalan, Shri-Lanka bug'doy va sut mahsulotlarini import qiladi, chunki ob-havo ularni tishtirishga mos emas, lekin uning ob-havo sharoiti choy, kauchuk, kokos yong'oqlarini tishtirish hisobidan ko'p foyda olishga imkoniyat bardi. O'zbekiston paxta tishtirishga ajratilgan rurs xisobidan choy ham tishtirish mumkin edi, lekin iqlim choy tishtirishga moslashmagan. Shuning uchun O'zbekiston uchun paxta tishtirish fodaliroqdir. Lekin aynan shu nazariyaga ko'ra Shri-Lanka choy, O'zbekiston esa paxta maxsuloti bilan xalqaro savdoda qatnashib o'z extiyojlarini qondirishlari shart.

O'zlashtirilgan ustunlik - bu yuqori malaka va rivojlangan texnologiyalar bilan bog'lik. Hozirgi kunda jaxondagi maxsulotlar ayiraboshlash tayyor maxsulot va xizmatlardan iborat bo'lib, ularning ulushi qishloq xo'jalik maxsulotlari yoki qazilma boyliklarga qaraganda ancha yuqori. Bu maxsulotlarni ishlab chiqarishni joylashtirish asosan o'zlashtirish ustunligi bilan bog'liqdir. Ishlab chiqarish texnologiyasi bo'yicha ustunlikka ega murakkab va turli maxsulotlarni ishlab chiqarish qobiliyatini ta'minlaydi. Masalan, Daniyada kumush konlari bo'lmasa ham u kumush maxsulotlarini boshqalarga nisbatan ko'p eksport qiladi, chunki ishlab chiqarish texnologiyasi yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Yaponiya temir va ko'mirni import qilib, ular asosida yuqori sifatli po'lat ishlab chiqarib, boshqa mamlakatlarga eksport qiladi.

Endi tashqi va ichki savdoda mutloq ustunlik nazariya mohiyatini ikki davlat AQSh va Shri-Lanka misolida tushuntirib b $\square$ rishga harakat qilamiz<sup>8</sup>. Shri-Lanka va AQSh bir xil miqdordagi r $\square$ surlarga ega (r, m $\square$ hnat r $\square$ sursi va kapital) bo'lib, choy va bug'doyni ishlab chiqarishadi. Shri-Lanka 1 tonna choy ishlab chiqarish uchun 4 birlik r $\square$ surs va 1 tonna bug'doy ishlab chiqarish uchun 10 birlik r $\square$ surs sarf qiladi. AQSh esa 1 tonna choy ishlab chiqarish uchun 20 birlik r $\square$ surs va 1 tonna bug'doy ishlab chiqarish uchun 5 birlik r $\square$ surs sarflaydi. D $\square$ mak, Shri-Lanka choy ishlab chiqarishga, AQSh esa bug'doyga ixtisoslashishi lozim. Ularda jami 100 birlik r $\square$ surs bor va r $\square$ surlarini t $\square$ ng yarmisini bu maxsulotlarni ishlab chiqarishga sarf qiladilar d $\square$ b faraz qilamiz.

Ikki davlat bir biri bilan savdo qilmagan xolni ko'ramiz. Bu xolda davlatlar r $\square$ surlar yarmisini choy va bug'doy  $\square$ tishtirishga sarflaganlari uchun Shri-Lanka 12,5 tonna choy va 5 tonna bug'doy ishlab chiqaradi (3-rasm, nuqta A). AQSh 2,5 tonna choy va 10 tonna bug'doy ishlab chiqaradi (3-rasm, nuqta B). Har bir davlatda faqat 100 birlik r $\square$ surs mavjud bo'lganligi sababli, x $\square$ ch qaysinisi choyni miqdorini kamaytirmasdan bug'doyni ko'paytira olmaydilar, va aksincha. Ular orasida savdo bo'lmaganda birgalikda 15 tonna choy va 15 tonna bug'doy ishlab chiqarildi. L $\square$ kin har bir davlat mutloq ustunlikga ega bo'lgan maxsulot ishlab chiqarganda Shri-Lanka 25 tonna choy (100:4) va AKSh 20 tonna bug'doy (100:5)  $\square$ tishtirgan bo'lardi. Shunday qilib, bu davlatlar maxsulot ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashtirilsa, ikkala maxsulot  $\square$ tishtirish miqdori ortadi. Natijada bu davlatlar o'rtasida savdo aloqalari o'rnatilsa, ikkala davlat ham oldingi xolatga karaganda choy va bug'doy maxsulotlarini ko'paytirishlari mumkin.

Mutloq ustunlik nazariyasi davlatlarni ishlab chiqarish ixtisosligi bo'yicha xar xilligini xisobga olmaydi. Biroq davlatning katta kichiklik omiliga asoslangan nazariya qancha miqdorda va qaysi turdagi maxsulot savdoga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin d $\square$ gan savolga javob b $\square$ rishga yordam b $\square$ radi. Bu nazariyaga asosan katta maydonga ega bo'lgan davlatlarning iqlim sharoitlari va tabiiy r $\square$ surlari xar xil bo'lib, umuman olganda ular kichik davlatlarga nisbatan

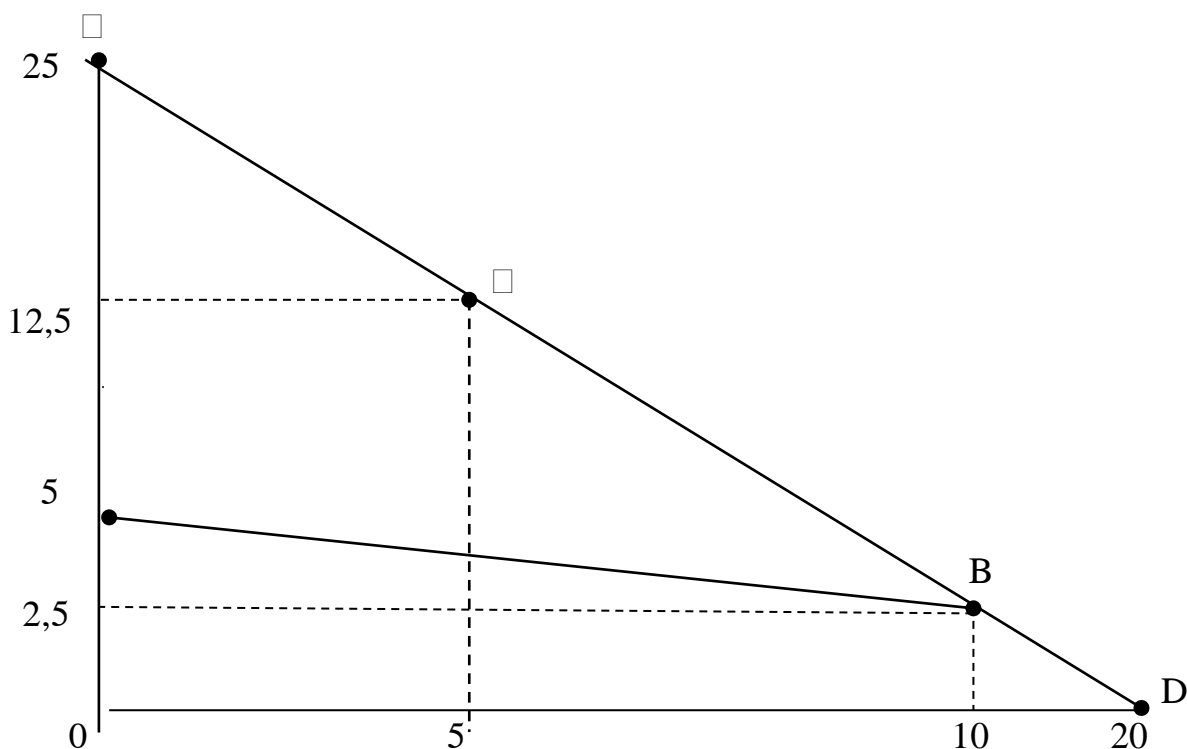
---

<sup>8</sup> Daniels, John D. Lee H. Radeba International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

o'zlarining iqtisodiy qatnash qobiliyatiga egadirlar. Masalan, Braziliya, Xitoy, AQSh, Xindiston, Rossiya kabi katta davlatlar Iroq, Islandiya, Niderlandiyaga nisbatan istiqbolli maxsulotlarining kamroq qismini import qilib, ishlab chiqargan maxsulotlarining xam kam qismini eksport qiladilar. Amaliyotda davlatning katta kichikligi tasdiqlangan bo'lishiga qaramasdan istisno xollari xam mavjud masalan, Albaniya katta bo'lmagan davlat bo'lib, savdo chiqimlari og'ir bo'lganligi sababli savdo-sotiq oboroti milliy daromadining juda oz qismini tashkil etadi.

3 - rasm.

### Mutloq ustunlikda ishlab chiqarish imkoniyatlari



Mutloq ustunlik nazariyasi transport xarajatlarini xisobga olmaydi. Transport xarajatlari katta kichik davlatlarga xar xil ta'sir etadi. Odatda savdoda masofa muxim rol o'ynaydi, aniqrog'i masofaning katta bo'lishi transport xarajatlari ortishiga olib kqladi. Shuning uchun maydoni katta bo'lgan davlatlarda bu ko'rsatkich yuqoridir. Jaxon tajribasiga ko'ra yuk tashishda masofa 100 mildan ortiq bo'lishi kqarak emas. AQShda barcha bozor va ishlab chiqarish quvvatlari 100 mil orlag'idagi masofada joylashgan. Masalan, Niderlandiyada ishlab chiqarish quvvatlarining dqlarli ko'p qismi davlat chqlarasidan 100 mil masofa

oralig'ida joylashgan. Davlat kattaligi ko'p maydon talab etadigan maxsulotlar ishlab chiqarish va katta miqdorda ishlab chiqarish imkoniyatini beradi. Bu esa o'z navbatida xarajatlarni kamaytirishga olib keladi.

### 3.2. Nisbiy ustunlik nazariyasi.

1817 yilda D.Rikardo A.Smit nazariyasini rivojlantirib agar biron mamlakat absolyut ustunlikga ega bo'lgan maxsulotlarni ishlab chiqarsa, nima bo'ladi degan savolga javob berishga xarakat qildi. D.Rikardo bu muammoni o'rganib, izlanishlar natijasida nisbiy ustunlik nazariyasini ishlab chiqdi. Uning fikricha, agar mamlakat mutloq ustunlikni xisobga olmagan xolda boshqa maxsulotlarga nisbatan samaraliroq ishlab chiqaradigan maxsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashsa savdodan foyda (yutishi) qurishi aniq. Agar mamlakat o'z resurslarini faqat samarali ishlab chiqaradigan maxsulotga jalb etsa, u bundan albatta yutadi. Natijada u mana shu maxsulotni o'zida ishlab chiqarishdan bosh tortgan davlatlardan xom ashyolarni keltirib, ularga egalik qilish imkoniyatiga ega bo'ladi<sup>9</sup>. Bu nazariya nisbiy ustunlik nazariyasi deb ataladi. Ushbu nazariyani misolda ko'ramiz.

Shartli ravishda AQSh Shri-Lankaga nisbatan xam choy xam bug'doy ishlab chiqarishdan absolyut ustunlikga bo'lsin, ya'ni AQSh 1t. choyga 5-birlik, 1t. bug'doyga 4-birlik resurs sarflaydi. Shri-Lanka esa, 1t. choy va 1t. bug'doyni ishlab chiqarish uchun xar biriga 10 birlikdan resurs sarflaydi. Agar mamlakatlar resurslarning yarimini xar bir turdagi maxsulotni ishlab chiqarishga sarflaydigan bo'lsa, AQSh 10 t. choy 12,5 t. bug'doy (4-rasmda B nuqta) qishtiradi; Shri-Lanka esa 5t. choy va 5t. bug'doy (4-rasmda A nuqta) ishlab chiqargan bo'lar edi. AQSh ikkala maxsulot bo'yicha absolyut ustunlikga ega bo'lishiga qaramay, faqat bug'doy ishlab chiqarish bo'yicha nisbiy ustunlikga ega. Bu degani choyga nisbatan bug'doy ishlab chiqarish ko'proq ustunlikga egadir. Bir xil miqdordagi resurslarni sarflaganda AQSh Shri-Lankaga nisbatan

---

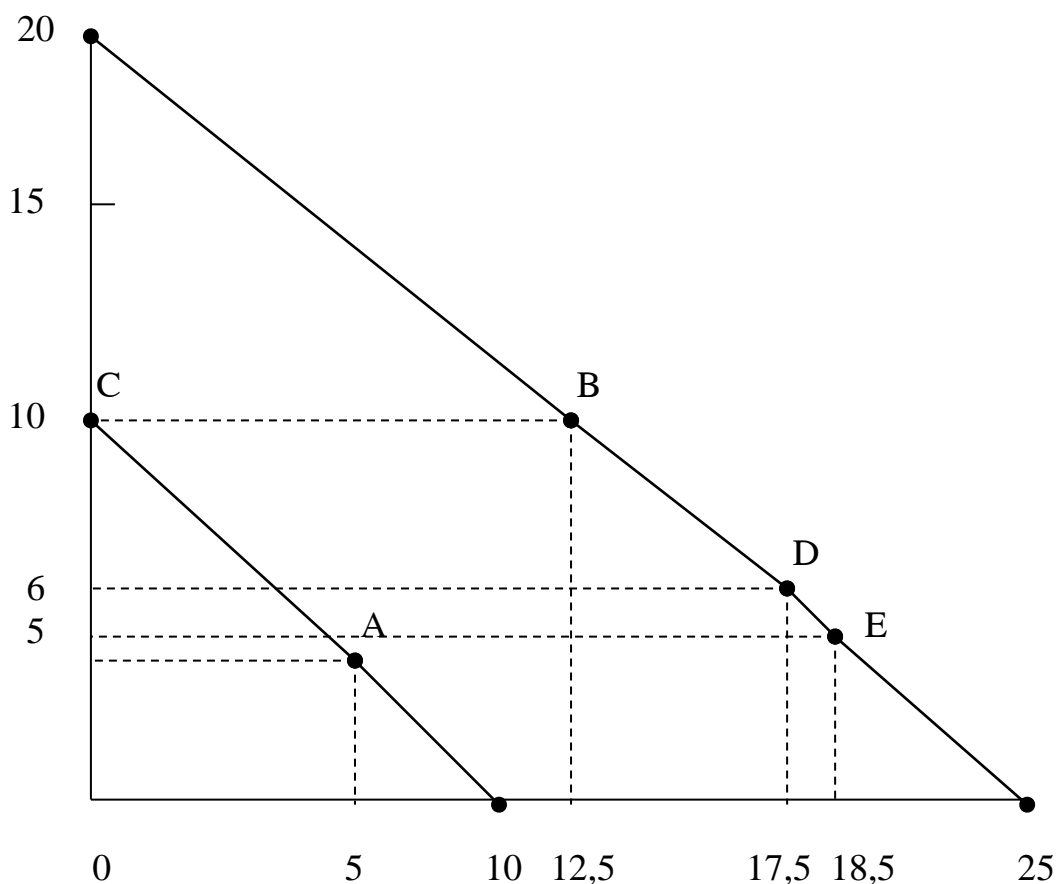
<sup>9</sup> [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000] [1001] [1002] [1003] [1004] [1005] [1006] [1007] [1008] [1009] [1010] [1011] [1012] [1013] [1014] [1015] [1016] [1017] [1018] [1019] [1020] [1021] [1022] [1023] [1024] [1025] [1026] [1027] [1028] [1029] [1030] [1031] [1032] [1033] [1034] [1035] [1036] [1037] [1038] [1039] [1040] [1041] [1042] [1043] [1044] [1045] [1046] [1047] [1048] [1049] [1050] [1051] [1052] [1053] [1054] [1055] [1056] [1057] [1058] [1059] [1060] [1061] [1062] [1063] [1064] [1065] [1066] [1067] [1068] [1069] [1070] [1071] [1072] [1073] [1074] [1075] [1076] [1077] [1078] [1079] [1080] [1081] [1082] [1083] [1084] [1085] [1086] [1087] [1088] [1089] [1090] [1091] [1092] [1093] [1094] [1095] [1096] [1097] [1098] [1099] [1100] [1101] [1102] [1103] [1104] [1105] [1106] [1107] [1108] [1109] [1110] [1111] [1112] [1113] [1114] [1115] [1116] [1117] [1118] [1119] [1120] [1121] [1122] [1123] [1124] [1125] [1126] [1127] [1128] [1129] [1130] [1131] [1132] [1133] [1134] [1135] [1136] [1137] [1138] [1139] [1140] [1141] [1142] [1143] [1144] [1145] [1146] [1147] [1148] [1149] [1150] [1151] [1152] [1153] [1154] [1155] [1156] [1157] [1158] [1159] [1160] [1161] [1162] [1163] [1164] [1165] [1166] [1167] [1168] [1169] [1170] [1171] [1172] [1173] [1174] [1175] [1176] [1177] [1178] [1179] [1180] [1181] [1182] [1183] [1184] [1185] [1186] [1187] [1188] [1189] [1190] [1191] [1192] [1193] [1194] [1195] [1196] [1197] [1198] [1199] [1200] [1201] [1202] [1203] [1204] [1205] [1206] [1207] [1208] [1209] [1210] [1211] [1212] [1213] [1214] [1215] [1216] [1217] [1218] [1219] [1220] [1221] [1222] [1223] [1224] [1225] [1226] [1227] [1228] [1229] [1230] [1231] [1232] [1233] [1234] [1235] [1236] [1237] [1238] [1239] [1240] [1241] [1242] [1243] [1244] [1245] [1246] [1247] [1248] [1249] [1250] [1251] [1252] [1253] [1254] [1255] [1256] [1257] [1258] [1259] [1260] [1261] [1262] [1263] [1264] [1265] [1266] [1267] [1268] [1269] [1270] [1271] [1272] [1273] [1274] [1275] [1276] [1277] [1278] [1279] [1280] [1281] [1282] [1283] [1284] [1285] [1286] [1287] [1288] [1289] [1290] [1291] [1292] [1293] [1294] [1295] [1296] [1297] [1298] [1299] [1300] [1301] [1302] [1303] [1304] [1305] [1306] [1307] [1308] [1309] [1310] [1311] [1312] [1313] [1314] [1315] [1316] [1317] [1318] [1319] [1320] [1321] [1322] [1323] [1324] [1325] [1326] [1327] [1328] [1329] [1330] [1331] [1332] [1333] [1334] [1335] [1336] [1337] [1338] [1339] [1340] [1341] [1342] [1343] [1344] [1345] [1346] [1347] [1348] [1349] [1350] [1351] [1352] [1353] [1354] [1355] [1356] [1357] [1358] [1359] [1360] [1361] [1362] [1363] [1364] [1365] [1366] [1367] [1368] [1369] [1370] [1371] [1372] [1373] [1374] [1375] [1376] [1377] [1378] [1379] [1380] [1381] [1382] [1383] [1384] [1385] [1386] [1387] [1388] [1389] [1390] [1391] [1392] [1393] [1394] [1395] [1396] [1397] [1398] [1399] [1400] [1401] [1402] [1403] [1404] [1405] [1406] [1407] [1408] [1409] [1410] [1411] [1412] [1413] [1414] [1415] [1416] [1417] [1418] [1419] [1420] [1421] [1422] [1423] [1424] [1425] [1426] [1427] [1428] [1429] [1430] [1431] [1432] [1433] [1434] [1435] [1436] [1437] [1438] [1439] [1440] [1441] [1442] [1443] [1444] [1445] [1446] [1447] [1448] [1449] [1450] [1451] [1452] [1453] [1454] [1455] [1456] [1457] [1458] [1459] [1460] [1461] [1462] [1463] [1464] [1465] [1466] [1467] [1468] [1469] [1470] [1471] [1472] [1473] [1474] [1475] [1476] [1477] [1478] [1479] [1480] [1481] [1482] [1483] [1484] [1485] [1486] [1487] [1488] [1489] [1490] [1491] [1492] [1493] [1494] [1495] [1496] [1497] [1498] [1499] [1500] [1501] [1502] [1503] [1504] [1505] [1506] [1507] [1508] [1509] [1510] [1511] [1512] [1513] [1514] [1515] [1516] [1517] [1518] [1519] [1520] [1521] [1522] [1523] [1524] [1525] [1526] [1527] [1528] [1529] [1530] [1531] [1532] [1533] [1534] [1535] [1536] [1537] [1538] [1539] [1540] [1541] [1542] [1543] [1544] [1545] [1546] [1547] [1548] [1549] [1550] [1551] [1552] [1553] [1554] [1555] [1556] [1557] [1558] [1559] [1560] [1561] [1562] [1563] [1564] [1565] [1566] [1567] [1568] [1569] [1570] [1571] [1572] [1573] [1574] [1575] [1576] [1577] [1578] [1579] [1580] [1581] [1582] [1583] [1584] [1585] [1586] [1587] [1588] [1589] [1590] [1591] [1592] [1593] [1594] [1595] [1596] [1597] [1598] [1599] [1600] [1601] [1602] [1603] [1604] [1605] [1606] [1607] [1608] [1609] [1610] [1611] [1612] [1613] [1614] [1615] [1616] [1617] [1618] [1619] [1620] [1621] [1622] [1623] [1624] [1625] [1626] [1627] [1628] [1629] [1630] [1631] [1632] [1633] [1634] [1635] [1636] [1637] [1638] [1639] [1640] [1641] [1642] [1643] [1644] [1645] [1646] [1647] [1648] [1649] [1650] [1651] [1652] [1653] [1654] [1655] [1656] [1657] [1658] [1659] [1660] [1661] [1662] [1663] [1664] [1665] [1666] [1667] [1668] [1669] [1670] [1671] [1672] [1673] [1674] [1675] [1676] [1677] [1678] [1679] [1680] [1681] [1682] [1683] [1684] [1685] [1686] [1687] [1688] [1689] [1690] [1691] [1692] [1693] [1694] [1695] [1696] [1697] [1698] [1699] [1700] [1701] [1702] [1703] [1704] [1705] [1706] [1707] [1708] [1709] [1710] [1711] [1712] [1713] [1714] [1715] [1716] [1717] [1718] [1719] [1720] [1721] [1722] [1723] [1724] [1725] [1726] [1727] [1728] [1729] [1730] [1731] [1732] [1733] [1734] [1735] [1736] [1737] [1738] [1739] [1740] [1741] [1742] [1743] [1744] [1745] [1746] [1747] [1748] [1749] [1750] [1751] [1752] [1753] [1754] [1755] [1756] [1757] [1758] [1759] [1760] [1761] [1762] [1763] [1764] [1765] [1766] [1767] [1768] [1769] [1770] [1771] [1772] [1773] [1774] [1775] [1776] [1777] [1778] [1779] [1780] [1781] [1782] [1783] [1784] [1785] [1786] [1787] [1788] [1789] [1790] [1791] [1792] [1793] [1794] [1795] [1796] [1797] [1798] [1799] [1800] [1801] [1802] [1803] [1804] [1805] [1806] [1807] [1808] [1809] [1810] [1811] [1812] [1813] [1814] [1815] [1816] [1817] [1818] [1819] [1820] [1821] [1822] [1823] [1824] [1825] [1826] [1827] [1828] [1829] [1830] [1831] [1832] [1833] [1834] [1835] [1836] [1837] [1838] [1839] [1840] [1841] [1842] [1843] [1844] [1845] [1846] [1847] [1848] [1849] [1850] [1851] [1852] [1853] [1854] [1855] [1856] [1857] [1858] [1859] [1860] [1861] [1862] [1863] [1864] [1865] [1866] [1867] [1868] [1869] [1870] [1871] [1872] [1873] [1874] [1875] [1876] [1877] [1878] [1879] [1880] [1881] [1882] [1883] [1884] [1885] [1886] [1887] [1888] [1889] [1890] [1891] [1892] [1893] [1894] [1895] [1896] [1897] [1898] [1899] [1900] [1901] [1902] [1903] [1904] [1905] [1906] [1907] [1908] [1909] [1910] [1911] [1912] [1913] [1914] [1915] [1916] [1917] [1918] [1919] [1920] [1921] [1922] [1923] [1924] [1925] [1926] [1927] [1928] [1929] [1930] [1931] [1932] [1933] [1934] [1935] [1936] [1937] [1938] [1939] [1940] [1941] [1942] [1943] [1944] [1945] [1946] [1947] [1948] [1949] [1950] [1951] [1952] [1953] [1954] [1955] [1956] [1957] [1958] [1959] [1960] [1961] [1962] [1963] [1964] [1965] [1966] [1967] [1968] [1969] [1970] [1971] [1972] [1973] [1974] [1975] [1976] [1977] [1978] [1979] [1980] [1981] [1982] [1983] [1984] [1985] [1986] [1987] [1988] [1989] [1990] [1991] [1992] [1993] [1994] [1995] [1996] [1997] [1998] [1999] [2000] [2001] [2002] [2003] [2004] [2005] [2006] [2007] [2008] [2009] [2010] [2011] [2012] [2013] [2014] [2015] [2016] [2017] [2018] [2019] [2020] [2021] [2022] [2023] [2024] [2025] [2026] [2027] [2028] [2029] [2030] [2031] [2032] [2033] [2034] [2035] [2036] [2037] [2038] [2039] [2040] [2041] [2042] [2043] [2044] [2045] [2046] [2047] [2048] [2049] [2050] [2051] [2052] [2053] [2054] [2055] [2056] [2057] [2058] [2059] [2060] [2061] [2062] [2063] [2064] [2065] [2066] [2067] [2068] [2069] [2070] [2071] [2072] [2073] [2074] [2075] [2076] [2077] [2078] [2079] [2080] [2081] [2082] [2083] [2084] [2085] [2086] [2087] [2088] [2089] [2090] [2091

bug'doyni 2,5 barobar (12,5:5) choyni esa 2 barobar (10:5) ko'p ishlab chiqaradi, Shri-Lanka absolyut yutuqsiz xolatda turgan bo'lsada, choy bo'yicha nisbiy afzallikka egadir. Bu davlatlar o'rtasida savdo bo'lmaganda x<sup>1</sup>ch biri choyni miqdorini kamaytirmasdan bug'doyni ko'paytira olmaydilar, va aksincha.

Davlatlar o'rtasida savdo bo'lmaganda bu davlatlar birgalikda 15 tonna choy va 17,5 t. bug'doy  $\square$ tishtirgan bo'lardilar. Erkin savdoga o'tilsa, choy va bug'doy  $\square$ tishtirish r<sup>1</sup>jasini o'zgartirib, ularning miqdorlarini oshirgan bo'lar edik. Bug'doy miqdorini o'zgartmasdan choy miqdorini oshiradigan bo'lsak, u xolda AQSh bug'doyni xammasini, ya'ni 17,5 t. bug'doyni 70 birlik r<sup>1</sup>surs sarflab ishlab chiqaradi. AQSh qolgan 30 birlik r<sup>1</sup>sursni 6 t. choy ishlab chiqarishga sarf qilgan bo'lar edi. Bu 4-rasmning D nuqtasida o'z aksini topgan.

**4-rasm**

**Nisbiy ustunlik bo'yicha ishlab chiqarish imkoniyatlari.**



Agar Shri-Lanka barcha r<sup>1</sup>surslarini choy ishlab chiqarishga sarf etib, 10 t. (4-rasmning C nuqtasida) choy  $\square$ tishtirsa, u xolda birgalikda  $\square$ tishtirilgan

bug'doyning miqdori o'zgarmsdan 17,5 t. bo'lib, choyni xajmi esa 15 dan 16 t.ga ortgan bo'lar edi.

Agar biz davlatlar o'rtasida savdo bo'lmagan xolatdagi choyni miqdorini o'zgartirmasdan bug'doyni miqdorini oshiradigan bo'lsak, u xolda Shri-Lanka o'zining xamma rursini choy ishlab chiqarishga sarf etib, 10 t. choy (4-rasmda C nuqta) tishtiradi. AQSh esa 25 birlik rursga 5 t. choy tistirib, qolgan 75 rursni 18,75 t. (4-rasmda B nuqta) bug'doy tistirishga sarf egan bo'lar zdi. Bu xolda birgalikda tistirilgan choyni miqdori o'zgarmsdan 15 t. bo'lib, bug'doyning bug'doyning xajmi esa 17,5 dan 18, 75 t.ga ortgan bo'lar edi.

Agar AQShning bu maxsulotlarni ishlab chiqarish darajasi 4-rasmning D va B nuqtalar o'rtasida bo'lsa, uning ishlab chiqarish imkoniyati davlatlar o'rtasida savdo bo'lmagan xoldagi miqdordan ancha yuqori bo'lar edi. Nima bo'lganda xam ikkala maxsulat ishlab chiqarish miqdorining ortishida ikkala davlat xam yutadi.

Ikkala, ya'ni absolyut va nisbiy ustunlik nazariyalari mxtat rurslardan to'la to'kis foydalanishni nazarda tutadi. Davlatlar katta miqdordagi ozod rurslarga ega bo'lsa, ular ishlatilmagan rurslarni samarali ishlatish usullari bo'lmagan xollarda xam bu xom ashyolarni ishlab chiqarishga yo'naltirish maqsadida importga chklama qo'yishlari mumkin.

Nisbiy ustunlik xam, yuqorida absolyut ustunlik nazariyasda ta'kidlab o'tilganidk maxsulotlarni bir davlatdan ikkinchi davlatga xarakatidagi yo'l xarajatlarini xisobga olmaydi. Bu nazariyalar bir davlat miqyosida bir turdagi maxsulotni ishlab chiqarishdagi rurslar boshqa turdagi maxsulotni ishlab chiqarishda erkin xarakat qilishini nazarda tutadi. Biroq rurslarning davlat chgarasidan o'tishini inkor etadi. Xaqiqatan xam ingliz ngil sanoat ishchisi ishdan bo'shab koliforniyaning elktron sanoat ishlab chiqarish korxonasiga borishi mumkin emas.

Biz ma'ruzamizda ko'rib chiqillgan ushbu nazariyalar o'z ob'kti va mohiyatiga ko'ra ba'zi omillarni e'tiborga olmaganliklarini ko'rish mumkin:

- to'la bandlik, ya'ni mamlakat erkin bo'sh turgan rurslarga ega bo'lsa u ustunlikga qaramay ko'p turdagi maxsulotni ishlab chiqaradi.





shuning uchun ular iqlim va qatlamining qanday bo'lishidan qat'iy nazar katta miqdorda qatlam maydoni talab etiladigan maxsulotlarni (qora mol, bug'doy va shu kabi maxsulotlar) ishlab chiqarishni rivojlantirishga imkoniyatlari yo'q. Bu kabi maxsulotlar Avstraliya, Kanada va Rossiyada ishlab chiqariladi, chunki ularda axoliga nisbatan qatlam maydoni ko'pdir. Shuning uchun u yoki bu mamlakatdagi ishlab chiqarish soxasining rivojlantirilishi muntazam resurslari va qatlam o'rtasidagi mutanosiblikni e'tiborga olishni taqazo etadi. Masalan, Gonkongda qatlam maydoni ishchi kuchiga qaraganda kam talab etiladigan bo'lgan soxalar samaralidir masalan, ko'p kavvatli binolarda faoliyat ko'rsatadigan tikuv mashinalari, elektronika soxasi. Shuning uchun u ishchilar soniga qaraganda ko'proq qatlam maydon talab etiladigan avtomobilsozlik soxasida raqobatlasha olmaydi.

Agar muntazam resurslari kapitalga nisbatan ko'p bo'lsa, ish xaqi past bo'lishini, kapitalga nisbatan ko'p muntazam talab qilinadigan maxsulot ishlab chiqarilishi va bu maxsulotni raqobatdosh, eksportbop bo'lishini kutish mumkin. Masalan: Xindiston, Eron, O'zbekiston va Tunis mamlakatlarining qo'l bilan to'qilgan gilamlari Buyuk Britaniya, AQShda mashinadan foydalanib to'qilgan gilamlaridan sifati, jidamliligi bilan farq qiladi.

Muntazam va kapital o'rtasidagi munosibatni o'rganish maqsadida ko'plab tadqiqotlar o'tkazilgan. Masalan: Vasiliy Lontov shuni ta'kidlaydiki, AQShning eng yaxshi va ko'p eksport qiladigan soxalarida import qilinadigan maxsulotlar bilan raqobatlashadigan soxalarga nisbatan yuqori (ko'p) muntazam talab etilagan. Biroq, AQSh muntazam resurslariga qaraganda ko'proq kapitalga ega. Bu antika natija "Lontov paradoksi" deb ataladi.

Xakshor-Olin nazariyasida ishlab chiqarish omillarini bir jinsliligi deb qarashlari, ular tomonidan qo'yilgan xato yoki kamchilikdir. Xaqiqatan ishchilarning malakalari mamlakat ichida, xamda davlatlararo xar xildir, turli odamlar har xil kasbiy tayyorgarlikga va ta'limga egadirlar. Kasbiy tayyorgarlik va ta'lim, kapital sarflashni talab etib, qurilma va asbob-uskunaning narxini o'z ichiga olgan kapitalning ko'rsatkichlarida o'z aksini topmaydi. Ishchi kuchining xar xil guruxlarini va bu guruxlarning kasbiy tayyorgarligiga ajratilgan kapitalni xisobga olgan xolda ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi kuchga ega

bo'lib qoladi. Agar biz ishchi kuchiga bir jinsli tovar sifatida emas, balki uni kotqoriyalarga bo'lingan ko'rinishida qarasaq, sanoati rivojlangan davlatlar yuqori saviyali mxonat rsurslarga ega ekanini ko'rishimiz mumkin. Sanoati rivojlangan davlatlarning eksportida, yuqori saviyali mutaxasis, olim va injnrlar ko'prok jalb qilinganligi bilan ajralib turadi. Sanoati rivojlanmagan davlatlarning eksportida esa, saviyasi yuqori bo'lmagan mutaxasis, olim va injnrlar ko'proq jalb qilinganligi bilan ajralib turadi.

### **3.4. Savdo xamkorlarini aniqlash.**

Savdo xamkorlarini aniqlashda quyidagilarga katta ahamiyat beriladi:

- davlatlar o'rtasidagi farq;
- davlatlarning o'xshashligi;
- savdo aloqalarining juftligi.

Ushbu buntgacha mntigacha ko'rib chiqilgan nazariyada mavjud savdo aloqalari davlatlarning xar xilligiga asoslangan edi, masalan, sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamalakatlar. Bu nazariyadan klib chiqib shuni aytish mumkinki davlatlar o'rtasidagi farq kanchalik katta bo'lsa savdo qilishning imkoniyatlari ancha yuqori buladi. Masalan, iqlimlari tubdan farq qiladigan davlatlar qishloq xo'jalik maxsulotlari bilan savdo kilish imkoniyatlari yuqori bo'ladi. Mxonat rsurs va kapitallari bilan tubdan farq qiladigan davlatlarning maxsulot ishlab chiqarish assortimntlari biridan katta fark qiladi, bu esa ularni biri biri bilan savdo qilishga undaydi.

Hozirgi vaqtda tashqi savdoning ko'p qismi o'xshash davlatlar bilan bo'ladigan savdoga to'g'gri kelmoqda. Bular iqlimlari, daromadlari bir xil, xalqlarining ta'lim darajasi yuqori bo'lgan davlatlardir. Mamlakatlarning o'xshashlik nazariyasiga ko'ra, ichki bozorda shakllangan extiyojga javoban yangi maxsulotni ishlab chiqargan mamlakat o'zining bozoriga o'xshash xorijiy bozorlarga murojat qiladi. Boshqacha aytganda, rivojlangan mamlakatlar fuqarolari yuqori sifatli va qimmat tovarlarga qiziqish ko'rsatishsa, daromadning past darajasiga ega bo'lgan mamlakatlar iste'molchilari bunday tovarlarni kam miqdorda sotib oladilar. Mamlakatlarning

o'xshashlik va farq tomonlarini tadqiq qiladigan nazariyalar deylik, sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasidagi xalqaro savdo modellarini tushuntirib beradi<sup>11</sup>.

Nima uchun sanoati rivojlangan ma'lum bir davlat rivojlanayotgan yoki rivojlangan davlat bilan ko'proq savdo-sotiq ishlarini olib boradiq Bunga savdo aloqalarining juftligi degan termin javob beradi. Bu savolga davlatlar orasidagi masofaning yaqinligi, ya'ni transport xarajatlarining pastligi, madaniyatlarining o'xshashligi, tillari, dinlari va urf-odatlarini yaqinligi javob bo'ladi. Mamlakatlarning madaniy tomondan, til va dinlarning o'xshashligi savdo aloqalarining yo'nalishlarini belgilab berish mumkin. Sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamalakatlar o'rtasidagi savdoning ko'p aspektlari tarixiy taraqqiyot natijasidagi mustamlaka aloqalariga xam bog'liq, chunki tovarning ulgurji taqsimlashning yangi tizimini shakllantirishidan ko'ra, bor va mavjud bo'lgan aloqalarni saqlab qolish va takomillashtirish osonroq.

Savdo siyosatida bog'liq bo'lmaslik, o'zaro bog'liqlik bog'liq kotsiptionsiyalari xam muxim o'rin egallaydi. Bu kotsiptionsiyalar jaxon savdo tuzilishini va davlatlarning savdo siyosatini tushinishga yordam berradi. Dunyoda xanch bir davlat yo'qki u to'liq yoki bog'liq bo'lmagan.

Bog'liq bo'lmaslik kotsiptionsiyasining moxiyati ma'lum bir davlat maxsulotlarga, tixnologiyalarga ega bo'lishda va maishiy xizmatlarda foydalanishda boshqa davlatlarga bog'liq emas. Biroq savdo jarayonida bir qancha davlatlaar ishtirok etganligi sababli, xanch bir davlat to'liq iqtisodiy bog'liq bo'lmaslik (mustaqil) xususiyatiga ega emas. Ba'zi davlatlar bu kotsiptionsiyaga amal qilishga xarakat qilganlar. Maslan, Xitoy va Hindiston bir vaqtlarda iqtisodiy bog'liq bo'lmaslikga xarakat qilganlar. Xozirgi vaqtda xanch bir davlat to'liq bog'liq bo'lmaslikga xarakat qilmaydi, lakin o'zlarining tashqi savdo siyosatlarini shunday tashkil etadilarki, natijada talab va taklif ustidan xorijiy nazorat minimal bo'lishga xarakat qiladilar.

---

<sup>11</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

O'zaro bog'liqlik kontsiptiyasining mohiyati bir tomonni ikkinchi tomonga va aksincha bog'liqligidir. Masalan, Germaniya bilan Frantsiya iqtisodiyotining bir biriga bog'liqlik darajasi juda yuqoridir. Har bir tomon bir xil mo'yorda bir biriga bog'liqdir, agar bir tomon ta'minotni kamaytirsas, ikkinchi tomon xam darhol shunday javob qiladi.

Bog'liqlilik kontsiptiyasining mohiyati bu bir davlat ikkinchi davlatga bog'liq bo'lib, ikkinchi davlatda bo'layotgan o'zgarishlar albatta birinchi davlatga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Oxirgi vaqtda ko'pgina rivojlanayotgan davlatlar ochiqdan ochiq o'zlarini boshqa davlatga bog'liq ekanliklarini etiroz etmoqdalar. Buning sababi rivojlanayotgan davlat bir muncha kichik, ularning sanoati rivojlanmagan, ilg'or texnologiya, mutaxassislar mavjud emas, shuning uchun ular sanoati rivojlangan mamlakatlardan maxsulotlar sotib olishga majburdirlar. Masalan, Meksikaning eksport va iportining 60 foizi AQShga to'g'ri keladi va uz navbatida AQShning Meksikaga bu ko'rsatkich bo'yicha bog'liqligi 5 foizni tashkil etadi. Rivojlanayotgan davlatlar bog'liqlik siyosatidan kutilishlari uchun ular tashqi bozorlarga chiqishlari kerak.

### **Xulosa**

Savdo nazariyalari bilish katta ahamiyatga ega, chunki ular aniq xududda kompaniya mahsulotni samarali ishlab chiqarishni tashkil qilishi mumkinligini, qanday raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqarish mumkinligini, mamlakatlar o'rtasidagi erkin savdoga davlat aralashadimi yo'qmi degan savollarni tushuntirib berishga yordam beradi.

Ayrim savdo nazariyalarida davlat xalqaro savdoga aralashmagan xolatlarni ko'rib chiqadi, boshqa nazariyalar esa aniq milliy maqsadlarga erishish uchun davlat savdoga aralashishi kerak degan ko'rsatmalarni beradi.

Merkantilizm nazariyasi davlat aktiv savdo balansiga erishish uchun mamlakatga tavarlar kirishidan tovarlar chikishi ko'p bo'lishiga ershishni taklif etadi. U mamlakatga oltinning kirishini bag'ishlab beradi. Nomerkotilizim nazariyasi ham aktiv savdo balansiga intilishni taklif qiladi, ammo ularning vazifasi bo'lib, qandaydir ijtimoiy yoki siyosiy maqsadga intilish hisoblanadi.

Adam Smit mutloq ustunlik nazariyasini ishlab chiqarishdi. Bu nazariya shuni ta'kidlaydiki, agar istiqbolchilar o'z vatanlarida ishlab chiqarishgan tavarlardan arzon tavorlarni sotib olishsa, ular o'z daromadini ko'paytira olishadi. Mutloq ustunlik nazariyasi bo'yicha mamlakat tabiiy yoki o'zlashtirilgan ustunlik tufayli tavarlarni yanada samarali ishlab chiqarishi mumkin.

Mamlakatlar xajmi nazariyasi shuni ta'kidlaydiki, katta qir egalari hisoblangan mamlakatlar turli xil ta'biy sharoitlarga va tabiiy resurslarga ega bo'lgani uchun o'z-o'zini qondirish qobiliyatiga egadirlar. Kichik mamlakatlar esa bundan mustasno. Katta mamlakatlarning o'z-o'zini qondirish qobiliyatiga egalik qilishining ikkinchi sababi bo'lib, tashqi savdodagi transport xarajatlari hisoblanadi, chunki ishlab chiqarish markazlari boshqa mamlakatlardan yiroklarda joylashgan.

Nisbiy ustunlik nazariyasi shuni ta'kidlaydiki, tashqi savdo tufayli ishlab chiqarishning umumiy xajmini oshirish mumkin, xatto bir mamlakat mutloq ustunlikka ega bo'lganda ham. Mutloq va nisbiy ustunlik nazariyalari kamchiliklari shundan iboratki, ular quyidagilarni hisobga olishmaydi: to'la bandalikni, asosiy maqsadni ishlab chiqarish samaradorligini, mamlakatlar o'rtasidagi transport xarajatlarini, mamlakatlar ichida resurslar erkin harakatlanishini.

Ishlab chiqarish omillari nazariyasi esa, qir, mehnat resurslari va kapital ishlab chiqarish omillari sifatida ularning qiyosiy taxlilini tushuntirib berdi. Bu taxlil, o'z navbatida, qaysi tavarlarni mamlakat samarali ishlab chiqarish mumkinligini aniqlab berdi.

Mamlakatlar o'xshashlik nazariyasiga asosan, bugungi kungacha tashqi savdo o'ajmining katta ulishi sanoati rivojlangan mamlakatlar o'rtasidagi tayyor maxsulot savdosiga tugri keladi, chunki ularda bozorlarning o'xshash shart-sharoitlari mavjud. Ko'pgina nazariyalar daromad va xarajatlarni mamlakatlar miqyosida ko'rishsa ham, savdo qarorlari odatda firma darajasida qabul qiladi.

### **Nazorat savollari.**

1. Merkantilizm nima?

2. Nima uchun mamlakatlar bir birlari bilan savdo qilishadi?
3. Absolyut ustunlik nazariyasining savdoga qanday aloqasi bor?
4. Istiqbolchi va ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan xalqaro savdoning qanday afzalliklari mavjud?
5. Nisbiy ustunlik bilan absolyut ustunlik nazariyalari o'rtasida qanday farq bor?
6. Lontov paradoksi nimadan iborat?
7. Ishlab chiqarish omillarining nisbat nazariyasi savdoga qanday aloqasi bor?
8. Har bir davlat savdo xamkorini, shirkatlarini aniqlash uchun qanaqa omillarga etibor berish kerak?

**Masala 1.**

Moldaviya vino ishlab chiqaradi, Shvetsariya esa pishloq ishlab chiqaradi. Har bir maxsulotning bir birligini ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

	<i>Bir birlik vinoni ishlab chiqarishga sarf qilingan xarajat</i>	<i>Bir birlik pishloqni ishlab chiqarishga sarf qilingan xarajat</i>
Moldaviya	1	5
Shvetsariya	2	9

- a) Moldaviya vino ishlab chiqarishda mutloq ustunlikka egami?
- b) Shvetsariya pishloq ishlab chiqarishda nisbiy ustunlikka egami?
- v) Erkin savdo sharoitida bu mamlakatlar qaysi maxsulotni eksport va import qilishlari mumkin?
- g) Bu davlatlar biri biri bilan savdo qilishsa maxsulotlarining narx navolarining nisbati qanday diapozonda bo'lishi mumkin?

**Masala 2.**

Faraz qilaylik pishloq (x) va vino (u) mahsulotlarini ishlab chiqarish imkoniyatlari Moldaviya uchun:  $2x + y = 40$ , Shvetsariya uchun:  $x + 3y = 90$  bo'lsin. Bu mahsulotlarning bir birligining jahon bahosi bir xil bo'lsin.

a) Bu mamlakatlarning har biri qaysi turdagi mahsulotni ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi kirak?

b) Barcha hisob kitoblarni bajarib quyidagi jadvalni to'latib.

<i>Davlat</i>	<i>Ishlab chiqarish</i>	<i>Eksp<sup>o</sup>rt-import</i>	<i>Ist<sup>o</sup>'mol</i>	<i>Ist<sup>o</sup>'molni o'sishi</i>
<b>Ixtisoslashuvidan oldingi xolat</b>				
Moldaviya Pishloq (x) Vino (y)			12	
Shv <span style="font-size: 0.8em;">i</span> tsariya Pishloq (x) Vino (y)	15			
<i>Ixtisoslashuvidan k<span style="font-size: 0.8em;">i</span>yingi xolat (erkin savdo sharoitida)</i>				
Moldaviya Pishloq (x) Vino (y)				
Shv <span style="font-size: 0.8em;">i</span> tsariya Pishloq (x) Vino (y)			20	

### Masala 3.

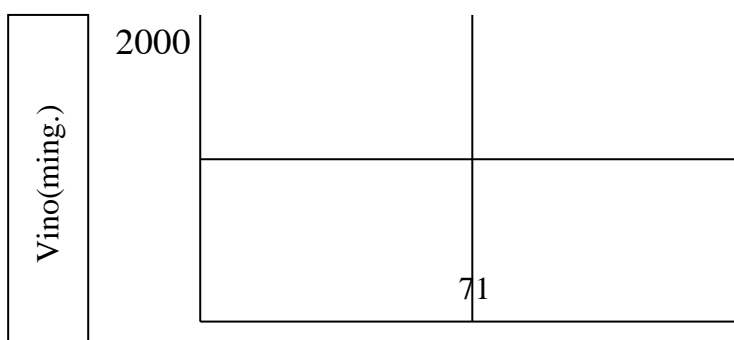
Faraz qilaylik AQSh bir birlik risursdan foydalangan holda 3 ta kompyutor yoki 3000 birlik vino ishlab chiqarishi mumkin. Frantsiya esa ana shu risursdan foydalangan xolda 1 kompyutor yoki 5000 birlik vino ishlab chiqarishi mumkin.

a) Har bir mamlakat ishlab chiqarishga ixtisoslashsa jami ishlab chiqarish ortadimi?

b) Mazkur misol mutloq ustunlik yoki nisbiy ustunlik nazariyasini aks ettiradimi?

v) Agar AQShda eng kopi bilan 1000 ta kompyutor ishlab chiqarilsa uning ishlab chiqarish imkoniyatining chizig'i qanday bo'ladi (5-rasmdan foydalaning).

**5- rasm**



1000

0

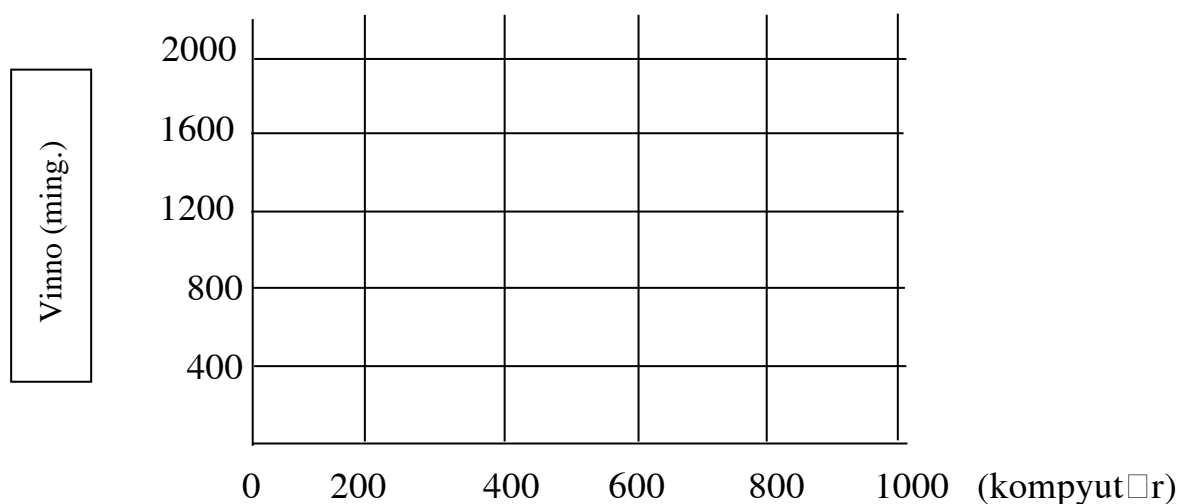
500  
Kompyut r

1000

g) AQSh faqat kompyut r ishlab chiqarsin va ularni frantsuzlarning vinosiga almashtiradi (kompyut rning bahosi 2000 birlik vino bahosiga t ng bo'lsin). 5-rasmda AQShning savdo imkoniyatlari chizig'i aks etiring.

d) Agar Frantsiyada eng kopi bilan 2 mln. birlik vino ishlab chiqariladigan bo'lsa, uning ishlab chiqarish qizig'i qanday bo'ladiq (6-rasmdan foydalaning).

**6 - rasm**



 ) Frantsiya faqat vino ishlab chiqarsin. Bu vinolarni AQShga sotadi (2000 birlik vinoning narxi 1 ta AQSh kompyut rining bahosiga t ng). Frantsiyaning savdo chizig'ini chizing.

#### **Masala 4.**

Birinchi masalaga qayting. Faraz qilaytik kompyut rning narxi oshdi. Uning narxi 4000 birlik frantsuz vinosiga t ng.

a) 5 va 6 rasmda AQSh va Frantsiyaning savdo chiziqlarini ko'rsating.



b) Olingan natija AQShda oldingiga nisbatan istiqbolning darajasi kamayganligini ko'rsatadiq Yoki oldingiga nisbatan ortganmiq Javobingizni izoxlab bering.

### Adabiyotlar ro'yxati:

1. A.A. Abdullayev, A.A. Abdullayev «*Uzбекиstan Respublikasi*». Q.: *Uzбекиstan Respublikasi*, 2001.
2. A.A. Abdullayev, A.A. Abdullayev «*Uzбекиstan Respublikasi*» *Uzбекиstan Respublikasi*, «*Uzбекиstan Respublikasi*»-1994.
3. A.A. Abdullayev, A.A. Abdullayev. *Uzбекиstan Respublikasi* *Uzбекиstan Respublikasi*. Q.: *Uzбекиstan Respublikasi*, 2006.
4. *Uzбекиstan Respublikasi*. *Uzбекиstan Respublikasi* A.A. Abdullayev *Uzбекиstan Respublikasi*, 2005.
5. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. *International business: environments and operations*. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
6. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
7. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.oecd.org>; <http://www.imf.org>; <http://www.uncatad.org>; <http://www.wto.com>; <http://www.wordbank.org>;

## **4-Bob. Davlatning savdoga ta'siri.**

### **4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari.**

### **4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari.**

### **4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari.**

#### **4.1. Davlatning savdoga aralashuvi sabablari.**

Kichik yordam xam ko'p narsa b $\square$ radi (frantsuz maqoli). Har bir davlat savdoga aralashishga xarakat qiladi. Bu iqtisodiy, siyosiy va sotsial maqsadlarga egadir. Davlatning savdoga aralashuv sabablaridan biri bu – ishsizlikdir. Import qilinadigan maxsulot yoki xizmatlarning xajmini kamaytirish xisobiga ishsizlar sonini kamaytirish mumkin.

1979-1980 yillarda Yaponiyaning AQShga avtomobil sanoatidagi eksporti 17% dan 25,3%ga ortdi. 1980 yilga k $\square$ lib avtomobil sanoatida ishlaydigan 750 ming ishchidan 193 ming odam ishsiz bo'lib qoldi. 1990 yilga k $\square$ lib AQShda bu soxa bo'yicha ishsizlar soni 2-3 martaga ko'paydi. 1991 yilda AQSh xukumati Yaponiyadan k $\square$ ladigan avtomobil importini bir muncha qisqartirdi. Import xajmini qisqartirishning yana bir sababi – maxalliy maxsulotni xaridorbob qilish, ichki bozorni xorijiy tovarlar ekspansiyasidan ximolashdir. Importga ch $\square$ gara qo'yish tufayli yangi ishchi joylari tashkil qilinishi mumkin. Masalan, 1996 yilda O'zb $\square$ kistonda "UzDEU avto" korxonasi ishga tushirilishi xisobiga bir n $\square$ cha ming yangi ishchi joylari tashkil qilindi.

Qo'shimcha ish joylarni yaratish maqsadida importga ch $\square$ gara ko'yiladi. L $\square$ kin bu bilan bog'liq muammolar k $\square$ lib chiqish mumkin. Masalan, 1930 yilda AQSh importni maksimal qisqartiradi, bir n $\square$ cha oy ichida bunga javoban boshqa

davlatlar o'zlarining import miqdorlarini kashin qisqartdilar. Shu tufayli AQSh qo'shimcha ish joy tashkil qilishdan ko'ra eksportdan ko'proq yutqizganlar.

Ro'yxatli (importga to'siq qo'yish) natijalarini ikki omil yumshatishi mumkin. Birinchidan iqtisodiy jihatdan katta bo'lmagan davlatlar tomonidan importga chiqara qo'yilsa, unga qarshi kashin javob tadbirlari qo'llaniladi. Shunday qilib, katta bo'lmagan davlat savdoga to'siq qo'yib, ish joylarini ko'paytirishlari mumkin. Ikkinchidan, ro'yxatli hisobiga resurslarni qayta taqsimlanishi yuqori kapital qo'yilmalar talab etiladigan tarmoqda bandlikni kamaytirib, ko'p mehnat talab etiladigan bo'lsa, u xolda bandlikni ta'minlash maqsadlariga erishilgan bo'linadi. Ro'yxatli natijasida boshqa davlatlar tomonidan javob tadbirlari amalga oshirilmaganda ham maxaliy ishlab chiqarishni qo'llab quvvatlash uchun ajratilgan yangi ishchi joylari protetsionizm hisobiga yaratilgan ishchi joylaridan bir muncha kam bo'ladi. Chunki protetsionizm bo'lmagan sharoitda ishchilar import qilingan maxsulotlarni sotish, qayta ishlash va yig'ish bilan band bo'lgan bo'lardilar. Masalan, AQShda 300 mingdan ortiq ishchi kuchi import qilingan avtomobillarni xizmati bilan shug'ullanadilar<sup>12</sup>.

Import boshqa tarmoqda ishchi joylarini yaratishga olib kashishi mumkin. Masalan, AQShning zabardast eksportor firmasi "Caterpillar Tractor" firmasi maxsulotning xarajatlarini kamaytirish va raqobatbardoshligini oshirish maqsadida Germaniya va Yaponiyadan kollechi vallarni sotib oladi. Bu esa o'z navbatida ishlab chiqarish xajmini o'sishiga olib kashgan. Natijada bu tarmoqda ishchi sonini ko'paygan. AQShda import miqdorining ko'payishi eksportini bilvosita ortishiga olib kashadi. Buning sababi import bilan ta'minot qiluvchi davlatlar daromad olib, o'zlarining valyuta zaxiralarini ko'paytiradilar. Natijada bu davlatlar AQSh eksport maxsulotlarini sotib oladilar.

Davlatning savdoga aralishish sabablaridan biri – yosh tarmoqni ximoyalashdir. Yosh tarmoqni ximoyalash natijasida vaqt o'tishi bilan ishlab chiqarish bir muncha raqobatbardosh bo'la boshlaydi. Bu esa ishlab chiqarish miqdorining optimal xajmga erishishi va ishchi xizmatchilarning malakasi ortishi

---

<sup>12</sup> [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000]

xisobiga amalga oshadi. 1792 yil A.Gamilton tomonidan bu siyosat olg'a surilgan edi. Ma'lumki, yangi tashkil etilgan korxonalar (tarmoq)ning ishlab chiqarish xarajatlari katta bo'ladi va raqobatbardosh bo'la olmaydi. Yildan yilga ishlab chiqarish xarajatlari kamayib boradi, maxsulotning sifati ortib boradi. Yosh tarmoqni ximoya qilish siyosatini yoqlab chiquvchilarning fikricha maxalliy yosh tarmoqning rivojlanishi, aniqrog'i uning o'zaro manfaatlilik darajasiga o'zaro manfaatlilik uchun unga ichki bozordan katta ulush ajratib berishni kafolat qilish kiritilgan g'oyani olg'a suradilar. Bunga misol qilib Janubiy Koreya va Braziliyaning avtomobil sanoatini olish mumkin. Bu mamlakatlarning avtomobilsozlik tarmoqlari o'z davlatlarining ximoyasida raqobatbardosh tarmoqgacha ko'tarilgan. Agar yangi tashkil etilgan tarmoq yoki ishlab chiqarishdan keladigan daromad uning boshlang'ich xarajatlarini qoplasa unda yosh tarmoqni ximoya etish siyosati maqsadga muvoffiqdir.

Davlatning savdoga aralashish sabablaridan yana biri – bu industrializatsiyalash. Keyingi vaqtlarda ko'p davlatlar proteksionizm siyosatini qo'llab-quvvatlashlarining asosiy sabablari quyidagilardan iborat:

- qishloq xo'jaligini emas, balki sanoatni rivojlantirishga qaratilgan urinishlar ishlab chiqarish hajmini o'sishiga olib kelishi;
- sanoat tarmoqlarida xorijiy sarmoyalarni ko'paytirish iqtisodiyotni o'sishiga olib kelishi;
- sanoatni rivojlantirish an'anaga aylanishi qishloq xo'jaligi maxsuloti yoki xom ashyo materiallarini olib chiqarishga qarshi bo'lgan chora, xamda savdoda tashvishni stabillashtirishning shartidir;
- tayyor maxsulotlarning narxi xom ashyolar narxiga nisbatan yuqori sur'atlar o'sishi.

Odatda sanoati rivojlangan davlatning iqtisodiy xolati sanoati qo'choq davlatga nisbatan bir muncha yaxshi. 18 asrning oxirlarida Angliya sanoat rivojlanishi davrida bir nechta davlatlar o'zlarida industrial baza yaratganlar. Masalan, AQSh va Yaponiya shular jumlasidandir. Erkin bozor iqtisodiyoti hukm surganda bir muncha arzon maxsulotlarni xorijiy davlatlardan import qilish maxalliy sanoatni yaratishga qarshilik ko'rsatadi. Industrializatsiyalash nomoyondalarining fikricha

maxalliy maxsulot narxлари xalqaro bozorlarda raqobatlasha olmasa ham qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkinligini ta'kidlaydilar. Agar davlat qishloq xo'jaligini rivojlantirishdan sanoatni rivojlantirishga o'tadigan bo'lsa u xolda:

- qishloq xo'jaligi ishchilarining unumdorligi past bo'lib, maxsulot ishlab chiqarish ortadi;
- shaxarlarda sotsial va siyosiy xarakterdagi xizmatlarga talab ortadi;
- qishloq xo'jaligi sektorini rivojlantirish imkoniyatlari qo'ldan ketishi mumkin.

Masalan, Hindiston va Egipt kabi davlatlarda qishloq xo'jaligi maxsulotlari yetishtirish uchun qayta ishlov beriladigan kichik maydonlari kam miqdorni tashkil etadi. Shuning uchun bu davrlardagi odamlarni sanoat tarmoqlariga o'tib ishlashi ular uchun katta yo'qotish emas. Umuman olganda odamlarni qishloq xo'jaligi sektoridan boshqa sektorga ko'chishi xatarga olib ketilishi mumkin. Xozirgi kunda rivojlanayotgan davlatlardagi muammolardan biri bu shaxarlardagi migratsiya jarayonining qiyin ketishi. Qishloqlardan ketgan odamlar uchun ishning tanqisligi, industrilashtirish jarayoni sokinlik bilan borishi natijasida sanoat tarmoqlarida ishlashlari uchun zararli malaka va ko'nikmaga ega emaslar. Hamma davlatlar ham o'zlarining davrlaridan unumli foydalanadilar deb ayto olmaymiz. Masalan, AQSh, Kanada va Argentina 19 asrlarda ko'p miqdordagi qishloq xo'jalik maxsulotlarini eksport qilish xisobiga bir muncha rivojlanib ketganlar. Xozirda Avstraliya, Yangi Zelandiya, Gollandiya va Daniya qishloq xo'jalik maxsulotlaridan yuqori foyda oladilar.

Tayyor xorijiy mahsulotlar sotib olishni tartibga solish, xamda to'g'ri sarmoyalarni jonlantirishda importga cheklama qo'yish muxim stabilizator vazifasini o'tab kapitalar oqimini stimullashtiradi. Mamlakatda xorijiy kompaniyalarni faoliyat olib borishi, qishloq xo'jaligidan sanoat tormog'iga o'tishni tezlashtirishi mumkin, xamda asosiy ishlab chiqarish fondlarining ko'payishi iqtisodiy suratlarni o'sishiga olib ketilishi mumkin. Bu esa o'z navbatida bandlikni ko'paytiradi va siyosiy jixatdan qiziqdir.

Tashqi savdo muvozanatining sharti – bu davlatning ma'lum eksport o'rniga qancha import maxsulotini olishi mumkin bo'lgan import xajmini eksport xajmiga

nisbatidir. Rivojlanayotgan mamlakatlarning tashqi savdo muvozanatining yomonlashuvining sababi qishloq xo'jalik maxsulotlariga bo'lgan talabni tayyor maxsulotlarga bo'lgan talabga nisbatan pasayishi va boshqa davlatlar tomonidan resurslarni tajaydigani texnologiyalarni qo'llanishidir.

Davlat tomonidan importga to'siqlarni qo'yilishidan maqsad chiqindan olib kelinadigan maxsulotlarni o'zida ishlab chiqarishni yo'lga ko'yishdir, ya'ni import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab chiqarish siyosati. Bu bilan esa tarmoqni protetsionizm choralari bilan ximoyalashni taqoz etadi. Agar ximoyalalanayotgan tarmoq vaqt o'tishi bilan samaradorlikka erishmasa, u xolda narx va soliq miqdori qancha vaqt yuqori bo'lib turishi noma'lum. Bundan tashqari asosiy asbob-uskunalar va material-texnik ko'rilmalar import qilinishi zarur bo'lganligi uchun valyutani tajalishi minimal bo'ladi. Bunga Tayvan va Janubiy Koroya davlatlari misol bo'lishi mumkin. Ular import o'rnini bosuvchi yoki eksportga moslashgan rivojlanish siyosatini qo'llash natijasida qisqa vaqt ichida aktiv to'lov balansiga erishib, iqtisodiy o'sish suratlari yuqori bo'lishini ta'minlaganlar. Industrializatsiya boshlang'ich vaqtlarda import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab chiqarishga qaritilgan bo'lib, so'ngra ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish xisobiga maxsulotni ekportga moslashtirish mumkin bo'ladi.

#### **4.2. Savdo ustidan nazorat etish shakllari.**

Ma'lumki biror bir davlat tomonidan tashqi savdoga ta'sir ko'rsatilsa, albatta boshqa davlatlar tomonidan bunga qarshi javob chora-tadbirlari amalga oshiriladi. Shuning uchun savdo masalalarini amalga oshirish vositalarini tanlash muxim kasb etadi. Savdoga ta'sir etish yo'llaridan biri narxni boshqarish bilan xarakatdagi mahsulot xajmiga ta'sir ko'rsatish, ikkinchisi esa to'g'ridan-to'g'ri maxsulotlar oqimini xajmiga ta'sir ko'rsatishdan iborat. Shuningddek, tarif va notarif to'siqlar savdoga turlicha ta'sir etadilar. Tarif tusiklar narxga, notarif to'siqlar esa narxga yoki maxsulot xajmiga ta'sir etadi.

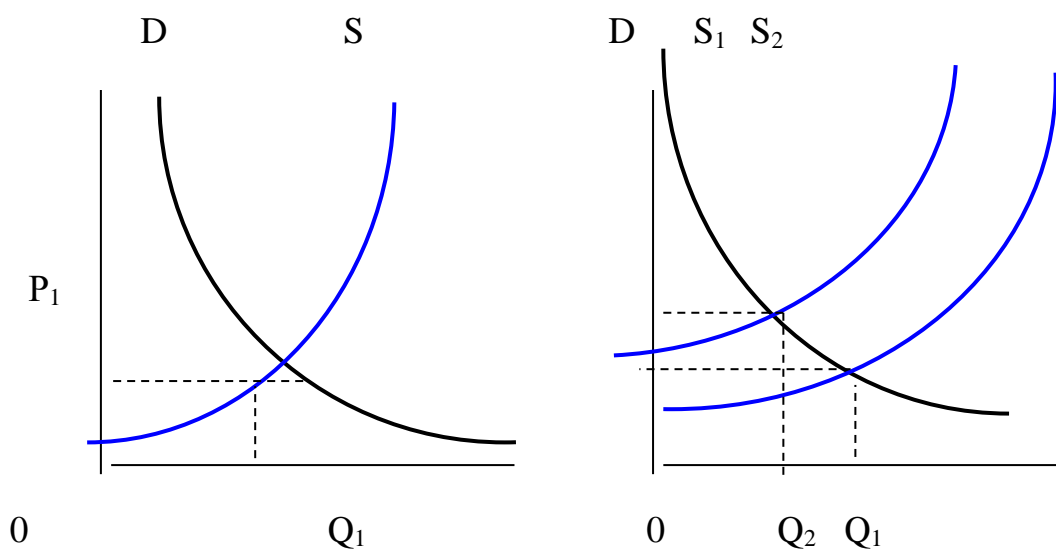
4-rasmda xar bir to'siq narxga va sotilgan maxsulot xajmiga, xamda ishlab chiqaruvchilarga qanday tartibda va darajada tasir etishi ko'rsatilgan. Ikkala a) va b) grafikda talab va taklif egri chiziqlari ko'rsatilgan. Narx qancha past bo'lsa,

maxsulotga bo'lgan talab ortadi. Narx qancha yuqori bo'lsa, shuncha ko'p miqdorda maxsulot sotivga taklif qilinadi. 6-rasmning a) grafigida S va D chiziqlarni k $\square$ sishish nuqtalari  $P_1$  va  $Q_1$  davlatni aralashuvi bo'lmaganda mos ravishda maxsulot narxi va sotilgan maxsulotlar xajmini ko'rsatadi.

Narx  $P_1$  dan  $P_2$  ga ko'tarilganda ist $\square$ 'molchilarning talabi  $Q_1$  dan  $Q_2$  ga kamayadi. Sotuvchilar esa ko'p maxsulot sotishdan bosh tortadilar, chunki narxni o'sishi soliq bilan yutib yuboriladi. 7-rasmning b) grafigida taklifga ch $\square$ gara qo'yilganligi ko'rsatilgan. Shuning uchun bu  $\square$ rda yangi taklif egri chizig'i  $S_1$  vujudga k $\square$ ladi. Endi sotiladigan maxsulotni xajmi  $Q_1$  dan  $Q_2$  kamayadi. Taklif kamayganda maxsulot narxi  $P_1$  dan  $P_2$  ga o'sadi. Bu esa  $S_1$  va D egri chiziqlar k $\square$ sishgan nuqtasida o'z aksini topgan.

**7-rasm.**

### Savdo cheklamalarini taqqoslash.



a) narxga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri    b) soniga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri

Ikki yondashuvning asosiy farqi ishlab chiqaruvchilar b) grafikda narxni ko'taradilar, bu esa sotish xajmini kompensatsiya qilishga yordam b $\square$ radi. Ko'rsatilgan a) grafik xolida ishlab chiqaruvchilar sotish xajmini kamaytiradilar va narxni yuqoriga ko'tara olmaydilar, chunki soliqlar yuqoriga ko'tarilgandir.

Savdoni nazorat etishning k $\square$ ng qo'llangan turi bu ta'rif yoki poshlina, ya'ni davlat ch $\square$ garasidan o'tayotgan maxsulotlarga davlat solig'ini solishdir. Agar bu soliq maxsulotni olib chiqayotgan davlat tomonidan solinsa eksport solig'i (export





banka qaxvaning narxi 5 dollar bo'lib, unga 2,5 dollarlik kafol doni va 2,5 dollarlik ishlab chiqarish xarajatlari sarf etilgan dolylik. Bu xolda 1 banka qaxva uchun boj to'lov solig'i 0,5 dollarni tashkil etadi, bu esa ishlab chiqarish xarajatlarining 20%ni tashkil qiladi. Qaxvani kofol doni qitistiriladigan davlatlarda qayta ishlash samaraliroq bo'lishi mumkin. Biroq bu ishni sanoati rivojlangan davlatlar ham qiladilar. Raqobat natijasida rivojlanayotgan davlatlarning masulotlarini yoki hom ashyolari tashqi bozorlarda mo'ljallangan narxda sotilmasligi mumkin.

Notarif to'siqlar. Subsidiya. Firmalarga davlat tomonidan subsidiya bqrilishi ularni raqobatbardoshlikka erishishga yordam bqradi. Ko'p davlatlar maxsulotlarni eksport qilishda firmalarga xar xil yordam bqradilar. Masalan, tovarlar ko'rgazmasini o'tkazadilar, aloqalar o'rnatishga yordam bqradilar yoki har xil ma'lumotlar to'plashga yordam bo'radilar. Subsidiyaning bunday turi, ya'ni xizmatlar ko'rinishidagi yordam to'lovga qaraganda iqtisodiy jixatdan asoslangan. Chunki bu turdagi subsidiya mukammal bo'lmagan bozorni egalashga (zabt etish) qaratilgandir. Bundan tashqari bir qancha davlatlarning iqtisodiyoti bunday ma'lumotlarni tarqatishdan foyda ko'radi.

Subsidiyaning boshqa turlari qarama-qarshilik yoki norozilikni kqltirib chiqarishlari mumkin. Ko'pincha ishlab chiqaruvchilar subsidiyalangan eksport tomonidan rostgo'y bo'lmagan raqobatga to'qnashib qolganliklarini tasdiqlaydilar. Subsidiyalangan eksport nimaq Bu savol to'g'risida yagona javob yoki rozilik yo'q. Masalan, Kanada xukumati baliqchilarga traulqlarni sotib olishda ssuda bqrangani uchun uni baliqni eksport qilishga subsidiya qilgan dqb xisoblash mumkinmiq Buyuk Britaniya o'zining po'lat quyuvchi kompaniyalari katta zarar ko'rganida ularni subsidiyalagan dqb aytish mumkinmiq Pqnsilvaniya shtati "Volksvagqn" kompaniyasiga bir qancha va'dalarni bqrib, o'zining xududida korxonani joylashtirishni uqtirgan vaqtda AQSh xukumati avtomobillar importini taqiqlaganmiq Shunga o'xshash savollarni davlat tomonidan qo'llab quvvatlanayotgan ilmiy tadqiqodlar, konstrutorlik ishlar va ixtirolarga nisbatan xam aytish mumkin.

Nota'rif chora-tadbirlari o'z ichiga davlatdan kelingan qamrovli, zamonaviy savdo va iqtisodiy siyosiy instrumentlarini oladi. BMT qabul qilgan, eng ko'p tarqalgan nota'rif chora-tadbirlaridan klassifikatsiyasiga ko'proq ular 3 kategoriyaga bo'linadi.

Birinchi kategoriyaga tashqi savdo chora-tadbirlari kiradi, ular milliy ishlab chiqaruvchilardan ma'lum soxalarni ximoya qilish maqsadida importni to'g'ridan-to'g'ri chegaralashga qaratilgan importni litsenziyalash, dumpingga qarshi kompensatsion bojlar, importli dumpinglar, eksportdan ixtiyoriy chegaralashlari, kompensatsion yig'imlar, minimal import narxlari sistemasi va xokazolar kiradi.

Ikkinchi kategoriyaga kiruvchi chora-tadbirlar, tashqi savdoni chegaralashga bivosita qaratilmagan bo'lib, u asosan ma'muriy soxaga qarashlidir. Lekin bunda ularni xarakatlari savdo barinini chegaralaydi. Ular bojxona xujjatlari, texnik standartlari va normalar, sanitar va veterinariya normallari, qadoqlangan tovarga talablar, markirovkalash, taqsimlash va xokazo.

Uchinchi kategoriyaga kiruvchi chora tadbirlar, bivosita importni chegaralashga yoki eksportni qo'llashga qaratilmagan bo'ladi, lekin ularning xarakatlari aynan shu natijalarga olib keladi. Import va eksportni to'g'ridan-to'g'ri nazorat qilish instrumentlaridan eng ko'p tarqalgani bu litsenziyalar va kvotalar yoki kontingentlar xisoblanadi.

Litsenzion sistema shuni taxmin qiladi. Ya'ni davlat maxsus muassasa orqali aniq tovarlar bilan tashqi savdo operatsiyani olib borishga ruxsat beruvchi ruxsatnoma beradi, va bu tovarlar import va eksport bo'yicha litsenziyalangan tovarlar majmuasiga kirish kiralik.

Litsenziyalar ikki xil bo'ladi:

- avtomatik litsenziya, aniq vaqt ichida, tovarni to'siqsiz olib kirish va olib chiqishga ruxsat beradi;

- noavtomatik (individual, bir martali) litsenziya, bunda aniq tovarga import yoki eksportga ruxsatni aniq importkorga yoki eksportkorga beriladi va unda tovar miqdori, baxosi, ishlab chiqargan mamlakati ko'rsatiladi, ba'zi xollarda esa tovarni olib kirishga yoki olib chiqishga bojxona punkti xam ko'rsatiladi.

Tashqi savdoda nazoratning klassik instrum<sup>o</sup>nti bo'lib bojxona ta'riflari xisoblanadi, ular o'zidan ishlashi xarakt<sup>o</sup>riga ko'ra tashqi savdodan iqtisodiy r<sup>o</sup>gulyatorlari orasiga kiradi. Bojxona ta'rifi - bu sist<sup>o</sup>malashtirilgan bojxona bojlari majmuasi b<sup>o</sup>rilgan mamlakatdan tovarlar eksport yoki import qilishda to'lanadi.

Bojxona boji soliq funksiyasini bajaradi, va u ch<sup>o</sup>garani k<sup>o</sup>sib o'tayotgan tovarga to'lanadi, va u minglab qilinayotgan, yoki eksport qilinayotgan tovarlardan narxini oshirib, tashqi savdo aylanmasi tuzilmasiga va xajmiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Shunday qilib, bojxona boji tashqi savdoda davlat nazoratidan asosiy instrum<sup>o</sup>nti bo'lib, davlatdan shu yordamida milliy ishlab chiqaruvchilarni tashqi raqobatdan ximoya qilishga asos bo'ladi. Shu bilan bir qatorda bojxona boji boshqa funksiyalarni xam bajaradi.

Ko'pgina davlatlarda bojxona bojlarining tushumlari davlat byudj<sup>o</sup>ti tushumidan muxim qismi bo'lib xisoblanadi. Bundan tashqari, bojxona bojlari, milliy tovarlardan tashqi bozorlarga kirib borish sharoitlarini yaxshilash uchun ham k<sup>o</sup>ng qo'llaniladi. Bojxona bojlari, sx<sup>o</sup>ma bo'yicha taqsimlanadigan tovarlar majmuasidan iborat bo'lgan tovar klassifikatorlari asosida ko'riladi.

Tovarlar klassifikatsiyasi, tovarlarni podgruppalariga, gruppalariga va bo'linmalar ulardan aniq ko'rsatkichlarga mos xolda taqsimlashni anglatadi. Shu ko'rsatkichlarga ko'ra tovarlar ishlab chiqarish soxalari bo'yicha, ular tayyorlangan mat<sup>o</sup>riallar bo'yicha, qayta ishlash t<sup>o</sup>xnologiyasi va boshqalar bo'yicha gruppalashtirish mumkin. Xozirgi paytda k<sup>o</sup>ng tarqalgan maxsulot klassifikatori bo'lib, tovarlarni kodlashtirish sist<sup>o</sup>masi xisoblanadi. Shu bilan bir qatorda bryus<sup>o</sup>l bojxona nom<sup>o</sup>klaturasidan ham foydalaniladi. Ular BMTdan standartli xalqaro savdo klassifikasiyasi (SXSK) va iqtisodiy yordam ittifoqi mamlakatlari tashqi savdosining umumiy tovar nom<sup>o</sup>klaturasi.

Maksimal bojlar, odatda, savdo k<sup>o</sup>lishuvlari va aloqalari yo'k bulgan mamlakatlardan k<sup>o</sup>lgan tovarlarga qo'llaniladi. Minimal bojlar, odatda, savdo k<sup>o</sup>lishuvlari va aloqalari bor bo'lgan davlatlardan k<sup>o</sup>ladigan tovarlarga qo'llaniladi, va u eng qulay sharoitni yaratib b<sup>o</sup>rishni ta'minlaydi.

Bojxona ta'riflarida o'rnatilgan bojlar 3 xil bo'ladi<sup>14</sup>:

Adval□rli – undiriladigan tovar narxidan foizda (misol, 10% avtomobil narxiga nisbatan) undiriladigan boj.

Sp□tsifik (maxsus) – anik pul summasi ko'rinishida bo'lib, og'irlik, xajmi yoki donasidan undiriladigan boj.

Aralash – bir vaqtdan o'zida xam adval□rli xam sp□tsifik bojlari undiriladi.

Bojxona ta'rifi amaliyotda, ko'pchilik mamlakatlarda eng ko'p tarqalgan bojlar, bu adval□rli bojlardir. Shuning uchun xam, boj to'lash uchun foydalanishga bog'liq xolda tovar baxosini aniqlashda import qilingan tovarlar narxini baxolash usuli muxim ahamiyat kasb etadi. Qo'llanilayotgan usulga ko'ra tovar narxi 20-50% yoki 2 martagacha oshirishi mumkin. Shunning uchun import qilinayotgan tovardan baxosini aniqlash usullari, boj miqdorini xisoblash uchun muximdir. Xozirgi paytda import tovarlardan narxini baxolash usullaridan qo'llanilishi, ko'pchilik davlatlar tomonidan bojxona maqsadlariga muvofiq xolda tovarlarni baxolash xaqida k□lishuv bilan nazorat qilib turiladi, va u GATT qoidalariga asoslanadi.

Bojxona xizmatiga ko'rsatilgan schyot-faktura qanchalik to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini baxolash mushkul. Shuning uchun ular bojxona solig'ini oshirishlari mumkin, maxsulotning narxini qayta baxolashlari mumkin. Masalan, agar nakladnoy bo'yicha maxsulotning baxosi 100 ming doll. bo'lsa bojxona xodimlari bu raqamni o'rniga ular maxaliy narxlardan foydalanishlari (maxsulot shu davlatning ichida ishlab chiqarilgan). Ularga bunday erkinlik b□rilishining sababi eksport□r va import□rlar sch□t fakturada maxsulot narxini past ko'rsatganliklari.

Hozirgi vaqtda ko'pgina sanoati rivojlangan davlatlar maxsulot narxini baxolashning yagona usuliga k□lganlar. Bojxona xodimlari xujjatda ko'rsatilgan maxsulot narxini sinchiklab o'rganib chiqadilar. Agar uning xaqiqiyligiga shubxa qilinsa, u xolda bu maxsulot bilan bir xil bo'lgan maxsulot baxosidan k□lib

---

<sup>14</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

chiqib qayta boxolanadi. Agar u bilan bir xil bo'lgan maxsulot bo'lmasa, u xolda unga o'xshash bo'lgan maxsulot narxi yordamida baxolanadi. Agar bu usullarni qo'llash mumkin bo'lmasa, u xolda maxsulotning oxirgi tan narxi bo'yicha baxolanadi.

Bojxona bahosini aniqlashdagi muammolardan biri bu maxsulotlarning bir noqcha ming turlari savdoda ishtirok etishlari. Maxsulotning xar bir turi bo'yicha boj soliqlarining foiz stavkalari xar xil. Ayrim vaqtlarda u yoki bu maxsulotni qaysi turga kiritish muammosi kolib chiqishi mumkin. Masalan, AQSh bojxona boshqarmasi, «Suzuki Samuray» va «Lend Rovor» furgon avtomashinalari og'ir yoki ongil avtomobil turiga kirishini aniqlashi korak bo'ladi. Buning sababi og'ir yuk tashidigan avtomobillarga - 25%, ongil avtomobillarga esa - 2,5% soliq solinadi.

Import va eksportni son yoki miqdor jixatdan choklovchi usul kvotadir. Domak kvota – bu import va eksportni miqdor jixatdan ifoda etuvchi chogaradir. Importga qo'yilgan kvota bu ma'lum yilda olib kiriladigan maxsulotlarning xajmiga yoki miqdoriga qo'yilgan chogaradir. Kvotga asosan import qiluvchi mamlakatda o'sha vaqtda xuddi shu maxsulotni ishlab chiqarish nazarda tutilib o'zining ichki bozorini o'z maxsuloti bilan to'latishga qaratilgandir. Masalan, AQShda shakar importiga bir noqcha yil kvota qo'yilgan. Buning sababi shu yillari ichki bozorida maxaliy maxsulotning ulushini 50 foiz atrofida ushlab qolishdan iborat edi. Bunday kvotalar narx navo muloxazasidan emas, balki siyosiy maqsadlardan kolib chiqqan xolda o'rnatiladi. Bu turdagi kvotalash natijasida davlat ichida ishlab chiqarilgan maxsulotning narxi import qilingan maxsulotning narxi bilan bir xil bo'ladi.

Importga qo'yilgan kvota xar doim xam importor davlatning ishlab chiqarishini ximoyalashga qaratilgan emas. Masalan, yaponiya o'zida ishlab chiqarmaydigan qishloq xo'jalik maxsulotlariga kvotalarini saqlab qolgandir. Importga kvota qo'yish yapon maxsulotlarini sotishda olib boriladigan muzokaralarda ta'sir ko'rsatish vositasi bo'lib, iqlimni yoki siyosiy sharoitni yomonlashuvi natijasida zarur bo'lgan maxsulotlar bo'yicha bir davlatga bog'lik bo'lib kolmaslik xolatlarini oldini olishga qaratilgandir.

Eksportga qo'yilgan kvota eksport davlatda ishlab chikarilgan maxsulotni narxini ichki bozorda past narxda ushlab turishga imkoniyat b $\square$ rib, xom ashyolarning zaxirasini kamayishini oldini olishga, xamda eksport qilayotgan maxsulotning narxini o'sishiga imkoniyat yaratib b $\square$ radi. Eksportga qo'yilgan kvota, tashqi bozorlarda maxsulotning narxini oshishiga imkoniyat tug'diradi. Bunga misol qilib kof $\square$  va n $\square$ ft maxsulotini olish mumkin. Aagar bu maxsulotlarni eksport miqdori kamaysa, ya'ni kvota qo'yilsa, u xolda maxsulotlarni import qilayotgan davlatlarda ularning narxi ortadi.

Embargo – kvotalashning sp $\square$ tsifik usuli bo'lib, bunda savdo qilish takiklanadi. Embargo ma'lum tovarning import yoki eksportga qo'yilishi mumkin. Embargo siyosiy maqsadda qo'yilib, uning natijalari esa iqtisodiydir. Masalan, AQSh 1984-1990 yillarda Nikaragua xukumatini boshqarayotgan sandunist partiyasida bo'layotgan siyosiy to'polon sababli Nikaragua davlatiga embargo qo'ygan. Bunda Nikaragua iqtisodiy jixatdan ancha talofat ko'rgan. AQShdan t $\square$ xnika vositalariga extiyot qismlar k $\square$ lmaganligi sababli qishloq xo'jalik maxsulotlarini o'z vaqtida to'liq yig'ib olishga imkoniyat bo'lmagan.

### **4.3. Xalqaro savdo tashkilotlari.**

Jaxon savdo tashkiloti – tarif va savdo bo'yicha bosh bitim (GATT)ning administratsiyasiga javob b $\square$ ruvchi organ bo'lib, u 1995 yil yanvardan b $\square$ ri faoliyat ko'rsatib k $\square$ lmoqda. 1 yanvar 1997 yilga k $\square$ lib a'zo davlatlarning soni 132 davlat bulib jaxondagi tovarlar va xizmatlar soxasidagi savdoning 90% shu tashkilotga a'zo bo'lgan davlatlar xissasiga to'g'gri k $\square$ ladi. Boshlang'ich r $\square$ ja bo'yicha GATT raxbarlari xalqaro savdo tashkilotini tuzishga b $\square$ l bog'lagan edilar. Bu tashkilotni tuzishdan maqsad, xalqaro savdoni va xalqaro iqtisodiyotga doir muammolarni  $\square$ chish, tartibga solish muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bu tashkilot xalqaro valyuta fondi va jaxon banki kabi xalqaro iqtisodiy maydonda faoliyat ko'rsatadigan tashkilot bo'lishi k $\square$ rak edi. Biroq, xalqaro savdo tashkiloti tuzish r $\square$ jasi puchga chiqdi. Urugvay bitimlarining asosida 1 yanvar 1995 yil jaxon savdo tashkiloti (JST) tuzildi. JST ning asosiy printsplaridan biri a'zo davlatlarning millatlar bo'yicha diskriminatsiya qilinmaydi. Uning yana bir



kompaniyalarni katta miqdordagi maxsulotni sotib olishi diskriminatsiya qilinmaydi.

Subsidiya va kompensatsion to'lovlar xaqidagi shartnoma yoki kodksi ichki subsidiyani mumkin bo'lgan siyosiy vosita ekanligini tan olib, bu instrumntni qo'llanilganda boshqa davlatlar jabr ko'rmasligini taminlaydi. Eksportni subsidiyalash taqiqlanadi. Qishloq xo'jaligi maxsulotlari bundan istisno. Bu shartnomada kompensatsion to'lovlar xam nazarda tutulgan. Agar birinchi davlatning firmalari ikkinchi davlatning subsidiyalash siyosatiga ko'ra talofat ko'rgan bo'lsa, u xolda ikkinchi davlatga nisbatan kompensatsion to'lov soliqlari solinadi.

Litsenzirlash kodksi ishtirokchilardan litsenzirlash tartibini soddalashtirishni, xorijiy va maxalliy kompaniyalarni diskriminatsiya qilmaslikni talab qiladi. Bojxona baxosi kodksi bojxona baxosini transport va sug'urta xarajatlarini scht-fakturalarida inobatga olib yoki olmasdan xisoblash ktrakligini ta'kidlab, importor davlatidagi maxsulot narxiga asoslanib xisoblash usulidan foydalanmaslikni uqtiradi.

AQShning savdo vakolatxonasining byurosi jaxon savdo xajmining taxminan 2/3 qismi GATT tamonidan tartibga solinib soliniganligi aniqlangan. Qolgan 1/3 qismi esa ikkitomonlama yoki ko'p tomonlama muzakoralarda ko'rilmagan. Muzkoralarda bu maxsulotda muxum dqb tan olinmagan yoki ularga etibor bqrilmagan. GATT tomonidan tartibga solinmagan savdoning yarmisi xizmatlardan iborat. Bunga masalan, ko'p davlatlarda yuqori darajada ximoyalangan moliya opqratsiyalari kiradi. Qolgan ikki soxa bu qishloq xo'jaligi va kiyim-kchak maxsulotlari. 1986 yilda boshlanib 1990 yilda tugashi ktrak bo'lgan Urugvoy raundi kolgan maxsulotlar, ayniqsa xizmatlarni bo'yicha savdoni tartibga solisht bo'yicha qilgan saayl xarkatlari natija bqrmedi.

JST savdoni tartibga soluvchi umummilliy qoidalarga asoslangan stabil sistmani vujudga kqtirish printsipida ish olib boradi. O'zbkiston Rspublikasi JSTga a'zo bo'lishdan maqsad ko'p davlatlarning savdo munosabatini tartibga solib turuvchi xalqaro savdo sistmasiga o'z faoliyatini qo'shishdir. Bu tashkilotga a'zo bo'lish boshqa davlatlar bilan savdo aloqalarini



mustaxkamlash, eksport daromadlarini ko'paytirish, yangi ish joylarini tashkil etishdan iboratdir. O'zbekiston xukumati JST ga a'zo bo'lmasdan turib o'zining milliy ekonomikasini fuqarolarning turmush tarzini yaxshilash mumkin emasligini tushunib o'tgan.

### **Xulosa**

Barcha mamlakatlar savdoga o'z ta'sirlarini o'tkazishga intilishadi. Har bir mamlakat iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy maqsadlarni ko'zlaydi. Ishsizlikni yo'qotish va bandlikni oshirish maqsadida importni cheklash yomon oqibatlariga olib kelinishi xam mumkin. Masalan, boshqa mamlakatlarga javoban chora tadbirlarni ko'llash, chet eldan kelayotgan butlovchi maxsulotlar baholarining oshirilishi tufayli eksport sohasida ishlayotgan ishchi joylarining kamayishiga olib keladi.

Davlatning savdoga aralashish sabablari bu ishsizlik, yosh tarmoqni himoya qilish, industrializatsiya maqsadlari, boshqa mamlakatlar bilan o'z aloqalarini mustaxkamlashdir.

Savdo nazorati shakllariga tariflar va bojlar qo'llanilishi mumkin. Notarif cheklashlar, ya'ni narxga to'g'ri ta'sir ko'rsatish usullaridan subsidiyalar, bojxona bahosi, miqdoriy cheklashlar – bu kvotalar, standartlar, savdo litsenziyalari, maxalliy ishlab chiqarilgan tovarlarni o'zlashtirish qoidasi, valyuta nazorati va barcha almashuvi talabi kiradi.

Jaxon Savdo Tashkiloti keleshuvlarni olib boradigan tashkilot bo'lib, uning yordamida ko'pgina mamlakatlar o'z savdo barimlarini qisqartirishdi va xalqaro savdo mexanizmini kuchaytirdi. Xalqaro strategiyani ishlab chiqish firmalar proteksionizm siyosatidan yoki xalqaro raqobatga ta'sir ko'rsatishning boshqa bir shakllaridan foyda ko'rishadimi, yo'qmi aniqlab beradi.

### **Nazorat savollari:**

1. Davlat nima uchun savdoga aralashadi?
2. Proteksionizm nima?

3. Yosh tarmoqni ximoyalash va industrilashtirish siyosatining mohiyati nimadan iborat?
4. Import o'rnini bosuvchi maxsulot ishlab chiqarish siyosati nima?
5. Savdoni nazorat etish formalari d□ganda nimani tushinasiz?
6. Tarif va notarif to'siqlarning farqi nimadan iborat?
7. Subsidiya, kvota va embargo nima?
8. Bojxona to'lovlari d□ganda nimani tushinasiz?
9. Jaxon savdo tashkiloti (GATT)ning maqsad va vazifalari nimadan iborat?
10. O'zbekistonni jaxon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish imkoniyatlari bormi?

### **Holatli masala: "Po'lat importi"**

1984 yili AQSh pulat importiga yangi kvotalar o'rnatdi. Uning amal qilish muddati 1989 yildan 1992 yil 3 martgacha uzaytirildi, shu yo'l bilan xorij po'latini □tkazib b□rish butun bir AQSh buyicha 19,1 foizdan 20,26 foizga ko'paytirildi. Bu umumiy kvota barcha po'lat □tkazib b□ruvchi mamlakatlarni ko'ngilli ch□klashlar borasida alohida o'zaro k□lishuvlar imzolashlarini talab qildi. Bu holat kandy yuzaga k□ldiq

Ikkinchi jaxon urushining oxirlariga k□lib po'lat quyish sanoati bo'yicha AQSh eng qudratli hisoblanardi va unga h□ch kim t□ng k□lolmaydigand□k edi. 1950 yilga k□lib ugl□rodli po'lat ishlab chiqarish bo'yicha Am□rika mahsulotlari dunyo taklifining 47 foizini tashkil qildi. Biroq, 80 yilning boshida bu ko'rsatkich 10 foizgacha tushib k□tdi va shu birlikda barqaror qoldi, AQSh esa xaqiqiy po'lat import□riga aylandi. AQSh po'lat quyish kompaniyalarining ta'kidlashlaricha import kursatkichlari ch□t el raqobatini pasaytiradi, bunga sabab po'latning ko'p qismi tayyor masulot sifatida mamlakatga kirishidir. 80 yillarda po'lat quyish sanoatida band ishchi o'rnlari 200 va undan ko'payib k□tdi.

Raqobat xolatlarini kuchaytirishda dunyoda bir n□chta omillar amal qiladi. Bu omillardan biri po'lat ishlab chiqarishda nisbatan yangi bo'lagan davlatlarda qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etilishi bilan bilan bog'liq. Rivojlangan davlatlar ishlab chiqarishda ko'zlangan maqsadlarga erishish uchun maxalliy korxonalarining o'rni b□qiyos d□b hisoblaydilar. Bu davlatlarda ishlab

chiqarishning yuksalishiga sabab, po'latning alohida turlariga muljallangan texnologiyada ishlashning osonligi keng tarqalganligidir. Bularning ustunliklarini hisobga olib, ko'p mamlakatlar po'lat ishlab chiqarishda boshqa turdagi rivojlanish loyixalarini amalga oshirishga, jumladan po'lat eritish zavodlarini qurish yoki chiqitildan moddiy yordam olish orqali qurishga harakat qilishgan. 70 yillarda bu tarmoq bo'yicha ishlab chiqarish quvvatlarini maksimal kengaytirilishi "uchinchi dunyo" mamlakatlarida amalga oshirildi. 80 yillarda Braziliya va Janubiy Koreya po'lat eritish bo'yicha dunyoda 10 va 18 o'rinlardan 6 va 8 o'ringa chiqib olishdi. AQSh, Yevropa va Yaponiyada ortiqcha quvvatlarning mavjudligi po'lat erituvchilarni o'z ishlab chiqarish quvvatlarini qisqartirishga majbur etdi.

Po'lat sanoatida doimiy va yuqori xarajatlarni hisobga olib, raqobatga ta'sir qiluvchi ikkinchi faktor – bu dunyo po'lat sanoatining katta qismi davlatga tegishli ekanligidir. Kuzatuvchilarning ta'kidlashlaricha davlat po'lat erituvchi firmalari xarajatlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar o'z faoliyatlarini davom ettirardilar. Masalan Frantsiyada bandlikni tashkil qilish talabi ta'siri ostida siyosiy jihatdan davlat tashkilotlarida ishlab chiqarishni qisqartirish juda qiyin bo'lgan. Eksport bozorlaridan esa ishlab chiqarishning katta hajmini saqlab qoluvchi qurol sifatida foydalanilgan. Ispaniya va Argentinada davlat kompaniyalari o'zlarining katta yo'qotishlari haqida xabar berishlariga qaramay mahsulotlarni past bahoda eksport qilishni davom ettirganlar. Davlat tomonidan tashkilotlarga to'g'ridan to'g'ri egalik qilishga ko'rsatilgan qo'shimcha yordam, ya'ni soliq imtiyozlari, qayta tashkillashtirish dasturlari, uzoq muddatli ssudalarning past foizlarda berilishi va ekologik talablardan voz kechilganligi amerika po'lat ishlab chiqaruvchilarining ba'zi bir xorijiy ishlab chiqaruvchilarga nisbatan samarasiz holatga kelib qolganligi ta'kidlangandi.

Xorijiy po'lat ishlab chiqaruvchining AQSh ichki bozorlarida muvaffaqiyatli raqobatlasha boshlaganligiga boshqa bir qator omillar ta'sir qildi. Va bu omillardan biri-texnologiyadir. Amerika firmalari o'zlarining yangi zavodlarini boshqa davlatlardagidek qat'iy o'rinda turishini ta'kidlaganligi bilan, po'lat ishlab chiqaruvchi zavodlarning o'rtacha faoliyat muddati ba'zi davlatlarda AQSh

korxonalariga nisbatan kamroq bo'lgan. Shuning uchun ham bu korxonalarda ishlab chiqarish unumdorligi yuqori bo'ldi. Misol uchun po'lat chiqindi pichining xizmat qilish muddati 25 yil dqb qabul qilingan. Lekin 1982 yili bu ko'rsatkich amrika zavodlarida 41 foizga, Yaponiyada esa 2 foizga oshgan. 1958 yilda yapon ishchilaridan soatiga 36 kishidan ishlashni talab qilindi, bu ko'rsatkich amrika zavodlarida 12 kishiG`soat edi. 1975 yil Yaponiyaning ishlab chiqarishi quvvati Amrika bilan tnglashdi, 1983 yilga klib esa Amrikadan oshib ktdi. Xatto bir safar Amrika firmalari o'z ishchilariga mhnat shartnomalaridagi har xil tamoyillardan voz kchish sharti bilan maoshlarini oshirish haqida kafolatlar bbrishgan. Bu esa m tallurqlarning amrika ishchilariga nisbatan har qanday qayta ishlovchi tarmokqardan ham ko'proq xaq olishlariga olib kldi. Ammo tarmoqlardagi holat 1982 - 1988 yillar orasida amrika kompaniyalarini ish xaqini ko'tarishlarini to'xtatishga olib kldi. 1987 yil Kasaba uyushmasi va USX kompaniyasining klishuviga binoan ish xaqini kamaytirgan edi.

Kyingi omil ishlab chiqarishni yo'lga solishga qaratiladi. Ko'pchilik amrika zavodlari bundan 10 yil oldin shtatlarning chgarisi Buyuk Ko'llar oldiga qurilgan. Ishlab chiqarishni bunday joylashtirish xom ashyo va tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga tkazishda transport xarajatlarini kamaytirdi. Ammo bugunga klib agar firmalar nisbatan arzon Braziliya tmirlaridan foydalanishni xoxlashsa va o'z mahsulotlarini AQShning janubiy va g'arbiy sanoati rivojlanaqtgan markazalariga tkazib bbrishni boshlasalar, bu xudud eng samarador xudud bo'la olmaydi. Yaponiya AQShga po'lat importi bo'yicha tkachilardan hisoblanib o'zining ishlab chiqarish quvvatlarini chuqur suvli portlarda joylashtirmoqda. Yapon rivojining sababini hom ashyoni sotib olishning to'g'ri va aniq yo'lni tanlaganliklarida ko'rish mumkin, xatto u import qilayotgan taqdirda ham. Shunga qaramasdan Yaponiya Tayvan va J.Koroyadan borgan sari ko'proq po'lat import qilmoqda, chunki u rda o'rtacha ishchi kuchi va yangi zavodlar arzon hisoblanadi. Bugungi kunda J.Koroyaning "Poang ayron end stil" kompaniyasi po'lat sanoatida dunyo bo'yicha eng samarali hisoblanadi. Vaxolanki, koroyalik m tallurg ham yapon m tallurgining ish xaqini oladi.

O'z-o'zidan ravshanki, maxalliy xarajatlar va olib kelingan po'latni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplash uchun yirik investitsiyalar va amerika metallurgiya sanoatini tarkiban qayta qurish zarurdir. AQShda metallurgiya tarmog'ining namoyondalari bunday investitsiyalarning kam daromadlilikini va tarmoqlarning istiqbolsiz rivojlanayotganidan shikoyat qilganlar. USSTEEL kompaniyasi MARATHON OILni o'ziga biriktirgan vaqtda mablag' yo'qligi ko'pgina analitiklar tomonidan tanqid ostiga olindi. USXning raisi tanqidchilarga quyidagicha javob beradi:

“Nima uchunq po'lat quyish zavodini qayta qurish zarur? Yana zanglab o'tirish uchunmiq” Tanqidchilar shu tarmoq boshqaruvchilarini pulni kerakli ishlarga ishlatish o'rniga keraksiz narsalarga sarflaganliklarini ham ayblab chiqishdi.

Oltita chorali javoblar, AQShning po'lat erituvchi kompaniyalariga qandaydir umid bag'ishladi. Birinchi chora, minizavodlarga o'tish bo'ldi. Minizavodlar bozorlarga juda yaqin joylashgan va u erda eng yangi texnologiya mavjud bo'lib maxsus tovarlar ishlab chiqariladi. Misol qilib NUCOR firmasini olish mumkin. Bu zavodlarning quvvati 80 yillarning oxirlariga kelib mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha butun amerika ishlab chiqarishini 25 foizini tashkil qildi. Bundan tashqari, ular AQSh uchun kerakli bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga o'tishdi, masalan avtomobil sanoati uchun po'lat listlarni ishlab chiqardi.

Ikkinchi chora esa, xorijiy metallurgiya firmalarining ta'siri bo'ldi. Yaponiyaning NIPPON KOKAN va KOBE STEEL kabi firmalari amerika sanoat korxonalarining aksiyalarini sotib olishi yoki amerika bilan qo'shma korxonalar tuzishga olib kelildi. Shu yo'l bilan chet elliklar o'z imkoniyatlarini to'g'ridan to'g'ri amerika firmalari bilan raqobat qilmasdan yangi texnologiyalarga yo'naltirdilar.

Uchinchi chora amerika sanoatchilarining po'lat yarim fabrikatlarini xorijdan sotib olishlari edi, bu esa ishlab chiqarishning asosiy bosqichida harajatlarni kamaytirdi. Masalan, Koreyaning “Poang” firmasi AQShning “USX” kompaniyasi bilan qo'shilishi.





## **5-Bob. Xorijiy to'g'ri sarmoyalar.**

### **5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati.**

### **5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi urtasidagi bog'liqlik.**

### **5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari.**

### **5.4. Arzon resurslar manbaining sarmoyasi.**

### **5.5. To'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari.**

### **5.1. Xorijiy to'g'ri sarmoyalarning mazmuni va mohiyati.**

Xorijiy to'g'ri sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri sarmoya xorijiy sarmoyaning bir turi bo'lib, xatto kompaniyaning kichik miqdordagi (10%) aksiyalariga egalik qilgan xolda xam uning faoliyatini nazorat qilib turishga qaratilgandir. Aytib o'tilganid<sup>4</sup>ak, nazoratni amalga oshirish uchun aniq foiz b<sup>5</sup>ilgilanmagan, l<sup>6</sup>kin mulkning 100% ulushiga ega bo'lish ham to'la nazorat qilish emasdir. Chunki ko'pgina xollarda o'z xududida shunday inv<sup>7</sup>storlarga ega bo'lgan xar qanday mamlakat aksion<sup>8</sup>rlar nazoratiga qo'shilishi va o'z qarorini o'tkazishi tabiiy. D<sup>9</sup>mak, to'g'ri inv<sup>10</sup>stitsiyalarning asosiy xususiyatlari quydagilar: sarmoya ustidan nazorat, qo'yilgan kapital, p<sup>11</sup>ersonal va t<sup>12</sup>xnologiya jixatidan majburiyatlarning yuqorililigi, tashqi



bozorlarga yo'l, xorijdagi ishlab chiqarishdan savdoning milliy maxsulotlarning eksportidan ustunligi (ko'pligi), mulkga qisman ega bo'lish<sup>16</sup>.

Xorijiy korxonalar aksiyalariga egalik qilish tashqi iqtisodiy operatsiyalar ichida eng yukori majburiyatdir. Bu investorga mulkka egalik qilib foydalanish xuquqini beradi, yuqori malakali mutaxassislarni va yangi texnologiyalarni joriy qilish jarayonini yuqori darajada olib borish mas'uliyatini yuklaydi. Sarmoyani to'g'ridan to'g'ri jalb qilishning yana bir maqsadi ma'lum bir xom ashirlarga yoki firmaning maxsulotlar sotuv bozoriga kirib borishga qaratilgandir. Masalan: "Kornor" (AQSh) firmasi o'zining sarmoyalarini to'g'ridan-to'g'ri Mexikaga o'yinchoqlarni yig'ish jarayonida ishlatish xisobiga xom ashyo va arzon ishchi kuchiga ega bo'lgan. Xorijiy investor firmani nazorat etsa, shu millatga taaluqli muammolar chiqishda xal qilinishi mumkin. Nima uchun kimdir sarmoyalar xorijdan turib nazorat etilishiga qayg'uradiq Bunday nazoratni tanqid qiluvchilarning fikricha, agar ko'pmillatli kompaniya uzoqdan turib qarorlarni o'zining global manfaatlaridan kilib chiqqan xolda qabul qilsa, u xolda sarmoya qilingan davlatning milliy manfaatlarini taminlay olmasligi takidlanadi. Masalan, AQShning "Djeneral Motors" (DM) kompaniyasi Buyuk Britaniyaning "Voksxoll Motors" kompaniyasining 100 foizga yaqin aksiyasiga egalik qilgan. DM "Voksxoll" ustidan to'liq nazorat qiladi, ya'ni kadrlar bilan taminlash, eksport baholarni, «Voksxoll»ga to'lanadigan to'lov va soliq miqdorini aniqlash kabi masalalarni hal qiladi. Angliya jamoasining xam bu masalalarga qiziqishi katta, chunki AQShda qabul qilingan qarorlar uning iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri tasir etadi. Angliya xukumatida DMning bor yo'g'i 1 foizga yaqin aksiyalariga egalik qiladi. Bu esa ingliz xukumatiga DMni ustidan nazorat etishga qararli emas, shuning uchun DM faoliyatiga doir qaror qabul qilishda ishtirok xam etmaydi va unga vaqt xam sarflamaydi.

Nozorat ko'p investorlar uchun muxim ahamiyatga ega bo'lib, operatsion ishchilarni qabul qilishda mustaqil bo'lgan xorijiy kompaniyalarga o'zlarining

---

<sup>16</sup> J. J. O'Connell, "The Economics of International Trade", 2005.

yuqori ahamiyatga ega bo'lgan resurslarini yoki aktivlarini boshqarishni xoxlamaydilar. Agar qimmat baxo ixtirolar (patent), savdo markalari va boshqaruv nou-xaulari boshqariladigan bo'linsa, natijada kelajakda bu aktivlarning haqiqiy egasining raqobatbardoshligi bir muncha kamaytirilishi mumkin bo'lib qoladi. Investirlar nazoratni saqlab turishlari xisobiga ekspluatatsion xarajatlarni kamaytirishlari mumkin bo'ladi. Bu esa - shu'ba kompaniyasini umumiy korporatsion madaniyatga ega bo'lish ehtiyojini, korxonani maqsadlarini tushinadigan va uni ta'lim amalga oshiradigan o'zining manfaatdorlaridan foydalanish, boshqa kompaniya bilan o'z vaqtida muzokara olib borishga chiqish qo'yish, maxsulotni sotishda shartnomadan foydalanmaslik imkoniyatlari bilan bog'liq.

Ana'naga ko'ra to'g'ri sarmoya kapitalni chiqaradigan o'tadigan xalqaro xarakati dikkat qaratilib, xorijdan keladigan foyda mamalakat ichidan olinadigan foydadan yuqori dikkat xisoblanadi. To'g'ri sarmoyaning ko'pgina qismi ma'lum kapitalni xalqaro xarakati bilan bog'liqdir. Investitor boshqa turdagi aktivlarni xam boshqarishi mumkin. Masalan, Vestin Xotels (Westin Hotels) kompaniyasi xorijiy manfaatdorxonalarining aksioner kapitallarida ma'lum ulush bilan qatnashishi evaziga manfaatdorxonalar xarajatlarini nazorat qilish, buyurtmalarni rasmiylashtirish shartini tashkilashtirish va manfaatdorlar bilan taminlashni o'z zimmasiga olgan. Aktivlarga egalik qilishning kapitalni chiqaradigan o'tadigan xalqaro xarakati tushunchasi bilan bog'liq bo'lmagan ikkita usuli bor. Birinchi usul korxonalar boshqaradigan davlatlardan ishlab topgan vositalarini sarmoyalashda foydalanish. Masalan, firma maxsulotlarni eksport qiladi lekin maxsulot uchun to'lovni o'sha davlatda qoldirib, uni to'g'ri sarmoyaga ishlatish mumkin. Bu holda firma maxsulotni aksionerlik kapitalning bir qismiga almashtiradi. Ikkinchi usul aksioner kapitalni har xil davlatlarning firmalari o'rtasida sotishdan iborat. Masalan, Niderlandiyani «Naarden» (Naarden) kompaniyasi AQShning «Flavorex» (Flavorex) kompaniya egalari o'zining aksiyalarini bir qismini boshqarish xisobiga bu kompaniya kapitalining bir qismiga egalik qilgan<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

## **5.2. Savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi bog'liqlik.**

To'g'ri sarmoyalarni amalga oshirish uchun kapital yoki boshqa aktivlarning xorijga k tishidan qat'iy nazar ular ishlab chiqarish omillarining turlarini ifodalaydi. Natijada, to'g'ri sarmoyalar turli xildagi ishlab chiqarish omillarining xarakati bilan bog'liq, chunki investorlar xorijdagi ishlab chiqarishga kapital, texnologiya, personal, xom-ashyo materiallari yoki uning komponentlarini jalb qiladi. Shuning uchun savdo va ishlab chiqarish omillarining mobilligi o'rtasidagi aloqani o'rganish ahamiyatga egadir.

Ma'lumki, tashqi savdo, mamlakatlarning ishlab chiqarish omillari bilan ta'minlanganligi o'rtasidagi farqlardan k lib chiqadi. Masalan, juda katta maydondagi  rga ega, nisbatan axolisi kam bo'lgan Kanada malakali ishchilar xisobiga yuqori darajada mexanizatsiyalashtirilgan usul bilan bug'doy  tishtirishi mumkin. Etishtirilgan bug'doy  r maydoni kichik, ishchi kuchi ko'p bo'lgan Gonkongda ishlab chiqarilgan kiyim k chak va elektronika maxsulotlariga almashtirilishi mumkin. Qadimiy nazariyalarga ko'ra ishlab chiqarish omillari xalqaro miqyosda xarakatlanmaydilar, savdo esa erkin amalga oshiriladi. Xaqiqatda esa tabiiy va suniy to'siqlarning ko'pchiligi tayyor mahsulot va ishlab chiqarish omillarining mobilligini pasaytiradi. Omillar xarakati r surslarning effektiv taqsimlanishini ta'minlay olishi mumkin bo'lgan tayyor maxsulotlar savdosiga alternativ bo'lishi mumkin. Qadimgi iqtisodchilarning fikricha, agar ishlab chiqarish omillari ch g radan o'tishda erkin erkin xarakat qila olmasa, savdo ishlab chiqarish omillarining taqsimlanishi bo'yicha farqlarni kompensatsiya qilishning samarali yo'li bo'lib qolar edi. Lekin agar na savdo na ishlab chiqarish omillarining xalqaro xarakati bo'lmaganda mamlakatlar ayrim maxsulotlarni ist mol qilishni to'xtatardilar. Alternativ sifatida xar bir davlat shu maxsulotlarni o'z xolicha ishlab chiqargan bo'lardi va natijada ishlab chiqarishning xajmi jaxon bo'yicha kamayib, narxlar esa yuqori o'sib k tgan bo'lardi. T plitsa yoki sovuq  rlarda kof   tishtiriladigan bo'lsa, uning narxi astronomik yuqori bo'lishini tasavvur etish qiyin emas.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish omillari bo'yicha mamlakatlar bir biridan farq qiladi, natijada xaddan tashqari ko'p yoki ortiqcha ishlab chiqarish omillari ko'proq foyda olish maqsadida uning difitsiti mavjud bo'lgan tomonga xarakat qilishga intiladi. Shunday qilib, mehnat resurslar, qur va kapitaldan ko'proq bo'lgan davlatlarda, ishsizlikni ko'payishi va mehnatga xaq to'lashning pasayish tendentsiyasini ko'rish mumkin. Agar bu tendentsiyani nazorat qilinmasa, u xolda ishchilar bandlik va ish xaqi yuqori bo'lgan davlatlarga o'tib ketishi mumkin. Shunga o'xshash, kapital xam, kapital ko'p bo'lgan mamlakatdan kapitali qaratli miqdorda bo'lmagan davlatga o'tishga intiladi. Buning natijada, masalan AQSh Mexikadan ishchi kuchini qabul qiluvchisiga, Mexika esa AQShning kapitalini qabul qiluvchisiga aylanib qoladi.

Agar tayyor mahsulotlar va ishlab chiqarish omillari chegaradan erkin xarakat qilsa, u xolda ishlab chiqarishni joylashtirish joyi, mahsulot va omillarning xarakat xarajatlarini solishtirish bilan aniqlangan bo'lar edi. Savdo va ishlab chiqarish omillari xarakatini o'zaro almashishini aks ettirishini turli xolatlarda quydagi misolda ko'rib chiqamiz. 1) AQSh va Mexika pomidor yetishtirish uchun bir xil miqdorda qur ajratgan va uni yetishtirish xarajatlari bir xil. 2) 1 sntnr (s) pomidorning AQSh bilan Mexika o'rtasidagi transport xarajatlari 0,75 dollarga teng. 3) 30 kunlik turim davrida ishchilar 1 soatda o'rtacha 2 s. pomidor turadilar. Pomidor narxini har xilligi, bu davlatlarda mehnat va kapital baxolarining turanishi bilan asoslangan. AQShda bir kunlik ish xaqi 20 doll. yoki 1ts. pomidor uchun 1,25 doll. Mexikada esa bu ko'rsatkich mos ravishda 4 doll. yoki 0,25 doll. 1 s. pomidorni yetishtirish uchun sarflangan kapital (asbob uskuna, urug, mineral o'g'it) Mexikada 0,50 doll., AQShda esa 0,30 doll.

Agar na pomidor na ishlab chiqarish kuchlari davlatlar o'rtasida xarakat qilmasa, Mexikada 1ts. pomidorni xarajati 0,75 doll.(0,25 doll. ishchi kuchi + 0,5 doll. kapital), AQShda esa 1,55 doll. Agar ikkala davlat xam savdo to'siqlarini olib tashlasa, AQSh Mexikadan pomidorni olib ketilgan bo'lardi, chunki 1ts. pomidorni olib ketilish 1,5 doll.(0,75 pomidor narxi + 0,75 transport xarajati)ga tushadi, bu esa o'zidagidan arzonroq.

Endi ikkala mamlakatlar xam pomidorni olib kirishga ruxsat b◊rmasdan, ishlab chiqarish omillarining xarakatiga ruxsat b◊radigan xolni ko'raylik. M◊ksikaliklar AQShga vaqtincha ishlash uchun boradilar, M◊ksikaga esa AQShning kapitali oqib k◊la boshlaydi. Bu xolda M◊ksikada 1ts. pomidorni ishlab chiqarish xarajatlari 0,65 (0,25 ishchi kuchi + 0,40 am◊rika sarmoyasi-kapital) dollar tashkil etib, AQShda esa 1,45 (0,25 m◊ksika ishchi kuchi + 0,90 yo'l va yashash xarajatlari) dollar. Etibor b◊rgan bo'lsangiz bu xolda ikkala davlat xam ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirganlar (M◊ksika 0,75dan 0,65ga, AQSh 1.55dan 1.45ga). D◊mak, ishlab chiqarish omillarining harakati natijasida xam mamlakatlar daromadga erishishi mumkin. L◊kin erkin savdo o'rnatilsa, M◊ksika xam ichki xam tashqi AQSh bozori uchun AQShdan kapitalni import qilgan xolda pomidor ◊tishtiradi. Yuqoridagi shartli xarajatlarni e'tiborga olgan xolda, aytish mumkinki, bu variant ancha qulay. L◊kin xaqiqatda na ishlab chiqarish omillari na tayyor maxsulotlar shunday to'la erkin xarakatlana olmaydilar. To'siqlarni ◊ngillashtirish yoki kiritishda qandaydir kichik o'zgarishlar qa◊rda va qanday qilib kam xarajatlar bilan tovar ishlab chiqarishni ko'rsatib b◊rish mumkin.

Oxirgi paytda AQShda kapitalni olib chiqish, olib kirishga ko'ra ko'proq yuridik erkinlik mavjud edi. Natijada AQShga kiritayotgan tovarni ishlab chiqarishga qo'yilgan va AQSh nazorat qiladigan to'g'ri inv◊stitsiyalar ko'payib k◊tdi. Xaqiqatda esa kapital ishchi kuchiga nisbatan dunyo bo'yicha t◊z xarakatlana oladi. Bundan tashqari hozirgi zamon mashina va asbob uskunalar ishchi kuchiga nisbatan dunyo miqiyosida mobilroqdir. Shunday qilib, m◊xnat unumdorligi va ishchi kuchining qiymati o'rtasidagi farq tovar almashinuvi va to'g'ri inv◊stitsiyalar xarakatini tushuntirib b◊radi. Ishlab chiqarish omillarining to'g'ri sarmoya orqali xorijiy davlatga xarakati tashqi savdoni stimullashtiradi, chunki butlash qismlarini, qo'shimcha maxsulot va shuba kompaniyaga asbob-uskunalar k◊ltirishni talab etiladi.

### **5.3. To'g'ri sarmoyalarning sabablari.**

Mulkka ega bo'lish ma'nosidagi to'g'ri sarmoyalarning sabablari xalqaro savdo bilan shug'ullanishga majbur qiladigan sabablardan farq qilmaydilar. Ular quydagilar:

- tovarlarni xorijda sotish yo'li bilan bozorlarni kengaytirish;
- xorijiy resurslarga (xom ashyo, samarali ishlab chiqarish usullari, bilim, ishchi kuchi) ega bo'lish.

Davlatning to'g'ri investitsiyalarda ishtirok etishni qo'shimcha sababidan biri aniq siyosiy ustunlikga erishish xam bo'lishi mumkin. Bu maqsadlar xalqaro biznisdan ishtirok etishning ixtiyoriy turlari orqali erishish mumkin. Muxim bo'lgan raqobat aktivlarni nazorat etishni yoki samarali ishlab chiqarishga to'liq egalik qilishni yo'qotish xavfi tug'ilish munosabati bilan xizmatlarni sotishdan (masalan, litsenzilash yoki boshqaruv shartnomalari) qochishga xarakat qilinadi. Shuning uchun biz quyida xalqaro biznis yuritishning boshqa formalari, aniqrog'i savdo va investitsiya xaqida gapiramiz. Oldingi vaqtlardagi tashqi savdo nazariyaga ko'ra odatda, maxsulotni bir joydan boshqa joyga borishdagi transport xarajatlari e'tiroz etilib ko'lingan. Ishlab chiqarishni joylashtirish nazariyasiga ko'ra, joylashtirish punktlari ishlab chiqarish va transport xarajatlarini solishtirishga asoslangan usuldir. Ayrim tovarlarning transport xarajatlarni uning tan narxini shu darajada ko'paytiradi, natijada ular bilan uzoq masofadan turib savdo qilish mumkin bo'lmay qoladi. Shuning uchun xorijiy firmalar chiqat elda ishlab chiqarishni tashkil etib, maxsulotni o'sha mamlakatning bozorlarida sotadilar. Masalan, "Sosa Sola" yoki "Pepsico" firmalari. Kompaniya o'z xududida ishlab chiqaradigan maxsulotni boshqa davlatda ishlab chiqarsa, u xolda bunday to'g'ri sarmoya gorizontal ekspansiya deb ataladi<sup>18</sup>.

Ortiqcha milliy ishlab chiqarish quvvatlari odatda to'g'ri investitsiyaga emas, balki eksportga turtki bo'ladi va ular o'zgaruvchan xarajatlar asosida narxlarning birliglanish asosida raqobatbardoshlikni oshiradi. Agar kompaniya katta miqdorda maxalliy ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lsa, transport xarajatlarini yuqori bo'lishidan qat'iy nazar chiqatlangan eksport bozorlarida

---

<sup>18</sup> Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.

samarali raqobat qilishi mumkin. Bunda doimiy ekspluatatsion xarajatlar maxalliy ishlab chiqarish hisobiga qoplanishi bilan asoslanadi.

Odatda iqtisodiy o'sish, xalqaro ma'noda ham mamlakat doirasida ham ishlab chiqarishni kichik miqdorda o'stirish ya'ni ishlab chiqarishga ortirma b $\square$ rish bilan amalga oshiriladi. Bu jarayonni tushinish uchun mamlakat ichidagi o'sishni solishtirib chiqish foydalidir. Odiy misol sifatida bir turdagi mahsulot ishlab chiqarayotgan firma faoliyatini ko'ramiz. Bu firma o'z faoliyatini uning ta'sischilari yashaydigan shaxarda olib borishi va ishlab chiqargan mahsulotini maxalliy xududda sotishni tashkil etishi maqsadga muvoffiq. K $\square$ yinchalik sotishni katta g $\square$ ografik bozorlarga k $\square$ gaytirish xam mumkin. Firma ishlab chiqarish quvvatlarining ch $\square$ garalariga erishishi bilan boshqa xududda xizmat ko'rsatish va transport xarajatlarini t $\square$ jash maqsadida o'zining ikkinchi korxonasini mamlakatning boshqa ch $\square$ kkasida qurishi mumkin bo'ladi. Mahsulotni saqlash omborlari va sotish rastalari ist $\square$ 'molchilar bilan yaqin aloqada bo'lish maqsadida turli shaxarlarda joylashgan bo'lishi mumkin. Past narxda ta'minot extimolini oshirish maqsadida sotish shaxobchalarini ta'minotchilarga yaqinroq joylarda joylashtirish mumkin. Xaqiqatda esa kompaniya mahsulot – mat $\square$ riallar zaxirasini qisqartirish va taqsimlashda t $\square$ jamkorlikga erishish maqsadlarida mijoz yoki ta'minotchilarining korxonalarini sotib olishlari mumkin. K $\square$ yinchalik o'zlarini moliyaviy offislarini qandaydir moliyaviy markazlarga joylashtirishlari mumkin bo'ladi. Xalqaro bizn $\square$ sga o'tganda o'sayotgan firma va nixoyat jorijda mulkga egalik xuquqiga erishishga zarurat tug'iladi.

Taransport xarajatlari to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish t $\square$ xnologiyasining turlariga bog'liq bo'ladi. Masalan, korxonada asbob uskunalarda ishlab chiqariladigan ba'zi mahsulotlar uchun boshlang'ich kapital qo'yilmalari yuqori bo'lishi talab qilinadi. Bu xolda, agar mahsulot yuqori sifatli yoki raqobatchilarning mahsulotidan farq qilmasa, ishlab chiqarish xajmi ortgan sari mahsulotning tan narxi kamayish ananasiga ega. Bu turdagi mahsulotlarga podshibniklar, oksid alyumin va yarim o'tkazgichlar kiradi. Bu mahsulotlarning ko'p qismi eksport qilinishining sababi ishlab chiqarish xajmining ortishi

maxsulot tan narxini kamaytirishga olib k $\square$ lishi va xorijiy bozorlarga olib borishdagi qo'shimcha transport xarajatlarni qoplanishi.

Talab etiladigan ishlab chiqarish masshtabi xizmat ko'rsatiladigan xorijiy bozor xajmi bilan solishtirilishi k $\square$ rak. Masalan,  $\square$ vropa davlatlarining firmalari faqat AQShda emas balki Kanadada xam ishlab chiqarish korxonalariga egalik qiladilar. Ular ishlab chiqarilgan maxsulotni faqat katta am $\square$ rika bozorlarida sotishga qiziqadilar. Kanadada ishlab chiqarilgan maxsulotni ko'p qismi esa katta miqdorda ishlab chiqarish samarasidan foydalanish maqsadida  $\square$ vropada sotiladi.

Savdo to'siqlarining mavjud yoki mavjudmasligi to'g'ri sarmoyalarning t $\square$ nd $\square$ ntsiyasini b $\square$ lgilab b $\square$ radi. Agar importga qat'iy to'siqlar mavjud bo'lsa, u xolda kompaniyalar xududiy (ichki) bozorni to'ldirish uchun ichki ishlab chiqarishni tashkil etadilar. Agar maxalliy bozorning pot $\square$ ntsiali yuqori va bu bozorda ishlab chiqarish xajmi samradorligini oshirish mumkin bo'lsa, u xolda firmalar maxalliy ishlab chiqarishni tashkil etishga xarakat qiladilar. To'g'ri sarmoyani stimullashning asosiy omilaridan biri bu importga qo'yilgan ch $\square$ garadir. Masalan, M $\square$ ksikada avtomobil importiga qo'yilgan savdo ch $\square$ garalari avtomobilsozlik faoliyati bilan shug'ullanadigan ko'pgina firmalarni bu  $\square$ rda ishlab chiqarish bilan shug'ullanishga turtki b $\square$ rgan. Mahsulotlarni sotishda faqat davlat qonunchiligi tomonidan kiritilgan to'siqlar emas, balki boshqa to'siqlar ham mavjud. Ist $\square$ 'molchilarning xoxishlari ham to'siqlarni k $\square$ ltirib chiqarishi mumkin. Quyidagi sabablarga ko'ra ba'zan ist $\square$ 'molchilar maxalliy mahsulotni sotib olishga xoxish bildiradilar:

- milliylik;
- maxaliy mahsulotlarga ishonchning yuqori bo'lishi (maxsulot imdji);
- xorijiy mahsulotlar o'z vaqtida  $\square$ tib k $\square$ lmasligiga ishonchsizlik ( $\square$ tkazish xatari);
- maxalliy mahsulotlarni ko'proq milliy tam, ananalarga javob b $\square$ rishi (mahsulot dizayini o'zgartirish);

Vahti-vaqti bilan ko'p davlatlarda ist $\square$ 'molchilarni maxalliy korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga ishontirish maqsadida tadbirlar olib borilgan va boriladi. Masalan, AQShda tadbirkorlar frantsuz vinosiga,



yaponlarning archa b $\square$ zlash o'yinchoqlariga qarshi chiqishlari, mahsulotlarga «AQShda ishlab chiqarilgan» d $\square$ b tamg'a bosish mahsulotni milliy lashtirishga qaratilgandir.

Mahsulot imidji bilan to'g'ri inv $\square$ stitsiya orasidagi aloqa birmuncha aniq ko'rinadi. Imidj mahsulot yoki uni sotishdan k $\square$ yingi xizmatlari to'g'risidagi tasavvur asosida yaratiladi. Sotish jarayonini kuzatish natijasida ist $\square$ 'molchilarning bir turdagi mahsulotlarga munosibati uni tamg'asi (yarlo`k) yoki qaysi mamlakat ishlab chiqarganiga qarab har xil bo'lganligi aniqlangan. Ko'p ist $\square$ 'molchilar xorijda ishlab chiqarilgan mahsulotning extiyot qismlarini olish yoki topish xatarli d $\square$ b hisoblaydilar. Extiyot qismlarining o'z vaqtida k $\square$ lmasligiga ishchilarni ish tashlashlari, masofaning uzoqligi va iqtisodiy-siyosiy sharoit sabab bo'lishi mumkin.

Ayrim xollarda kompaniyalar o'z mahsulotlarini o'zgartirib, maxalliy sharoitga moslashishga va ist $\square$ 'molchilarni didini xisobga olishga to'g'ri k $\square$ ladi. Uzoq masofadan turib mahsulotni o'zgartirish yoki unga biror yangilik kiritish qiyinroq bo'lib, qimmatga tushishi mumkin. Masalan, "Sosa Sola" boshqa mamlakatlarning maxalliy xom ashyolaridan foydalanib, o'zidan bo'lmagan ba'zi bir ichimliklarni ishlab chiqaradi va uning tan narxi ancha arzonga tushadi. Bu ichimliklar o'sha davlatning ist $\square$ 'molchilari tomonidan yaxshi ist $\square$ 'mol qilinadi.

Oligapoliya tarmoqlarda, ya'ni kichik xajmdagi sotuvchilarga ega bo'lgan soxalarda (avtobomilsozlik, n $\square$ ft qazib olish) inv $\square$ storlar bir birlaridan bog'liq bo'lmagan xolda aniq mamlakatda ma'lum bir vaqtda ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etadilar. Ko'pgina tarmoqlarda bir n $\square$ cha kompaniyalarning ishlab chiqarish sikllarini k $\square$ ngaytirish jarayoni o'xshashdir. Shuning uchun ularning xorijiy davlatlarga sarmoyalash imkoniyatlarini ko'rib chiqish vahtlari taxminan ustma-ust tushib qoladi.

#### **5.4. Arzon resurslar manbaining sarmoyasi.**

Santa-Klaus tasvirlangan bir karikatura mavjud. Bunda "Afsuz 1 yanvardan o'z faoliyatimni Tayvanga ko'chirishimni xabar qilishim shart" d $\square$ b yozilgan. Bu karikatura, import qilinadigan mahsulotlar ishlab chiqarishda foydalanadigan arzon

r surslarga ega bo'lish mazmunida qilinadigan mashxur to'g'ri sarmoya xaqidagi tassavurga mos k ladi.

To'g'ri sarmoyalarning ikkinchi sababi bo'lgan xorijiy r surslarga ega bo'lish - arzon r surslarga egalik qilish d gan ma'noni anglatadi. V rtikal int gratsiya bu ishlab chiqarishda tovarni xom-ashyodan toki tayyor mahsulot xoliga k lishigacha bo'lgan vaqtni nazorat etish bilan bog'liq bo'lgan jarayondir. Agar bir mamlakat t mir, ikkinchisi – ko'mir, uchinchisi - t xnologiya va po'latni ishlab chiqarish uchun kapitalga ega bo'lsa, to'rtinchi mamlakat shu mahsulotga extiyoj s zadi. Natijada, ishlab chiqarish oqimini va mahsulot sotuvini uzluksiz ta'minlash maqsadida bu davlatlar mustaxkam aloqalarni o'rnatish zarurati tug'iladi. Bu oqimni qo'shimcha mustaxkamlash usullaridan biri - sarmoyalash xisobiga xorijiy korxonalarini boshqarishda ma'lum bir miqdordagi ovozga ega bo'lish. Neft tarmog'idagi o'zaro bog'liqlik konts ptsiyasining ko'p qismi mana shu xorijiy to'g'ri sarmoyalarga asoslangan<sup>19</sup>.

V rtikal int gratsiya yordamida t jamkorlikga erishiladi. Mahsulot bilan ta'minlash va uni sotish stabillashgan sari, mahsulot-mat riallarni saqlash, ularni xarakati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar kamayadi. Bu esa o'z navbatida moliyaviy vositalarni, soliqlarni va foydani bir davlatdan boshqasiga o'tishda egiluvchan bo'lishi imkonini yaratadi. M hnat, kapital va xom ashyolar narxlarining har xilligidan samarali foydalanish maqsadida kompaniyalar butlash qismlarini dunyoning xar xil joylarida ishlab chiqaradilar. Bu esa ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirish nomi bilan ataladi. Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishga M ksikada makvilador sanoati nomi bilan mashxur bulgan 1800 ta tashkil qilingan korxonalar misol bo'la oladi. Bu korxonalar AQSh korxonalarini bilan yagona sist maga birlashtirilgan. Bu sist mada yarimfabrikatlar (chala mahsulotlar) bojxona solig'isiz M ksikaga eksport qilingan, qayta ishlangandan keyin u M ksikadan AQShga qayta eksport (re kport) qilingan. Agar masalan, ishlab chiqarishning m hnat qismi M ksikada amalga oshirilsa, AQShda olinadigan bojxona soliqlari faqat

---

<sup>19</sup>  . .              .                                          .  .:         ,         , 2005.

Meksikada qo'shilgan qo'shimcha qiymatga solinagan. Misol, Mexikada Djeneral Motors kompaniyasining avtomobil o'rindiklari yoki Panasonic televizorlarining korpusi Mexikada tayyorlangan. Ko'p kompaniyalar ishchilarni ish tashlash yoki import miqdorini o'zgarish xatari tufayli, butlovchi qismlarni ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirish usulidan foydalanmaydilar.

Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishga alternativ bo'lgan usul - bu tayyor maxsulotni ishlab chiqarish ma'lum bir davlatda kontsentratsiyalashuvidir. Bunda mahsulotning bir qismi albatta ana shu davlat tomonidan sotladi. Masalan, Amerika firmasining Frantsiyadagi filiali, aytaylik A mahsulotni, Braziliyadagi filiali esa B mahsulotni, AQShdagi asosiy kompaniya faqat V mahsulotni ishlab chiqarsin. Har bir korxonada o'z mahsulotini dunyoning xoxlagan qirida sotishi mumkin va boshlang'ich xarajatlarning har xilligidan, hamda ishlab chiqarish hajmining effektivlikidan foydalanish xuquqiga egadir. Ishlab chiqarishni davlatlararo ratsionalashtirishni ustunliklaridan biri valyutaning almashtirish kurslari tashqari turganda ham, daromad bir tashqarida bo'lishi mumkin. Masalan, "Xonda" kompaniyasi mahsulotlar assortimentining bir qismini Yaponiyada AQSh bozori uchun, AQShda esa Yaponiya bozori uchun ishlab chiqaradi.

Kompaniya biron bir davlatda ishtirokini shakllantirish bilan bilim va boshqa resurslarni olish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ko'pgina xorijiy firmalar, amerika kapitallar bozoridagi ro'y boshqarotgan xodisalar, yangiliklar bilan doimiy ravishda xabardor bo'lish maqsadida Nyu Yorkda o'z idoralarini tashkil etganlar. Bilim, yangiliklar kengaytirish quvishning xar xil formalari bor. Masalan, frantsuzlarning «C.F.P.» kompaniyasi amerika bozorini o'rganish va uning manfaat kompaniyalari bilan yaxshiroq raqobatlashish maqsadida AQShning «Lazard Prolongum» kompaniyasi aksiyalarini sotib olgan. To'g'ri sarmoyalarning natijaviy aspektlaridan biri bo'lgan tovarning xayotiylik davri nazariyasi bo'yicha yangi mahsulot rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqariladi, 1990 yildan boshlab davrida esa ular rivojlanayotgan davlatlarda ishlab chiqarilishi tabiiy.

Davlat tomonidan importga to'siqlar qo'yilishi bilan birgalikda to'g'ri xorijiy sarmoyalarni kengaytirishiga sharoit xam yaratiladi. Masalan, soliqlar borasida

bir muncha imtiyozlar b rilishi yoki subsidiyalar qilinishi. Bunday imtiyozlar ko'pchilik davlatlar tominidan b riladi. To'g'ridan-to'g'ri yordam sifatidagi rag'batlantirishga esa soliqlardan ozod etishish, t zlashgan amortizatsiya, past foizli stavkasi bilan kredit b rish va ular bo'yicha kafolatlash, energiya ta'minot yoki transport uchun dotatsiyalar ajratish korxonalariga xizmat ko'rsatish uchun t mir va avtomobil yo'llarini ko'rish kabilar kiradi.

Ayrim vaqtlarda savdo siyosiy motivlar ta'sirida amalga oshiriladi. Masalan, merkantilizm davrida Evropa mamlakatlari o'zlari uchun koloniyalarni o'z ta'sir doirasini k ngaytirish va ularning tashqi savdolarini nazorat etish maqsadida izlar edilar. Kolonializm parchalanib k tgandan keyin ayrim mamlakatlar eski kolonial maqsadlarini amalga oshirish uchun rivojlanayotgan mamlakatlarning muxim iqtisodiy sektori ustidan o'z korporatsiyalarining kuchlari yordamida nazorat o'rnatishga xarakat qilganlar. Masalan, agar Amerika firmasi biron bir rivojlanayotgan davlatda muxim xom-ashyo materialini qazib olishda nazorat qilsa, u o'ziga yoqmagan, do'stlasha olmagan mamlakatlar shu xom-ashyodan foydalanish xuquqini yoki sotib olishda bu samarali to'siq vazifasini o'tashi mumkin. Shu bilan birga u o'z mamlakati uchun juda past narxlarni b lgilashni ta'minlashi, maxalliy qayta ishlash sanoatining rivojlanishiga to'siq bo'lishi va ishlab chiqarish sharoitlarini o'zi bayon qilishi xam mumkin. Kuzatuvchilarning fikricha Buyuk Britaniya, Frantsiya, Italiya va Yaponiya Amerikaning ko'pmillatli neft korporatsiyalarga bog'liqligini kamaytirish maqsadida o'zining davlat ishtiroki bilan milliy neft korporatsiyalarni tashkil etaganlar.

Ko'p millatli kompaniyalar faoliyatini boshqa rivojlangan mamlakatlarda k ngaytirishda xukumatni ishtiroki xayotan muxim bo'lgan resurslarni olishga qaratilgan. Masalan, Yaponiya yog'och, oziq-ovqat maxsulotlari va xom ashyolar resurslari bo'yicha xorijiy mamlakatlarga bog'liq. Shuning uchun yapon xukumati Yaponiyani yuqorida aytib o'tilgan resurslar bilan ta'minlash ishonchliligini oshirish maqsadida milliy kompaniyalariga b g'araz yordam ko'rsatadi. Resurslar ustidan nazoratni egallash jarayonida sanoati rivojlangan mamlakatlarga siyosiy nazorat xam o'tib k tadi. Demak, davlat to'g'ri investirlarni rag'batlantirishda yoki o'zi to'g'ri investitsiyani kiritganda quyidagi

maqsadlarni ko'zlaydi: strategik resurslar bilan ta'minotni ta'minlash va o'z ta'sir doirasini kengaytirish.

Avtomobilsozlik muxim sanoat tarmog'i, bo'lib uni ishlab chiqarish ishchi kuchi arzon mamlakatga ko'chirish xarajatlarni iqtisod qilish imkoniyatlari ko'payadi. Masalan, Braziliya davlatini olishimiz mumkin. Biroq Braziliya xukumati avtomobillarni import qilish muammosini xal qilgunicha amerika va Evropa davlatlari braziliya bozorlarida xizmat qilishga ulgurdilar. Braziliyada barcha operatsiyalarni amalga oshirish juda qiyin bo'lib, maxalliy operatsiyalarga juda katta ziyon etkazilganligi tufayli xukumat tomonidan sanksiyalar qo'llashga to'g'ri kelgan. Avtomobil istomolchilariga xizmat qilishni qondirish maqsadida, Braziliya xukumati maxalliy avtomobil ishlab chiqarishni tashkil qilishni talab qildi. Natijada «Ford», «Djeneral Motors», «Kraysler», «Folksvagen», «Daymler Benz», «Saab Skandiya», «Alfa Romeo» va «Fiat» kompaniyalari Braziliyada o'zlarining ishlab chiqarish korxonalarini ochdilar. Bu kompaniyalar ishlab chiqarish bo'limlarini ochishlarining sababi braziliya avtomobil bozori o'ta muxim xisoblanganligi va bu bozorni yo'qotish yoki uni raqiblarga berib qo'yish xavfi yo'q emasligi edi. Xozir Braziliya asosiy eksportchilardan biri xisoblanadi va xatto avtomobilni ixtiro etgan mamlakatlarga extiyot qismlarni ham eksport kiladi.

Ko'p millatli kompaniyalar xususiy mulkini ma'lum bir ulishni qo'lga kiritish yoki ishlab chiqarishning yangi quvvatlarini ko'rishda ishtirok etishda qaror qabul qilishdan oldin barcha imkoniyatlarni qarab chiqishlari kerak bo'ladi. Xarakatdagi korxonani xususiy mulkini ma'lum bir qismini qo'lga kiritishning sabablari ayrim resurslarni xorijiy korxonalarga berish yoki yangi tashkil etilgan korxonada joylashgan xududda bu resurslarni qo'lga kiritish og'ir bo'lganligidir. Bu ko'pincha maxnat resurslari bilan bog'liq. Maxalliy bozorda zarur bo'lgan mutaxassislarning yetishmasligi bilan bog'liq bo'lgan muammolar ana shular jumlasidan.

Korxonada mulkni ma'lum bir ulishini qo'lga kiritish xarajati va xatarini kamaytirishi mumkin. Firma bankrot bo'lgan korxonani yangi ishlab chiqarish quvvatlarini qurishga ketgan xarajatga nisbatan arzon baxoda sotib olishi xam

mumkin. Bundan tashqari, investor maxsulot ishlab chiqarishda sarf qilinadigan katta miqdordagi boshlang'ich xarajatlardan qochishga imkoniyat tug'iladi. Lekin xar doim xam potentsial investor korxonaga mulkiga egalik qilishning ustiliklaridan oqilona foydalana olmaydi.

Firma yangi ishlab chiqarish quvvatlarini qachon ko'radi? Odatda investor yangi korxonaga ko'radi agarda quyidagilar mavjud bo'lsa:

- sotib olish uchun mos korxonaga mavjud emas;
- korxonani sotib olgandan so'ng juddiy muammolarga duch kelinadi (ishchilar malakasining pastligi, m(xnat munosabatlarini o'zgartirishning og'irligi);
- sotib olingan korxonani moliyalashtirishning og'irligi.

### **5.5. To'g'ri sarmoyadorlarning ustunliklari.**

Kompaniya katta bo'lgani uchun ko'pmillatlimi yoki ularning o'zi ko'p millatlimi d(gan savol to'g'ri sarmoya nazariyotchilarini qiynab k(rgan. Qadimiy faylasuflarni shunga o'xshash «Tuxum oldin paydo bo'lganmi yoki tovuqmiq d(gan savol qiynab k(rgan. Hayotda ko'p narsalarga ulguruvchi maxalliy firmalar o'zlarining mablag'larini xorijiy to'g'ri sarmoyaga sarf qilishlari isbotlangandir. Ikkinchi tomondan, xorijiy sh(riklar xususiy mulkiga ega bo'lgan korxonalar (qo'shma korxonaga) o'zining mamlakatda ancha-muncha mavq(ygaga egalar. Investorlar to'g'ri sarmoya qilishlaridan oldin monopol ustunlikka ega bo'lganliklarini tan oladilar. Bu ustunlik ayrim r(surslarga egalik qilish shart-sharoitlari bilan bog'lik bo'lib, maxalliy korxonaga bu r(surslarga ega bo'lmasligi yoki unga erishish qimmatga tushishi mumkin. Bunga bozorga kirish, maxsulotlarning xilma-xilligi, patentlar, kadrlar va shu kabilar kiradi. Bir gurux katta firmalarning boshqalarga nisbatan monopolistik ustunligi ularni nima sababdan xorijiy mamlakatlarda faoliyat olib borish istagini bildirishini tushinib etishga xizmat qiladi. Bu odatda, xarajatlar miqdoriga va kapitallardan foydalana olish imkoniyatiga aloqadorligi aniqlangan. Yangi sarmoyaning asosiy qismi kapital bo'lib, past foiz stavkalari bilan kredit olishi mumkin bo'lgan kompaniyaga boshqalarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi. Birinchi jaxon urushiga kadar, funt

stārlingni boshqa valyutalarga nisbatan mustaxkam va krōdit stavkalarining pastligi tufayli Buyuk Britaniya davlati to'g'ri sarmoyadorlarning zabardast manbai bo'lgan. Ikkinchi jaxon urishi davridan 80 yilning o'rtalariga qadar amērika dollarining mustaxkam bo'lishi, AQSh firmalarini ustunlikga erishishini ta'minlagan. Bu esa, zavod qurilma va uskunalari xarid qilish nuqtai nazaridan xar xil valyutalarning sotib olish qobiliyati bilan bog'liq. Ikkinchi jaxon urishidan kōyinamērika dollari juda xam kuchli valyuta bo'lib qoldi. Natijada dollarni boshqa volyutalarga konvōtatsiyalanish yo'li bilan amērika firmalari yuqori samaradorlik bilan ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lganlar. 70-yilning boshlarida, 80-yilning o'rtalarida iōn va markaning sotib olish qobiliyati o'sganligi munosibati bilan Yaponiya va Gōrmaniya davlatlarining firmalari AQShga ko'proq sarmoya qilganlar.

Biroq valyuta kurslarining nisbati to'g'ri sarmoya modōlini ishonchli tushuntira olmaydi. AQSh va Yaponiya, xamda AQSh va Gōrmaniya o'rtasida ikki tomonlama sarmoyalar oqimi dollar kuchsiz va kuchli valyuta bo'lgan vaqtda xam mavjud bo'lgan. 80-yillarning birinchi yarmida amērika dollarining kursi yuqori bo'lishiga qaramasdan AQSh kompaniyalari o'zlarining xorijiy sarmoya miqdorlarini ko'paytirmaganlar. Biroq xorijiy kompaniyalar AQShga ko'proq sarmoya qilganlar. Buning asosiy sabablari AQShdagi rōal foizlar stavkasini yuqoriligi va amērika iqtisodiyoti pozitsiyasining nisbatan kuchliligi. 80-yilning oxiriga kōlib, dollarni kursi kamayib kōtgan vaqtda AQShga kirgan va undan chiqqan sarmoyalar oqimining soni rōkord ko'rsatgichga chiqqani kuzatilgan. Shuning uchun volyutani sotib olish qobiliyati to'g'ri sarmoyalar oqimining yo'nalishini qisman tushintirib bōrishi mumkin<sup>20</sup>.

Xorijiy to'g'ri sarmoya jalb etilgandan so'ng kompaniya yuqori foyda olib, daromadi va sovdosi bir muncha mustaxkamlanadi. Xozirgi vaqtda to'g'ri xorijiy sarmoyalarning o'sish sur'atlari tashqi savdo yoki milliy yalpi maxsulot xajmiga qaraganda yuqoriroq bo'lishi kuzatilmroqda. Rōsurslarni qidirib topishga yo'naltirilgan sarmoya, savdo bozorlarini qidirishga yo'naltirilgan sarmoyaga

---

<sup>20</sup> □□.□.□□□□□□□□ □□ □.□. □□□□□□. «□□□□□□□□□□□□ □□□□□□» □., «□□□□ □□□□», 1994.

qaraganda t zroq o'sishi mumkin. Buning sababi maxsulotni sotishda unga qo'yilgan ch garalarning kamayishi, xorijda faoliyat olib borayotgan kompaniyalar tajribalarini ortishidir.

### **Xulosa**

Xorijiy to'g'ri sarmoya biron bir firma doirasida xorijdagi mulkka egalik qilishni o'z ichiga olib moliyaviy foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. To'g'ri inv stitsiyalarning tushunchasi uchun aniq nazorat tushunchasini o'rnatish qiyinligi tufayli qaror qabul qilishda ovoz xuquqini b radigan minimal mulkchilikdagi erkin hajmdagi aktsiyalardan foydalaniladi. Xukumatlar o'z mamlakatlari ch garalaridagi korxonalarni nazorat qiluvchilarning qarorlari milliy iqtisodiyotga zarar  tkazishidan qo'rqishadi. Firmalar odatda ch t eldagi ishlab chiqarish kuchlari ustidan nazorat qilishni avzal ko'radilar. Birinchidan, ular nazorat qilmaydigan korxonalarga o'zlarining ayrim mulklarini topshirishlari ularning raqobat bardoshlik pozitsiyalarini yo'qotishga olib k lishi mumkin. Ikkinchidan, nazorat ob' kti bilan savdo-sotiq op ratsiyalarida t jamkorlikka erishish mumkin.

To'g'ri inv stitsiyalar odatda bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga kapitalni b rish yo'li bilan amalga oshiriladi, ammo kapital inv storing yagona qo'yilmasi yoki aktsion r mulkini o'zlashtirishning yagona vositasi bo'lib hisoblanmaydi. Inv stor-firma t xnologiya, malakali kadrlar va ch t elda joylashgan firma kapitalida ulushga egalik qilish evaziga bozorlarga kirib borishi mumkin. Ishlab chiqarish omillari va tayyor mahsulot qisman xalqaro mobillikka egadirlar. Ularning harakati turli mamlakatlar iqtisodiyotida omillarning kompensatsiya vositasi bo'lib hisoblanadi. Xalqaro masshtabda tayyor mahsulot emas, balki ishlab chiqarish omillari harakati xarajatlarga ta'sir ko'rsatadi.

To'g'ri inv stitsiyalari mavjud bo'lgan ko'pgina korxonalar shu inv stitsiyalar qilingan mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun muljallangandir va bu mamlakatning bozoriga kirib borishiga zamin yaratadi. Ko'pgina ist mochilar vatanida ishlab chiqarilgan tovarlarni import tovarlardan qimmat bo'lsa ham, ist mol qilishga harakat qiladilar. Ular bu tovarlarga







### 6.1. Iqtisodiy integratsiyaning asosiy shakllari.

Iqtisodiy integratsiya jarayoni 50 va 60 yillarda yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. Iqtisodiy integratsiya iqtisodiy soxada davlatlar o'rtasidagi farqni, tafovutni yo'qotishga qaritilgan jarayondir. Xorijiy xamkorlarni kamsitish, diskriminatsiya qilish davlatlarning iqtisodiyotiga salbiy etadi. Integratsiya esa bunday kamsitishga yo'l qo'ymaydi va davlatlar iqtisodiyotini rivojlanishiga ijobiy ta'sir qiladi. Evropa xamjamiyati (EX), Evropa erkin savdo assotsiatsiyasi (EFTA – European Free Trade Assotiation), Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi (AQSh, Kanada va Meksika o'rtasida savdo shartnomasi), Lotin Amerika integratsiya assotsiatsiyasi kabilar iqtisodiy integratsiyaga yorqin misol bo'la oladi. Bu assotsiatsiyalarga e'tibor berilgan bo'lsak, birinchi o'rinda geografik yaqinlik inobatga olinganligini ko'rishimiz mumkin. Davlatlarning integratsiyalashuv jarayoniga qiziqishining ortishi va qo'shilish sabablari quyidagilardan iborat:

- qo'shni davlatlar uchun mahsulotlar oqimi bosib o'tadigan masofaning kichikligi;
- taqsimot kanallarini tashkil etishni o'ngilligi va istiqbolchilar taming bir xil bo'lish ehtimolining yuqoriligi;
- qo'shni davlatlar tarixi va qiziqishlarining umumiyliigi.

Iqtisodiy integratsiyaning to'rtta asosiy formasi mavjud<sup>21</sup>.

Erkin savdo xududi. Erkin savdo xududi a'zolari o'rtasida barcha boj to'lovlari bekor qilinadi, biroq bu xududga a'zo bo'lmagan davlatlar o'rtasida esa bu imtmyozlar saqlanmaydi. Evropa erkin savdo assotsiatsiyasi, Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi va Lotin Amerika integratsiya assotsiatsiyasi erkin savdo xududiga misol bo'la oladi.

Bojxona ittifoqi. Bojxona ittifokida barcha ichki tarif yagona tashqi tarif bilan almashtiriladi. EXni tashkil etishda bojxona ittifoki birinchi bosqich vazifasini o'tagan. Lotin Amerikasini takchi uch integratsion guruxlari - And

---

<sup>21</sup> [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000]

guruxi (Andean group), Markaziy Amerika umumiy bozori (Central American Common Market) va Karib bo'g'ozi davlatlarining xamjamiyati va bozori (Caribbean Community and Common Market) bojxona ittifoqiga misol bo'ladi.

Umumiy bozor. Umumiy bozorda bojxona ittifoqining shartlariga ishlab chiqarish omillarining erkin xarakati qo'shiladi, xususan maxnat va kapital erkin xarakat qilishi mumkin. Umumiy bozor shartlariga faqat oX qanoatlantiradi.

To'liq iqtisodiy integratsiya. To'liq iqtisodiy integratsiya bosqichida pul kredit, iqtisodiy rivojlantirish strategiyasi, soliqqa tortish va sotsial siyosatlar unifitsirlanadi. Bu etap ma'lum darajada siyosiy integratsiyani nazarda tutadi. ovropa parlamentini tasis etilishi ovorpani siyosiy jixatdan birlashish yo'lidagi birinchi qadami bo'lgan. Bundan tashqari ovropa markaziy bankini tashkil etilishi pul-kredit va volyuta munosibatlarining shakllanishiga ko'mak berdi.

Iqtisodiy integratsiyaning ta'sirini dinamikada va statikada ko'rish mumkin. Iqtisodiy integratsiyani statikada ta'siri, resurslarni samaradorligi kam bo'lgan ishlab chiqaruvchilardan, samaradorligi va iste'molchilarni maxsulotga bo'lgan talabi juda yuqori bo'lgan ishlab chiqaruvchilar tomoniga xarakat qilishida namoyon buladi. Bu o'z navbatida to'siqlarni kamayishi natijasida savdoni bir davlatdan ikkinchisiga xarakat qilish, xamda iste'molchilar yangi maxsulotni olish imkoniyati tug'iladi. Ichki bozorda ximoyalangan kompaniya to'siqlar olib tashlangandan kiyin xaqiqiy qiyinchiliklarga duch kiladi, chunki endilikda o'z ishini samarali bajaruvchi ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatlashishga to'g'ri kiladi. Savdo to'siqlariniolib tashlash natijasida talab avtomatik ravishda ortadi. Chunki resurslar samaradorligi yuqorirok bo'lgan ishlab chiqaruvchilar tomoniga qarab xarakat qiladi. Natijada ayrim firmalar uchun ishlab chiqarish suratini oshirish imkoniyatlari bozor xajmining kattaligidan kilib chiqadi va bu ustunliklarini amalga oshiradilar. Bu esa savdoni rivojlantirishga va bozorni kingaytirishdan qo'shimcha manfaatdorlik olishga o'ndaydi. Iqtisodiy integratsiyani dinamik ta'siri bozorni o'sishi bilan ishlab chiqarish hajmini ko'payishi natijasida firmalar tajamkorlikga erishishida namoyon bo'ladi.

Bozor xajmini dinamik o'zgarishi natijasida mahsulotlarni pastroq narxda ishlab chiqarish mumkin bo'ladi. Bozor dinamikasini muhim xulosasi bu raqobat

kurashining mustahkam bo'lishi natijasida ishlab chiqarish samaradorligini o'sishidir. Ko'pgina Evropa firmalari qo'yilish (qo'shilish) hisobiga katta xajmga ega bo'lib, natijada zabardast bozorlarda muvoffaqiyatli raqobatlasha olganlar.

## 6.2. Evropa hamjamiyati.

Iqtisodiy integratsiya G'arbiy Evropada to'liq rivojlandi. Ob'ektiv iqtisodiy jarayonlar bilan bir qatorda G'arbiy Evropa integratsiyasi V. Gyugo, I. Kant kabi Evropa siyosiy, jamoat arboblari va faylasuflari tomonidan olg'a surilgan yagona Evropa g'oyasi bilan xam sug'orilgan. Evropa ittifoqi (EI) tashkil topishi va rivojlanishining yangi tarixi 1951 yildan boshlandi. Shu yilning aprildida 6 davlat - Frantsiya, GFR, Italiya, Belgiya, Niderlandiya va Lyuksenburg a'zo bo'lib kirgan. Evropa ko'mir va po'lat birlashmasi (EKPB) haqidagi bitim imzolandi. Bu G'arbiy Evropa integratsiyasining o'ziga xos kirish qismi edi. Uning xosil bo'lishi va rivojlanishining rinal boshlanish vaqti yuqoridagi davlatlarda 1957 yildan Evropa Iqtisodiy Xamjamiyati (EIJ) va atom energiyasi bo'yicha Evropa Xamjamiyati (Evroatom) xaqidagi bitimlar imzolangan. Xamjamiyat tarkibiga rivojlanish darajasi yuqori bo'lgan davlatlar kirdi. Bu esa, kelingi 15 yil mobaynida iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atida bo'lishini ko'p jixatdan ta'minladi. G'arbiy Evropa integratsiyasining rivojlanishi 50-yillar oxiridan hozirgi vaqtgacha notukis va qarama-qarshiliklar bilan kuchdi. Shu bilan birga Evropa Iqtisodiy Xamjamiyati tashkil qilishda uning oldiga qo'yilgan maqsad va vazifalar, uning butun faoliyati davomida tarli darajada to'liq va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

G'arbiy Evropa integratsiyasi rivojlanishini ramziy ravishda to'rt bosqichga bo'lish mumkin. Birinchi bosqich (50-yillar oxiri - 70-yillar o'rtalari) Xamjamiyat xayotida "oltin asr" xisoblanadi. Unda bojxona ittifoqi muddatdan oldin tuzildi, yagona agrar bozori nisbatan muvaffaqiyatli yaratildi, EIXga uchta yangi davlat: Buyuk Britaniya, Daniya va Irlandiya kirdi. EIX yoki uni ko'pincha aytganlariduk, "Umumiy bozor"ni tashkil qilishning aniq, maqsadlari quyidagilar:

- qatnashuvchi davlatlar o'rtasida savdoda asta-sokin barcha chiklanishlarni olib tashlash;

- uchinchi davlatlar bilan savdoda umumiy boj tariflarini o'rnatish;

- ishchi kuchi, kapital, xizmatlarning erkin xarakatiga to'siqlarni olib tashlash;

- transport va qishloq, xo'jaligi soxasida umumiy siyosat ishlab chiqish va amalga oshirish;

- valyuta ittifoqi tuzish;

- soliq, tizimini unifikatsiya qilish;

- qonunchilikni yaqinlashtirish;

- iqtisodiy siyosatni muvofiqlashtirish tamoyillarini ishlab chiqish.

Bularni amalga oshirish maqsadida boshqaruv strukturasi majmui - XIX Vazirlar Kengashi, Evropa Xamjamiyatlar komissiyasi, Evropa kengashi, Evropa Sudi, Evropa parlamnti tashkil qilindi.

O'zining birinchi vazifasi qilib XIX, a'zo davlatlar tovarlar, kapital, xizmatlar va ishchi kuchining umumiy bozorini tashkil qilish vazifasini qo'ydi. Buning uchun bojxona ittifoqi tuzildi. Aynan bojxona ittifoqi XIX, asosida yotadi. Bojxona ittifoqi doirasida:

- qatnashchi davlatlar o'zaro savdosida savdo to'siqlari yo'qotildi;

- uchinchi davlatlarga nisbatan yagona bojxona tarifi o'rnatildi;

- kapital, kreditorlar, pul ko'chirmalarining erkin xarakatiga erishildi;

- ishchi kuchi migratsiyasi erkinligi va turar joy tanlash erkinligi ta'minlandi.

Bu choralar sanoat integratsiyasining tezlashishiga imkon berdi. Bir vaqtda kompensatsion yig'imlar va qishloq xo'jaligi fondi orqali moliyalashtirish yordamida jamoa protoksionizmini o'rnatish shakli orqali agrar integratsiyani amalga oshirishga harakat qilindi. I agrar siyosati I a'zo-davlatlarining ko'pgina qishloq, xo'jalik mahsulotlari uchun umumiy minimal narx o'rnatishni kafolatlaydigan yagona narxlar tizimiga asoslanadi. Umumiy bozorning shakllanishi XIX, davlatlari milliy monopoliyalarining transmilliyga aylanish jarayonini tezlashtirdi, shrik davlatlar iqtisodiyotiga kirishga imkon yaratdi. XIX rivojlanishi Hamjamiyat a'zo-davlatlarining yopiq, milliy xo'jalikdan tashqi bozorga yuzlangan ochiq tipdagi iqtisodiyotiga integratsiya o'tishini bildirardi.

Ikkinchi bosqich (70-yillar o'rtalari - 80-yillar o'rtalari) I tarixiga asosan turg'unlik davri sifatda kirdi. Bu davrda I a'zo-davlatlari vropa valyuta xamkorligi dasturi, tashqi siyosiy konsultatsiyalar mexanizmini qabul qilishga muvaffaq bo'lsalarda, namoyon bo'lgan negativ an'analar G'arbiy vropa iqtisodiy integratsiyasining jiddiy inqiroziga olib keldi. Bu inqiroz vrosklroz nomini oldi. 70-80- yillarning boshida I davlatlari o'rtasidagi rivojlanishdagi farq o'sdi. 1981 yilga Iga Gratsiyaning kirishi bilan bu an'ana yanada yorqinroq bo'ldi, chunki bu davlat iqtisodiyoti xamjamiyatning boshqa qatnashchilarinikiga nisbatan juda past darajada edi.

Uchinchi bosqich (80-yillarni 2-chi yarmi 90-yillarning boshi) - hamjamiyat tarkibining yanada kengayish bosqichi. 1986 yilda Ispaniya va Portugaliyaning qo'shilishi davlatlar o'rtasidagi disproportsiyaning kuchayishiga olib keldi. IXga a'zo bo'lgan vaqtda Portugaliyada kishi boshiga to'g'ri keladigan daromad IXdagi o'rtacha daromadning taxminan yarmiga, Ispaniyada esa 3G`4 qismiga to'g'ri kelardi. Yangi qatnashchi-davlatlarda taxminan beshdan bir kishi qishloq xo'jaligida ishlardi, IX da esa un uchdan bir kishi. Shu bilan birga, aynan shu davr G'arbiy vropa integratsiyasi rivojlanishidagi avvalam bor yagona vropa akti (YaA)ning qabul qilinishi bilan bog'liq bo'lgan yangi turtki bilan xarakterlanadi. YaAda Xamjamiyat qatnashchi-davlatlarining umumiy maqsadi - vropa Ittifoqi Xamjamiyat qatnashchilarining siyosiy alyansini namoyon qiluvchi va nafaqat ularning yuqori darajadagi iqtisodiy, valyuta-moliya, gumanitar xamkorligini balki tashqi siyosatini, shu jumladan, xavfsizlikni ta'minlashni ko'zda tutuvchi birlashma tuzishni tasdiqladi. YaAning Markaziy xolati shundaki, unda IX, a'zolari yagona xo'jalik organizmini tashkil qiladigan yagona iqtisodiy xududni qayd qilindi. YaAning qabul qilinishi bilan xamjamiyat a'zo-davlatlarining mikro va makroiqtisodiyot, siyosat va xuquq, fan va ekologiya, mintaqaviy rivojlanish, ijtimoiy munosabatlar soxasidagi integratsion jarayonlar kuchaydi. 90-yillar boshida I a'zo-davlatlari yagona bozor asoslarini yaratishni amalda tugatdilar va iqtisodiy va siyosiy ittifoqlarni





G'arbiy Yevropa iqtisodiy integratsiyasi faqat EI chiqaralari bilan chiqarkanmaydi: 60-yillar boshidan boshlab Yevropa erkin savdo assotsiyatsiyasi mavjud (ESA). ESA EI dan farqli ravishda davlat usti funktsiyalariga va davlatlararo muvofiqlashtiruvchi institutlarga ega emas. ESA a'zo-davlatlari (80-yillarda ular 7 ta edi). Bu davlatlar o'rtasidagi bojsiz savdo tovar chiqarilgan joyga qarab ishlab chiqilgan murakkab qoidalar tizimiga asoslanadi. Yagona bojxona tarifi yo'qligi sababli ESA ichida bojsiz savdo erkinligi faqat a'zo-davlatlarda ishlab chiqarilgan tovarlar uchun mavjud. ESA ga kiruvchi davlatlarning va ular o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning yuqori darajada rivojlanganligiga qaramasdan, ESA to'laqonli integratsion guruxga aylanmadi. Amalda u IXG`EI uchun "farmklub", ya'ni, yangi a'zolar tkazib b'ruvchi bo'lib qoldi. Xozirgi vaqtda ESAning ko'pgina a'zolari uni Sharkiy va G'arbiy Yevropa o'rtasida istiqbolli erkin savdo zonasi sifatida qaramoqdalar. EI iqtisodiy quvvati, uning k'ngayishi dinamikasi va aloxida G'arbiy Yevropa davlatlarining u bilan savdodan kuchli qaramligi bizda mashxur "Yevropada qanday qilib bizn's qilish k'rak" nomli kitob muallifi Wolfgang Xayrning aytishicha, yaqin k'lajakda qolgan Yevropa davlatlarini alternativ oldiga kuyadi: yo Iga kirish va qisman mustaqillikdan voz k'chish, ammo shu bilan birga dunyoning eng yirik bozorlarining barcha imkoniyatlaridan foydalanish, yoki ch'qtda qolgan xolda o'z iqtisodiyoti uchun yomon oqibatlar bilan G'arbiy Yevropa birlashish jarayonini o'zi uchun yo'lni qirqib tashlash. Buni tushungan sobi O'zaro Iqtisodiy Yordam K'ngashi (O'IYoK) a'zo-dvlatlari o'z yo'llari bilan borishga intilmoqdalar. 1990 yilda ular V'ngriya, Polsha, Ch'xoslavakiya a'zo bo'lgan "Vish'grad uchligi" integratsion guruxini tashkil etdilar. Ch'xoslavakiya bo'linib k'tgach, bu gurux "Vish'grad to'rtligi"ga aylandi. 1993 yil 1 martdan boshlab bu gurux doirasida asta-s'kin o'zaro bojlarni kamaytirishni ko'zda tutuvchi Markaziy Yevropa erkin savdo xaqidagi k'lishuvi kuchga kirdi. Bu qadamga shu sabab bo'ldiki, EI bilan "Vish'grad to'rtligi"ning xar bir a'zosi maxsus "Yevropa k'lishuvlari" imzolanganligiga qaramasdan, ularning savdo-iqtisodiy munosabatlari umuman olganda qoniqarsiz rivojlanmoqda. Shuning uchun oxirgi un yilliklar mobaynida ishlab chiqilgan Markaziy Yevropa savdo

iqtisodiy aloqalarini saqlab qolish va ko'paytirish uchun xam bu integratsion gurux tuzildi.

### **6.3. Lotin Amerikasida iqtisodiy xamkorlik.**

G'arbiy Yevropa iqtisodiy integratsiyasi rivojlanishining muvaffaqiyati jaxonning rivojlanayotgan mintaqalarida e'tiborni jalb qiladi. Lotin Amerikasida, Afrikada va Osiyoda o'ttizdan ortiq erkin savdo zonolari, bojxona yoki iqtisodiy ittifoqlar yuzaga keldi. Ammo eng sifzilarli, rivojlanayotgan integratsion jarayon Shimoliy Amerika erkin savdo zonasi - NAFTAni tashkil qilish va faoliyat ko'rsatish jarayoni bo'ldi. Mavjud bo'lgan AQSh bilan Kanada o'rtasidagi iqtisodiy integratsiya va ularning G'arbiy Yevropadagi shriklar bilan xamkorligi AQShni koniktirmay qo'ydi. Natijada, Shimoliy Amerikadagi integratsion jarayonlar ikki davlat doirasidan chiqib keldi, 1994 yil 1 yanvarda kuchga kirgan Shimoliy Amerika erkin savdo zonasi xaqidagi shartnoma imzolandi. NAFTAgA AQSh va Kanadadan tashqari Meksika xam qo'shildi. Blok xududi 370 mln. axoli va kuchli iqtisodiy saloxiyatga ega xududni qamrab oladi. Bu davlatlar tomonidan ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar 7 trln. doll.ni tashkil qiladi. Ular ulushiga jaxon savdosi umumiy xajmining 20% iga yaqini to'g'ri keladi.

Shartnomaning asosiy xolatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- AQSh, Kanada va Meksika o'zaro savdo qiladigan tovarlarga nisbatan bojlarni bkor qilish;
- Shimoliy Amerika bozorini o'z tovarlarini Meksika orqali AQShga reksport qilish yo'li bilan amrika bojlarini to'lamaslikka xarakat qiluvchi Osiyo va Yevropa kompaniyalari ekspansiyasidan ximoya qilish;
- Meksikada bank va sug'urta ishida Amerika va Kanada kompaniyadari kapital qo'yimalari va raqobatlariga bo'lgan taqiqlarni olib tashlash;
- atrof-muhitni ximoyalash bilan bog'liq muammolarni hal qilish uchun uch tomonlama guruxlar tashkil qilish.

Bsh yil mobaynida AQSh Meksikadan import qilinadigan mahsulotlar turining uchdan ikki qismi uchun import tariflarini bkor qiladi. Imzolangan

k○lishuvlardan eng ko'p foydani savdo bloki ist'olchilari oladi, chunki raqobatning kuchayishi va tariflarning pasaytirilishi natijasida k○ng tovarlar doirasiga narxlar pasayadi. Am○rika sanoatchilari foyda olishadi, chunki arzon ishchi kuchi oqimi kuchayadi. Kafolatlangan daromadning o'sishi am○rika iqtisodiyotining, el○ktronika kompyut○r ta'minoti, qurilish mat○riallari, avtomobil extiyot qismlarini ishlab chiqarish va boshqa soxalarida kutilmoqda. Ayni paytda, shakar, sitrus m○valari, qishki sabzavotlar ○tishtiruvchi Am○rika f○rm○rlari zarar ko'radilar. M○ksikaga k○lganda, u NAFTA yordamida o'z iqtisodiy o'sishi sur'atlarini oshirmoqchi - taxminan YaIMning 1,6%-2,6% yillik o'sishi. Natijada, M○ksika iqtisodiyotini islox qilish va sanoati rivojlangan davlatlar guruxiga qo'shilish muddatini yarim asrdan 10-15 yilga qisqartirishi mumkin.

NAFTAdan eng kam foydani oldiniga Kanada oladi. Uning iqtisodiyoti AQShniki bilan chambarchas bog'liq, M○ksikaniki bilan juda kam. Ammo, NAFTA rivojlanib borishi bilan Kanada int○gratsion jarayonga yanada ko'proq tortiladi va k○ngayayotgan bozordan div○d○ntlari oladi. NAFTA faoliyatining birinchi ikki yilida eksport xajmining oshirish xisobiga qo'shimcha ish o'rinlari h osil bo'lishiga bo'lgan umid oqlanmadi. Bundan tashqari, AQShning M○ksika bilan savdodagi ijobiy saldosini yo'qolib, 1995 yilda d○fitsit paydo bo'ldi. Umuman olganda, NAFTA tashkil qiluvchilarning r○jasiga ko'ra, to'laqonli Shimoliy Am○rika bozori 2010 yilda tashkil qilinishi mumkin. Xozirdayoq, Am○rika iqtisodchilari Alyaskadan Olovli ○rgacha cho'zilgan o'ziga panam○rika savdo bloki tuzishni mod○llashtirmoqdalar<sup>23</sup>.

Int○gratsion jarayonlar Janubiy Am○rikada xam faollashmoqda. O'z davrida (60-yillar boshida) bu ○rda "erkin savdo zonasi"ni yaratish, so'ngra Markaziy Am○rika umumiy bozori - MAUBni tashkil qilish r○jalashtirilgan edi. Biroq, siyosiy va iqtisodiy inqiroz bu r○jalarni amalga oshirishga imkon b○rmadi. 90-yillar o'rtalarida int○gratsion jarayonlar 1991 yilda Arg○ntina, Braziliya, Urugvay va Paragvay (k○yinroq qo'shilgan) o'rtasida tuzilgan va 1995

---

<sup>23</sup> ○○○○○○○○ ○○○○○○○○○○○. ○○○○○○○○ ○○○○ ○○○○○○○○○○  
○.○.○○○○○○○○○○○. ○.: ○○○○○○○○○○○○, 2005.

yil 1 yanvarda kuchga kirgan “MOROSUR” savdo pakti tuzish orqali faollashdi. Bu pakt umumiy axolisi 200 mln. kishidan ko’p bo’lgan va umumiy YaIMsi 550 mlrd. doll. bo’lgan davlatlar birlashtiruvchi yangi yirik mintaqaviy savdo-iqtisodiy blok tuzilishiga olib kishi k rak. MOROSUR guruxi tuzilishi natijasida to’rt davlat o’zaro savdosining 90% xar bir tarifli to’siqlardan ozod qilinadi, uchinchi davlatlardan importga esa, umumiy tarif strukturasi va bojxona qoidalari kiritiladi.

#### **6.4. Afrika va Osiyoda integratsion urinishlar.**

O’z mintaqalarida intgratsion jarayonlarni rivojlantirishga Afrika davlatlari xam intilmoqdalar. 1989 yilda, Afrika qit’asining shimoliy qismida Jazoir, Liviya, Mavritaniya, Marokko va Tunis ishtirokida Arab Magribi Ittifoqi tashkil qilingan. Bu ittifoq, xaqidagi shartnoma mintaqaviy intgratsiya darajasida kng miqyosda iqtisodiy xamkorlikni nazarda tutadi. Ammo, Shimoliy Afrika xududi bshita milliy chgaralardan yopiq, bir-biridan ajralgan bozorlardan iborat. Boshqa Afrika davlatlarining iqtisodiy intgratsiyaga intilishi rivojlangan, amalda bir-biri bilan iqtisodiy aloqalari bo’lmagan davlatlarning Afrikaning ayrim submintakalarida ichki bozorning extiyojlarini qondirishga yo’naltirilgan sanoatni rivojlantirish uchun sharoit yaratishga xarakatni anglatadi. Iqtisodiy va bojxona ittifoqlarni tashkil etib Afrika davlatlari muvofiqlashtirilgan siyosat asosida o’zaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishni rjalashtirilgan edi. Natijada, aloxida mintaqalarda iqtisodiyotni modrnizatsiyalash bazasi sifatida nisbatan katta sig’imli ichki bozorlar tashkil qilish muljallangandi. Intgratsiya rivojlanishining muqobil yo’li, ko’p xolda o’z kuchlari bilan rivojlanishga erishish yo’li sifatida qaralardi. “O’z kuchlari bilan” kontsntsiyasi iqtisodiyot strukturasi qayta ko’rish avvalo maxalliy rsurslar, ichki rivojlanish omillarini safarbar qilish xisobiga erishish mumkinligini ko’zda tutadi. Bu g’oya Afrika birligi tashkilotining 2025 yilga klib Afrika iqtisodiy xamjamiyatini tuzish rjasida xam bor. Afrika intgratsion jarayonlarining amaliyoti, Afrika davlatlari raxbarlari tomonidan e’lon qilingan chuqurlashgan xamkorlik maqsadlarining amalga oshirish imkoniyatlari asosan bu maqsad va vazifalar faqat yaxshi niyat bo’lib qolayotganligini ko’rsatadi. Kambag’al va rivojlanmagan davlatlarning

an'anaviy shakldagi iqtisodiy xamkorligi "kambag'allik doirasidan" chiqishga olib k◊lmaydi, s◊zilarli bir rivojlanishni ta'minlaydi. Shu bilan birga, Afrika umumiy bozori g'oyasi, uni tashkil qilishdagi muvaffaqiyatsizliklarga qaramasdan xamon qit'ada mashxurdir.

XX asr oxirida Sharkiy Osiyoda int◊gratsiyon jarayonlar kuchaymoqda. To'rt Osiyo "ajdarxolari" dan biri - Singapur, shuningd◊k yangi oqim YaID (yangi industrial davlatlar) - Malayziya, Indon◊ziya, Tailand, Brun◊y va Filippin kirgan Janubiy-Sharkiy Osiyo davlatlari Assotsiatsiyasi (AS◊AN) qariyb 30 yil mobaynida eng muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatmoqda. Bu gurux doirasida o'zaro xamkorlikning muvaffaqiyatli AS◊AN qatnashchi-davlatlari kuchliligining iqtisodiyoti gurkirab o'sishi, ular rivojlanishining bir-biriga mosligi, yaxshi yo'lga qo'yilgan va uzoq, tarix an'alariga ega bo'lgan o'zaro savdo aloqalari, shuningd◊k tartibga solib bo'lingan xamkorlik shakli bilan chambarchas bog'liq.

AS◊AN r◊jalarida 2000-yilgacha qatnashuvchi davlatlar bojlarini 38 ming turdagi tovarlar bo'yicha urtacha 5% gacha qisqartirilgan. 1995 yil oxirida 2003-yilda to'laqonli erkin savdo zonasi tashkil qilish xaqida qaror qabul qilingan. Sharkiy Osiyoda iqtisodiy int◊gratsiya rivojlanishi istiqbollari ko'p jixatdan Osiyo-Tinch ok◊ani iqtisodiy xamkorlik tashkilotining (OTIX) tuzilishi bilan bolashadi. Unga Osiyo, shuningd◊k Shimoliy va Janubiy Am◊rikaning 18 davlati a'zo. Xalqaro eksp◊rtlar bashoratiga ko'ra, Sharqiy Osiyo YaMM xajmi bo'yicha 2005 yilgacha k◊lib G'arbiy ◊vropani, 2008 yilga k◊lib esa, Shimoliy Am◊rikani ortda qoldirishi mumkin. OTIX, r◊jalariga muvofiq, 2020 yilga k◊lib, jaxonda eng yirik bojxona va ichki to'siqlarsiz erkin savdo zonasini tashkil qilish nazarda tutilgan. Osiyo-Tinch ok◊ani mintaqasidagi iqtisodiy int◊gratsiya jarayonlarini baxolagan ko'plab mutaxassislar uning rivojlanishi stixiyali va o'ziga xosligini ta'kidlaydilar. Buning ustiga int◊gratsion munosabatlar ◊tuklik darajasi xozircha unchalik yuqori emas. Masalan, AS◊AN tuzimidagi savdo zonasini iqtisodiy int◊gratsiyaning birinchi bosqichi, ya'ni, tarif va tarifli to'siqlarsiz erkin savdo zonalariga kiritish mumkin. OTIXga nisbatan esa xozircha erkin savdo zonasi d◊b emas, "erkin iqtisodiy asotsiatsiya" d◊b aytish mumkin. Ayni paytda, iqtisodiy siyosatni o'zaro muvofiqlashtirish natijasida mintaqaning ichki savdosi

va kapital bozorlarining tez rivojlanishi butun Osiyo-Tinch okiani mintaqasining intigratsiyaning birinchi bosqichi, ya'ni, erkin savdo zonasiga o'tishiga imkon beradi. Buning ustiga Osiyo-Tinch okiani mintaqasidagi submintaka va guruxlardagi ayrim davlatlar intigratsiyalashuv darajasi qatarli darajada yuqori va ular butun mintaqada intigratsion jarayonlar tezlashtirilgan rivojlanishining o'ziga xos polyusi, yachaykasi bo'lishlari mumkin. Masalan, "O'sish uchligi"-Janubiy Xitoy iqtisodiy zonasi (XXR, Gonkong, Tayvan). O'sishning "oltin uchligi" (Indonziya, Mallaziya, Singapur), Yapon dngizi xavzasi davlatlari iqtisodiy zonasi, Xindikush iqtisodiy zonasi mavjud. Intigratsiyaga, ya'ni, o'zaro xamkorlikka intilish Fors kurfazi arab davlatlari orasida xam kuzatilmoqda. 1981 yildan Saudiya Arabistoni, Kuvayt, Katar, Baxrayn, Birlashgan Arab Amirliklari va Ummonni ("nft otiligi") o'z ichiga olgan Xamkorlik Kngashi faoliyat ko'rsatmoqda. 1992 yilda Markaziy Osiyo davlatlari iqtisodiy xamkorlik tashkiloti (IXT-EKYu) tashkil qilinishi xaqida e'lon qilindi. Uni tashkil qilish taklifini Eron, Pokiston va Turkiya kiritdi. Ta'sisshilar fikricha, IXT-EKYu o'zida MDX musulmon rpublikalari - O'rta Osiyo, Qozog'iston, Ozorbayjoni xam birlashtiriladigan bo'lajak Markaziy Osiyo umumiy bozorining timsoli bo'lmog'i lozim.

Rivojlanayotgan davlatlar xamkorligi, ularning intigratsiyaga bo'lgan intilishlari xaqida gapirganda shuni nazarda tutish kerakki, real intigratsion jarayonlar xali juda kuchsiz va bir-biridan xarakterli, xarakatlantiruvchi omili, rivojlanish sur'atlari bilan farq, qiladi. Rivojlanayotgan davlatlarda amalda intigratsiya xaqiqiy, rivojlangan ko'rinishda, ya'ni, doimo rivojlanayotgan va chuqurlashayotgan xam aloxida firma va korxonalar darajasida, xam umuman milliy xo'jaliklar darajasidagi bvosita davlatlararo aloqalar shakllanish jarayoni mavjud emas. Rivojlanayotgan davlatlarning iqtisodiy xamkorligi, ular e'lon qilgan intigratsion maqsadlar intigratsion jarayonning tayyorgarlik bosqichi, xolos. E'lon qilingan intigratsion guruxlarning ko'pchiligi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning tuk emasligi, milliy xo'jaliklarning oddiy va strukturaviy differentsiyasizligini, bozor va moliya infrastrukturalarining rivojlanmaganligi bu tuzilmalarni yoki xarakatsiz qoldirdi yoki butunlay muvaffaqiyatsizlikka uchratdi.

## 6.5. Mahsulot shartnomalari.

Davlatlar o'rtasidagi xamkorlikdagi maqsadlarning biri bu ular o'rtasidagi savdo to'siqlarini olib tashlash bo'lsa, ikkinchidan esa bu maxsulotlar narxini muvofiqlashtirish. Maxsulotlarning narxi tabiiy sarflariga ko'ra va talab va taklifga asosan t□branib turadi. Maxsulotning narxiga shu bilan birga eksport tushumidan olinadigan foydaga ta'sir etuvchi omillar quyidagilar:

- tabiiy sabablar (qurg'oqchilik, suv toshqini, noqulay ob-xavo sharoiti);
- narxga bo'lgan nisbiy s□zgirlik talabi (qisqa muddatli);
- narxga bo'lgan nisbiy s□zgirlik taklifi (qisqa muddatli);
- turli sanoati rivojlangan mamlakatlardagi tadbirkorlik aktivligining siklliligi, talab ko'rsatkichlarining o'zgarishining ta'siri.

Mahsulot shartnomalari bu - ishlab chiqarish va ist□'molchilar mamlakatlari orasidagi shartnoma bo'lib, u narxlarni muvofiqlashuviga xizmat qiladi. Jaxon bozorlarida ba'zi bir maxsulotlar masalan, mis erkin sotiladi. Bu maxsulot narxini t□branishi talab va taklif xamda s□kulyativ baxolarga bog'liq, biroq bu maxsulotni ishlab chiqarish va ta'minotchi uni narxi bir xil o'zgarmasligi tarafdoridir. Maxsulot shartnomalari bu f□r zaxirasiga asoslangan bo'lib, unda maxsulotning narxi ma'lum amlitida t□branishi ch□garalanadi va u ma'lum davrni xamda eksport-import kvotasini o'z ichiga oladi.

Bu f□r zaxira sist□masi markaziy organ orqali qisman boshqarilib nazorat qilinadi. Erkin bozor faktori maxsulot narxini qanday diopozonda o'zgarishini aniqlab b□radi, biroq maxsulot narxi aniqlangan diopozondan chiqsa markaziy organ narxini m□'yorida ushlab turish maqsadida maxsulotni sotib oladi yoki sotib sotadi. Bunday shartnomalarda ishtirok etuvchi davlatlarni maxsus fondlar tashkil qiladilar. Bu fondlardan bu f□r zaxiralarni boshqaruvidan shaxslar foydalanadilar. Bu f□r zaxiralarini boshqaruvi narxni ikkita darajasini kuzatadi. Bular sotuvchining sof narxi va oluvchining sof narxi. Maxsulot narxi sotuvchining sof narxi diopozoniga □tsa, bu f□r zaxirasini boshqaruvchi narxni pasaytirish uchun maxsulotni sotadi. Agar maxsulot narxi oluvchining sof narx diopozoniga yaqinlashsa, maxsulot bu f□r zaxirasini boshqaruvchisi tomonidan

sotib olinadi. Masalan, 1980 yilda Malayziya xukumati pinxona qo'rg'oshinli maxsulotni sotib oladi. Uning maqsadi kolgusida narxlarni oshishidan mo'may foyda olish edi. Bufor zaxiralarini boshqaruvchi bu maommlarni xal qilishga xarakat qildi. Biroq narxni bir xilda ushlab turishga mablag' otmadi. Natijada qo'rg'oshin maxsuloti bo'yicha shartnoma qilindi<sup>24</sup>.

Mahsulot narxlarining tobranish amplitudasini xar xil usullar bilan choklash mumkin. Kvota sistomasi narxni biror darajada ushlab turish maqsadida ishlab chiqaruvchi va isto'molchi davlat o'rtasi maxsulot ishlab chiqarish va sotish xajmi bo'lib olinadi. Masalan, choy, shakar va kofo maxsulotlariga kvota sistomasi o'rnatilgan ko'p xollarda bufor zaxiralar sistomasi bilan birlashtirilgan. Kvota sistomasi samarali ishlashi uchun shartnomada ishtirok etuvchi mamlakatlar orasida yaqindan aloqa o'rnatilgan bo'lishi korak. Jaxonda ishlab chiqaruvchi maxsulotni yoki isto'molni ko'proq ulushi bir mamlakatga to'g'ri kolganda kvota sistomasi effoktivniyroq bo'ladi. Masalan, shorst maxsulotlar bozori Avstraliya, olmoz bozori Janubiy Afrika tomonidan nazorat qilinadi.

Kvota sistomasini kofo ishlab chiqaruvchilar tashkiloti misolida ko'rish mumkin. Bu xalqaro tashkilot o'z vaqtida kvota sistomasi ishlab chiqarishga qaror qilgan. Bu sistomaga ko'ra kofo ishlab chiqaruvchi malakatlar ekport narxlorini 1,15-1,55 \$ funtga. Maxsulot narxi quyi yoki yuqori chogaraga kolganda kvota sistomasi talablariga amal qilish qat'iydashgan. Bu roja ishlab chiqaruvchi bilan isto'molchi orasida kolishuvni olib borishga undagan. Bunda ikkita muammoga duch kolingan. Birinchisi, bu faqat kofo maxsulotlaridan xorijiy valyuta daromad qiluvchi mamlakatlar, ularga quyilgan kvota xaddan tashqari past dob norozilik bildirdilar. Masalan: 1989 yil kofo eksportida kvotalar quydagicha bo'lgan Braziliyaga o'z otishtirgan maxsulotning 9%ni, Kolumbiya – 29%, Salvador- 67%, Uganda- 97% ni ekport qilgan . Ikkinchi muammo bu kofo maxsulotini ko'payib kotishi va sotuv xajmi ustidan nazorat qilish imkoniyatidan maxrum bo'lish mumkin. 1984-1985 yillar kofo eksportini kvotasi ko'paytirilgan. Biroq maxsulot narxi o'sha diapazonda qolgan. Maqsad

---

<sup>24</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.



eksportkorlarni daromadini oshirish. Biroq bu tashkilot ikki tashkiliy muammoga duch keldi:

- bu shartnomada ishtirok etmagan davlatlar manfaati (talabi) qondirilmagan;
- ba'zi bir davlatlar qo'yilgan kvotaga norozi bo'lganlar.

3 iyul 1989 yilda kof tashkilot boshqaruvi tashkilot narx va kvotani bir xil darajada ushlab turishini rad etgan.

Yangil sanoat bo'yicha ko'pprofilli shartnomalar. Bunday shartnomalar 1974 yil tuzilib, bir necha marotaba qaytadan ko'rib chiqilgan. Shartnomada paxtadan, sintetika va shundan tayyorlangan kiyim-kimchi va yangil sanoat maxsulotlarini sotish qonun qoidalari ishlab chiqilgan. Shartnomaning maqsadi rivojlanayotgan mamlakatlarning yangil sanoat korxonalariga yordam berish, bu soxada rivojlangan mamlakatlar bilan raqobatni kuchaytirish. Biroq rivojlangan davlatlar kuchli siyosiy bloklar (shu soxada) tuzib, bu ishni amalga oshirishga to'skinlik qildilar.

Yangil sanoat bo'yicha ko'pprofilli shartnoma narxni bir muddat ushlab turishga qaratilgan maxsulot shartnomasidan ularoq, maxsulot xajmiga chegaralar kvota qo'yish bilan chegaralanadi. Bu shartnomadan ko'proq tekstil sanoat rivojlangan, ichki bozorida xorijiy ishlab chiqarishlar bilan raqobat olib boruvchi rivojlangan importkor davlatlar va bu maxsulotlarni ishlab chiqaruvchi davlatlar foyda oladi. Bu shartnomaga a'zo davlatlar o'z kvotalarini boshqa davlatlarga sotishga xarakat qilganlar. Masalan, 1987 yil AQSh kompaniyalaridan biri, tekstil maxsulotlaridan yuqori foyda olish maqsadida Meksikada ishlab chiqarishni yo'lga qo'yib, tayyor maxsulotni import qilayotganda bojxona xodimlari tomonidan to'xtatilgan. Chunki bojxona xodimlari Meksika bu soxa bo'yicha eksport kvotalarini ustidan nazorat o'rnatadi. BMTning taxliliga ko'ra rivojlanayotgan davlatlarda tekstil sanoatida va kiyim-kimchi ishlab chiqarish ko'p ishchi joylari bilan ta'minlangan. Ko'pgina rivojlanayotgan mamlakatlar shartnomadagi chegaralarni shartlarni yumshatishga xarakat qilib, rivojlangan mamlakatlarga eksport qilishga xarakat qiladilar. Masalan, AQSh jaxonda yirik tekstil maxsulotlari eksportyoridir.

Noft eksport qiluvchi davlatlar tashkiloti (OPEK). OPEK – Saudiya Arabiston, Kuvoyt, Katar, Birlashgan Arab Emiratlar, Iroq, Liviya, Aljir, Eron, Indonoziya, Nigoriya, Gabon, Vonosuela, Ekvador. Bu tashkilot noft ishlab chiqarish xajmi va narx ustidan nazorat qilishni samaradorligi birinchi marta 1973-74 yillar iqtisodiy va siyosiy tobranishlar vaqtida ro'y borib, natijada noftning narxi 1 baroli 3,64\$dan 11,65\$ga ko'tarildi. Buning sabablari:

- 1973 yil OPEK tashkilot a'zolari zimmasiga jaxon noftining 55,5% to'g'ri koldi;
- noftga bo'lgan talab o'sdi;
- isto'molchi davlatlar o'z isto'mollarini qondira olmadilar;
- noft maxsulotlari o'rnini bosuvchi maxsulotlarga qotarli darajada dostup yo'q edi.

Noftni narxi 1975-1978 yilda biroz kamayib, 1979-80 yilda uning narxi 35\$. Buning asosiy sababi 80 yillarda jaxon iqtisodiyotida pasayish kuzatilib, noft narxi ortdi, noft maxsulotlarini o'rnini bosuvchi yoqilg'i-enorgiyasidan foydalanish samarasi juda past edi.

1980 yilda jaxonda noftni ulushi 48%dan 40%ga kamaydi buning sababi ko'proq tabiiy gaz, eloctr-enorgiya rosurslari va atom enorgiyasidan foydalanildi. Shimoliy Amorika va G'arbiy Yovropa mamlakatlarining jaxonda noftdan foydalanish miqdori ortdi. 1983 yilga kolib OPoK ishlab chiqarish noft 50% ga tushdi. Bunga asosiy sabab Rossiya, Moksika va Angliyada noft ko'proq qazib olindi. 1987 yilda OPEKni ulushi 30,9%, 1989y – 36,5%. 1989 yilda OPEK tashkilotiga kirmagan davlatlar ulushi 63,5%. Xususan, AQSh - 14%. 1986 yilda noft narxi 10\$ tushdi. 1986 yilning oxirida OPEK noft ishlab chiqarish xajmi bo'yicha kvotalar o'rnatishga muvofiq bo'ldi. Shuni unutmaslik korakki OPEK tashkiloti a'zolari xissasiga mavjud noft zaxirasini qosmi to'g'ri koladi. 1988 yilda noft narxi 15\$ tushdi. 1989 yilda noft yana 18\$. 1989 yilda OPEKka a'zo davlatlar vazirlari noft qazib olish kvotasini oshirishga qaror qilishganda Quvoyt bunga qarshi chiqdi. 1990 yilda noft narxi 20\$ o'tdi. Noft narxini ortishiga qaramasdan Iroq prozidonti Saddam Xusayn noft narxini past bo'lishiga asosiy sabab Quvoytoni kvotalar bo'yicha tutgan siyosati sabab bo'ldi

didi. Bu esa Iroqni 1990 yil avgust oyida Quvqytga urush qilishga sabab bo'ldi. Neft narxi juda ortdi 41\$. 1990 yilning oxiriga borib 25\$ tushdi.

Oxirgi vaqtlarda terrorizm va tabiiy ofat xam neft narxiga ta'sir etmoqda. 2001 yilda 11 sentyabrda AQShga terrorchilar tomonidan uyushtirilgan xujum, 2003 yilning oxirida AQSh xukumati tomonidan Iroqqa qilingan xarbiy xujum, xamda 2005 yil avgusda AQShning janubiy xududlaridagi kuchli "katrina" shamoli va G'arbiy Evropadagi bir necha davlatlarni suv olib ketishi kabi tabiiy ofatlar natijasida neftning narxi 34 \$dan 68,6 \$gacha ko'tarilishiga sabab bo'ldi.

### **6.6. Markaziy Osiyo mamlakatlarning xamkorligi, Shanxay xamkorlik tashkiloti.**

Xalqaro tashkilotlarning nufuzi va ahamiyati ularga dunyoda birlayotgan e'tibor va faoliyatining samaradorligi bilan bog'lanadi. Shanxay Xamkorlik Tashkiloti (ShXT) tashkilot sifatida shakllanish va boshlang'ich tadrijiy rivojlanish jarayonini qisqa fursatda bosib o'tdi. 2001yil 15 iyun kuni Xitoyning Shanxay shaxrida olti mamlakat rahbari ShXTni tuzish to'g'risidagi deklaratsiyaga imzo chikdi. Uning doimiy ishlovchi ikki organi – Kotibiyat va Mintakaviy aksilterror tuzilmasini tashkil etishga kelishib oldi. ta'sis xujjati – Xartiya (nizom) 2002 yil 7 iyun kuni Rossiyaning Sankt-Peterburg shaxrida qabul qilindi. Shu tariqa tashkilot xalqaro yuridik makomga ega bo'ldi.

2003 yil 29 may kuni bo'lgan Moskva sammitida 2004 yil yanvaridan Pekinda Kotibiyatni, Toshkntda Mintaqaviy aksilterror tuzilmasi ijroiya qo'mitasini ishga tushirishga qaror qilindi.

Bulardan tashqari, 2003 yil sentyabrda Xukumat rahbarlari kelgashi qarori bilan savdo-iqtisodiy soxada ko'p tomonlama xamkorlikning uzoq muddatli dasturi ishlab chiqildi va tasdiqlandi.

ShXT doirasida a'zo mamlakatlarning tashqi siyosat maxkamalari, iqtisodiyot va savdo vazirliklari, xavfsizlik kelgashlari o'rtasida muntazam muloqotlar o'tkazilmoqda. Toshknt sammiti arafasida ham bu idoralar rahbarlarining uchrashuvlari tashkil etildi. Bu tashkilotni rivojlantirishga, uning idorasidagi xamkorlikka muxim ahamiyat birlayotganidan yana bir dalolatidir.

2004 yil 17 iyun Toshkent shahrida ShXTga a'zo davlatlar rahbarlari kengashining majlisi Qozog'iston, Xitoy, Qirg'iziston, Rossiya, Tojikiston va O'zbekiston Prezidentlarining tor doiradagi uchrashuvi bilan boshlandi. Nursulton Nazarbayev, Xu Shizhao, Askar Askarov, Vladimir Putin, Imomali Raxmonov va Islom Karimov ShXTni rivojlantirish va ko'p tomonlama xamkorlikni kengaytirish masalalari, qator xalqaro va mintaqaviy muammolar yuzasidan fikr almashdilar<sup>25</sup>.

Toshkent uchrashuvida ko'rilgan masalalar orasida ShXT faoliyatining ikki asosiy yunalishi – xavfsizlik va savdo-iqtisodiy xamkorlik muammolari muzokaralari bosh mavzusi bo'ldi.

Qatnashchilar Mo'g'uliston Prezidenti Natsagiyn Bagabandining murojaaatini ko'rib chiqib, ushbu mamlakatni tashkilotga kuzatuvchi makomida qabul qilishga qaror qildilar.

Nafaqat ShXT mintaqasi, balki butun dunyodagi vaziyatga ta'sir ko'rsatib turgan Afg'onistondagi vaziyat xam anjuman kun tartibidan o'rin oldi. Ta'kidlamoq jjoizki, Afg'oniston muammolarini hal qilishga bag'ishlangan anjuman va yig'ilishlar ko'pincha bu davlatning ishtirokisiz o'tib ketdilar. Aniqrog'i, Afg'oniston muammolarini o'chishda Afg'onistonning o'zi qatnashmas va bunga muhim ahamiyat berilmadi. Buning ob'ektiv va sub'ektiv sabablari bor. Afg'onistonda markaziy xokimiyat yo'q edi, mamlakatni bo'lib olib, o'ziga tegishli xududlarni nazorat qiluvchi guruxlar esa bir-birini tan olmas, bir davrada uchrashishni istamasdi. Endi vaziyat o'zgardi. Shu bois O'zbekiston Prezidenti Islom Karimov tashabbusi bilan ShXTning Toshkent sammitiga Afg'oniston muvaqqat ma'muriyati rahbari Xamid Karzay mehmon sifatida taklif qilindi. Mantiqan olganda, uning bivosita muhokama jarayonida ishtirok etishi vaziyatni to'g'ri baxolash va har tomonlama maqbul qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etishi shubxasizdir.

Shu tariqa tashkilot tarixida ilk bor ShXT Davlat rahbarlari kengashining kengaytirilgan tarkibidagi uchrashuvida Afg'oniston rahbari Xamid Karzay va

---

<sup>25</sup> <http://2004.press-service.uz/rus/visits/vuzb16062004.htm>

Mo'g'iliston prezidentining vakili, mamlakat tashqi ishlar vaziri Luv San Giyn Erdenechulun qatnashdi.

ShXT savmiti kun tartibida xavfsizlik masalasiga keng o'rin berilgani barijiz emas. Yaqinda O'zbekistonda sodir etilgan terrorchilik xarakatlari xavfsizlikga taxdid xamon saqlanib qolayotganini ko'rsatdi. Bu voqialar nafaqat O'zbekiston, balki butun Markaziy Osiyo mintaqasida vaziyatni ishdan chiqarishga qaratilgan harakat sifatida qabul qilinishi lozim.

Ma'lumki, butun dunyoda terrorchilik kuchaymoqda. Yadroviy, kimyoviy, biologik, elektron terrorchilik xavfi paydo bo'ldi. Shularni xisobga olgan holda, ShXT egallagan mintaqada taxdidlarni oldini olish uchun yaxlit bir tizim, umumiy mexanizm ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Tashkilot xavfsizlikni mustaxkamlash borasida amaliy xamkorlikni rivojlantirayotganini ta'kidlash joiz, Toshkentda rasman ochilgan Mintaqaviy aksilterror tuzilmasi zimmasiga axborot almashish, chigara va bojxona qo'mitalarining, maxsus xizmatlarning xamkorligini muvofiqlashtirish, shu orqali terrorchilikning oldini olish vazifasi yuklangan.

Prezident Islom Karimov ko'p bor ta'kidlaganidek, terrorchilikga qarshi kurashda qoporuvchilarni, ularning bazalarini yo'qotish bilan chiklanib, taxdidlarga faqat kuch bilan javob berish bilan kifoyalanib bo'lmaydi. Odamlarning ongini zaxarlaydigan, terrorchilikni moliyalashtiradigan markazlarga qarshi kskin kurashish ktrak. Bu kurash siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy mzonlarni xam qamrashi darkor.

Sammitda O'zbekiston raxbari ana shu zaruratni ta'kidlar ekan, terror va nakobiznis uchun «tranzit davlat» tushunchasining o'zi yo'qligi qayd etdi. Ya'ni, taxdid muayyan bir mamlakatga qarshi qaratilmagan bo'lsa, unga nisbatan bu farq bo'lish noto'g'ri. Or yuzida terrorchilar o'zini xotirjam sazadigan joy qolmagandagina terrorchilikga qarshi xalqaro kurash kutilgan samarani berish mumkin.

ShXT sammitida ko'rilgan ikkinchi asisiy masala savdo-iqtisodiy xamkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq. Zoro, ishtirokchilar ta'kidlaganidek, ShXT a'zo mamlakatlarni xavfsizlik orqali xamkorlik sari boshlaydigan

tashkilotdir. Iqtisodiy xamkorlikda transport infratuzilmasini rivojlantirish, tabiiy, mineral xomashyo zaxiralarini o'zlashtirish, suv-energetika zaxiralaridan unumli foydalanish, ekologiyaga oid masalar, xususan, ichimlik suvi muammolarini xal qilish kabi dolzarb muammolar bor.

Islom Karimov Markaziy Osiyoda umumiy bozor yaratish to'g'risidagi taklifini ShXT sammitida yana bir bor e'lon qildi. Zaro, «Markaziy Osiyo xamkorligi» tashkilotini tuzgan mintaqamiz mamlakatlarning bu maqsadga erishishida Rossiya va Xitoydagi qudratli davlatlar bilan ShXT doirasida xamkorlikni chuqurlashtirish muxim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, ShXT mamlakatlari qit'alararo transport yo'laklarining muxim bo'g'inidir. Shuni inobatga olsak, yangi transport tarmoqlarini barpo etish orqali ShXT mamlakatlari dunyoning boshqa davlatlari bilan xamkorlik aloqalarini rivojlantirishda qo'shimcha imkoniyatga ega bo'ladi. Ma'lumotlarga qaraganda, hozir Xitoy yo'nalishi, Afg'oniston orqali Fors ko'rfazi bondargoxlariga chiqadigan yo'nalishlari bo'yicha loyixalar o'rganilmoqda.

Fan-texnika va yuqori texnologiya, energetika soxalarida ham integratsiya jarayonlarini kuchaytirish orqali, mintaqaviy xamkorlikni keng ko'lamli xalqaro xamkorlik darajasiga ko'tarish mumkin.

Samarali xamkorlikni rivojlantirish uchun o'zaro ishonchni mustaxkamlash, buning uchun esa muloqotlarni faollashtirish, ShXTning bir mamlatidan ikkinchisiga boradigan sarmoyaning xavfsizligini kafolatlaydigan xuquqiy poydevorni yaratishdir. Bu yo'lda uchragan to'siq va muammolarini bartaraf etish zarur. Shunda xamkorlikdagi iqtisodiy dastur loyixalarning ko'lami yanada kengayadi. Sammit qatnashchilari savdo iqtisodiy aloqalarni rag'batlantirishga kishib oldilar. Yig'ilishda Rossiya Prezidenti Vladimir Putin ShXTning Afg'oniston bo'yicha mulokot guruxini tuzish taklifini ilgari surdi. XXR raisi Xu Szintao Xitoy xukumati ShXT doirasidagi iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishga 900 mln AQSh dollari miqdorida kredit ajratishini ma'lum qildi.

Uchrashuvning yakuniy xulosasi shundan iboratki, a'zo mamlakatlarning iqtisodiyotni yuksaltirish, xalqlar farovonligini oshirish, xavfsizlikni mustaxkamlash yo'lidagi xamkorligi ShXTning, shubxasiz, xalqaro xamjamiyatda

munosib o'rin egallash imkoniyati mavjudligini ko'rsatmoqda. Tashkilot to'la shakllanib bo'ldi, endi amaliy ishlar davri boshlandi.

Sammit qatnashchilari ShXT davlat raxbarlari kengashi majlisi yakunlari bo'yicha Toshkent deklaratsiyasi, ShXTning vakolatlari va immunitatlari to'g'risidagi konventsiya, Narkotik vositalar va psixotrop moddalarning noqonuniy aylanishiga qarshi kurashda xamkorlik to'g'risidagi bitim, tashkilot va uning organlari faoliyatiga doir qator xujjatlarni imzoladilar.

Xulosa

Ko'pgina mamlakatlar kishuvlardan va savdo bozorlarini kuchaytirishdan samara borligini anglab o'tishgandan keyin, xududiy iqtisodiy xamkorlik ishlari ikkinchi jaxon urishidan keyin kuchayib bordi. Iqtisodiy xamkorlikni asosiy turlari bo'lib, erkin savdo zonasi, bojxona ittifoqi, umumiy bozor, to'liq iqtisodiy intigratsiya. Chagarasiz yondashuvda iqtisodiy intigratsiya mamlakatlarni kamistmagan xolda bir-biriga bilan savdo qilishlari imkonini beradi (erkin savdo xududi). Xamkorlikning yanada murakkab variantlari ishlab chikarish omillarining milliy chegaralardan to'siqsiz o'tishini ta'minlab beradi, shu bilan birga ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy xayotning sokinligini ham ta'milaydi.

Iqtisodiy intigratsiya resurslar taksimlanishida samaradorlikni oshirishga, ishlab chiqarishni rivojlantirishga ta'sir qilib, xalqning turmush tarzini yaxshilashga olib keladi. Bunga misol Evropa ittifoqi.

Evropa Itifokining asosiy maqsadlari bo'lib, tovarlar, kapital, xizmatlar va ishchi kuchi resurslariga bo'lgan ichki to'siklarni yo'q qilish, yagona tashqi tariflar o'rnatish, yagona agrar siyosatini ishlab chiqish, xuquqiy ta'minot va soliqqa tortish tizimini yo'lga qo'yish va xokazo.

Dunyoning boshqa chakkalarida, avvalo, Lotin Amerikasi va Sharqiy Evropada iqtisodiy intigratsiyaning boshqa shakllari vujudga kelgan. Erkin savdo zonasi va bojxona ittifoqining har xil turlari Afrika va Osiyoda ham bor. Shanxay Xamkorlik Tashkiloti (ShXT) tashkilot sifatida shakllanish va boshlang'ich tadrijiy rivojlanish jarayonini qisqa fursatda bosib o'tdi. ShXT doirasida a'zo mamlakatlarning tashqi siyosat maxkamalari, iqtisodiyot va savdo vazirliklari, xavfsizlik kengashlari o'rtasida muntazam muloqotlar o'tkazilmoqda.

ShXT davlat rahbarlari kengashi majlisi yakunlari bo'yicha Toshkent deklaratsiyasi, ShXTning vakolatlari va immunitatlari to'g'risidagi konventsiya, Narkotik vositalar va psixotrop moddalarning noqonuniy aylanishiga qarshi kurashda xamkorlik to'g'risidagi bitim, tashkilot va uning organlari faoliyatiga doir qator xujjatlarni imzoladilar.

### **Nazorat savollari.**

1. Iqtisodiy integratsiyaning mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
2. Iqtisodiy integratsiyaning qanday formalarini bilasiz?
3. Iqtisodiy integratsiyaning ta'sirini nimada ko'rish mumkin?
4. Evropa ittifoqiga a'zo bo'lishning qanday ijobiy, salbiy tomonlari bor?
5. Lotin Amerikasida qanday iqtisodiy xamkorlik tashkilotlari mavjud va ularning maqsadi nimadan iborat?
6. Afrika va Osiyo qit'asida integratsion jarayon qanday kuchmoqda?
7. Maxsulot shartnomalari nima?
8. Bufor zaxiralar sistemasi qanday ishlaydi?
9. Kvota sistemasining maqsadi nima?
10. Markaziy Osiyoda iqtisodiy qanday xamkorlik tashkilotlari mavjud?
11. Shanxay xamkorlik tashkiloti qachon va nima maqsadlarda tashkil etilgan?
12. 17 iyun 2004 yil Toshkent shahrida ShXTga a'zo davlatlar rahbarlari yig'ilishida qanday muammolar ko'rildi?

### **Holatli masala: "Shimoliy Amerika erkin savdo xududi".**

1990 yilning 26 sentyabrida bir ncha oylik norasmiy va asosan yashirin muzokaralardan so'ng AQSh prezidenti Djordj Bush 1991 yilda Meksika bilan bo'lib o'tadigan savdo to'g'risidagi muzokaralarni boshlashga Kongressdan vakolat berilishini suradi. Muzokaralar natijasida AQSh bilan Meksika o'rtasida erkin savdo to'g'risidagi kelishuv imzolanishi kuz edi. Biroq kanadaliklar ham (ularning AQSh bilan erkin savdo to'g'risidagi kelishuvi bor edi), amerikaliklar ham bu qadamning maqbulligi haqida o'ylanib qolgandilar.



Ishning mohiyatiga ko'ra, erkin savdo xududiga kiruvchi uchala mamlakatning aholisi va YaMM birgalikda Yevropa Hamjamiyatining (YH) xuddi shunday kursatkichlaridan yuqori bo'lishi, hamda Yaponiyaning Osiyodagi mavqini chiqarishi kuzatilib boriladi. Shuni qiziqki, AQSh aholisi ushbu xudud aholisining 69 foizini, YHning eng yirik a'zosi Germaniya aholisi esa YH aholisining atigi 19 foizini tashkil qiladi.

Masalan, 1989 yilda AQShning Kanadaga eksporti 80,451 mlrd. dollarni, Kanadadan import esa (yoki Kanadaning AQShga eksporti) — 88,960 mlrd. dollarni tashkil qildi. Kanada bilan Meksikaning savdo ayirboshlashi nisbatan kichikligini ko'rsatib utish mumkin: 1990 yilda 2,6 mlrd. dollarni tashkil qildi.

Yuqorida qayd qilingan uch mamlakat ishtirokidagi erkin savdo xududi ularni energiya resurslarini chiqarishdan qaytarilishiga qaram bo'lishdan ozod qildi. Har bir mamlakatdagi ishlab chiqaruvchilar boshqa ikki davlatning bozorlarida hech qanday chiqarishsiz ishtirok etishlari mumkin. Kanada va Meksikaning qishloq xo'jaligi va sanoati AQShda ishlab chiqilgan texnologik jarayonlardan foydalanish sababli yutuqqa erishishlari kuzatilib boriladi. Zamonaviy texnologiyalarning tarqalishi ayniqsa Meksika uchun juda ahamiyatlidir. Chunki buning natijasida hozirgi paytda juda yuqori darajadagi ishsizlikning kamayishiga erishish mumkin.

AQSh va Kanada o'rtasidagi erkin savdo to'g'risidagi kelishuv. So'nggi 30 yil ichida ikki mamlakatning iqtisodiy hamkorligi turli ko'rinishga ega bo'lgan. 1965 yildan beri avtomobil sanoati mahsulotlari savdosi to'g'risidagi kelishuvga amal qilib kelinmoqda. Kelishuvda ikkala tomon vakillari ushbu tarmoq mahsulotlarining birlashtirilgan turlari bilan bojxona tulovsiz savdo qilishlari ko'zda tutilgan. 80-yillarning boshida qora metallurgiya va tekstil sanoati mahsulotlari bilan erkin savdo qilish imkoniyatlari muhokama qilingan. Bu esa o'z navbatida ikki mamlakat o'rtasida savdoni umuman erkin tarzda olib borish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga turtki bo'lgan. 1987 yilda bo'lib o'tgan muzokaralarda savdodagi chiqarishlarni umuman olib tashlash to'g'risida fikr yuritilgan. AQSh Kanada xukumatining o'z korxonalariga beryotgan subsidiyalari xajmining ortishidan, shuningdek sularli darajadagi investitsion resurslardan xavotirda edi. Kanada esa, o'z navbatida, amerikalik ishlab

chiqaruvchilarni kanadalik raqobatchilardan himoya qiluvchi qonunlarni b $\square$ kor qilinishini talab qilgan. Kanadaliklar savdodagi muammolarni  $\square$ chish uchun am $\square$ rikaning t $\square$ nglashtiruvchi komp $\square$ nsatsion bojlari va d $\square$ mpingga qarshi qonunlaridan ko'ra xalqaro tribunalga murojaat qilishni afzal hisoblardilar. Am $\square$ rika bozoriga kirishda  $\square$ ngilliklarga erishgandan so'ng kanadalik ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarish masshtabining o'sishi tufayli xarajatlarni 20 foizga kamayishiga umid qilishlari mumkin edi.

Dastlabki muhokamalar 1989 yilning 1 yanvaridan kuchga kirgan AQSh va Kanada o'rtasidagi erkin savdo to'g'risidagi K $\square$ lishuvning imzolanishiga yo'l ochib b $\square$ rdi. L $\square$ kin shundan so'ng ham ba'zi bir xavfsirashlar, qoldiki, ularni kanadaliklar quyidagicha izohladilar: 1) mamlakat o'z madaniyatining takrorlanmasligini yo'qotadi; 2) zuravonlik xukmronlik qilayotgan jamiyat bilan bog'lanib qoladi; 3) t $\square$ zligini yo'qotayotgan po $\square$ zdning oxirgi vagoni bo'lib qoladi; 4) tashqi siyosat yuritishda mustaqillikni yo'qotadi; 5) Qo'shma Shtatlar tomonidan siyosiy va iqtisodiy jixatdan ezib tashlanadi. AQShda, ayniksa O'rta G'arbda, ba'zi bir siyosatchilar mahsulotlarning katta qismi Kanadaga k $\square$ tib qolishidan xavfsiraganlar. Ikki davlat bozorining k $\square$ ngayishi natijasida dinamik eff $\square$ ktlar tufayli AQShda 750 mingta, Kanadada 150 mingta qo'shimcha ishchi o'rni paydo bo'lishi taxmin qilingandi. Mutaxassislarning ba'zilari yirik masshtabli ishlab chiqarishning AQShga ko'chishini, ba'zilari esa Kanadaga ko'chishini bashorat qilardilar. Biroq ikkala bozorda  $\square$ Hga nisbatan tovar ch $\square$ klanishlari kamligi sababli 15 foizdan kattaroq hajmdagi bozor tashkil qilishi k $\square$ rak edi.

Yuqorida eslab o'tlganid $\square$ k, AQSh va Kanada o'rtasidagi savdo ayirboshlash jahondagi ikkitomonlama savdo munosabatlarining eng yirigi hisoblanadi. Kanada — AQShning birinchi raqamli savdo sh $\square$ rigi bo'lib, importning 20 foizini, ya'ni  $\square$ Hdan bir oz kam qismini tashkil qiladi. AQSh — Kanadaga eng ko'p tovar  $\square$ tkazib b $\square$ ruvchi davlat bo'lib, importning 70 foizini am $\square$ rika tovarlari tashkil qiladi (Kanada eksportining 78 foizi esa AQShga yuboriladi).

Garchi Am $\square$ rikaning Kanadaga eksportining 73 foizi k $\square$ lishuv imzolanmasidan oldin ham bojxona to'lovisiz amalga oshirilgan bo'lsada, erkin

savdo to'g'risidagi K lishuvda 1998 yilga k lib barcha ch klashlarni yo'q qilish ko'zda tutilgan edi. Shu bilan bir paytda har bir davlat o'zining tashqi tariflarini mustaqil ravishda b lgilashi mumkin edi. Ikki tomonlama munosabatlarning butunligini saqlab qolish maqsadida erkin savdo to'g'risidagi K lishuvda k lib chiqish koidalari, ya'ni ch garani k sib o'tganda mahsulot ishlab chiqarilgan joy ko'rsatilishi ko'zda tutilgan. Shu yo'l bilan K lishuvda ko'rsatilmagan tovarlarning bir davlatdan ikkinchisiga o'tishining oldi olingan edi.

 tkazib b rishda boshqa davlat eksportchilari qatnashishi mumkin bo'lgan tovarlar ro'yxati ham k ngaytirilgan. K lishuv imzolangunga qadar ham inv stitsiyalarning ikki tomonga o'tishi katta bo'lgan (1988 yilda 79 mlrd. dollar) hamda xizmat ko'rsatish k ng tarqalgan bo'lsada, unda inv stitsiya jarayonini erkinlashtirish hamda am rika firmalarini Kanada bozoriga, kanada firmalarini Am rika bozoriga kirishini  ngillashtirish ko'zda tutilgan edi. K lishuvda muammoli vaziyatlarni hal qilish m xanizmi ko'rsatilgan. Bu m xanizmga ko'ra savdo komissiyasi tashkil qilinib, unga shartnomada punktlarni talqin qilish va qo'llashda yuzaga k ladigan muammolarni hal qilish vazifasi topshirilgan. Komissiya t nglashtiruvchi komp nsatsion bojlari va antid mping masalalari, shuningd k moliyaviy xizmatdan tashqari barcha k lishmovchiliklarni ko'rib chiqishi mumkin edi. Nizolarni hal qilish m xanizmi shikoyat k lib tushgandan so'ng sakkiz oy muddat ichida ko'rib chiqishni ko'zda tutgan.

Vaqt k lib erkin savdo to'g'risidagi K lishuvda yangi muhim bo'limlar paydo bo'ladi, l kin hali bu haqida gapirishga biroz erta. Kanada sanoatining ba'zi tarmoqlari samarali bo'lsa, ba'zilari samarasizdir. Firmalarning bozorda o'zlariga maqbul k ladigan qidirishlari natijasida firmalar bir-biriga qo'shiladi, samarasiz korxonalar yopiladi. Ikkala davlatdagi bosh kompaniyalar ikkala bozorda xizmat ko'rsatish uchun kurash olib boradilar hamda ishlab chiqarishni ratsionalizatsiya qilish haqida qaror qabul qiladilar. Kanadaning 25 ta yirik korporatsiyalari hozirda davlat korporativ aktivlarining 35 foizini nazorat qilayotganligi sababli sanoatda konts ntratsiyaning oshishi xavotirga asos bo'lmokda.

Meksikaning qo'shilishi. Oxirgi yillarda Meksikada bir qancha muhim o'zgarishlar ro'y berdi. 1986 yilda u Butunjaxon Savdo Tashkilotga (GATT) qo'shildi hamda tarif va notarif to'siqlarni yo'q qilishga kirishdi. Bungacha savdodagi boj to'lovlari 35 dan 100 foizgachani tashkil qilardi. Mexikaning prezidenti bo'lgach Karlos Salinas diktatori mamlakatning XXI asrni munosib tarzda qarshilashi uchun iqtisodiyot tizimini qayta qurishga qaror qildi. U davlat idoralarida ishlovchilar sonini qisqartirdi, neftning yagona eksport manbai ekanligidan voz kechib iqtisodiyotni diversifikatsiya qildi, hamda korxonalarni xususiylashtirishni boshladi. 1989 yilda u milliy iqtisodiyotga xorijiy investorlar tomonidan kapital kiritilishini liberalizatsiya qildi hamda Mexikaning yirik tashkilot qarzi xususida muzokaralar olib bordi. Sharkiy Yevropa mamlakatlariga tashrifdan so'ng prezident Yevropa va Osiyoning ekspress tizimida rivojlanayotgan davlatlari bilan raqobatlashish uchun hali ko'p ish qilish kerakligini tushunib oldi. U Meksikada islohatlarni tezlashtirish haqida qaror qabul qildi.

AQSh bilan tashqi savdo to'g'risidagi muzokaralar 1990 yilda boshlandi. Keyinchalik Kanada ham bu muzokaralarning doimiy qatnashchisiga aylandi. Mexika AQShga ham Kanadaga ham ko'p narsani taklif qilishi mumkin. Mexika konstitutsiyasida neft sanoatiga xorijiy investitsiyalar kiritilishi ta'qiqlanganligiga qaramay u Shimoliy Amerikaning neftga bo'lgan ehtiyojini bir o'zi qondirishi mumkin.

Bundan tashqari Mexika — istiqbolli tovarlari uchun juda katta potensial bozordir. 1988 yilning o'rtalarida mamlakat aholisining soni 83,7 mln. kishi edi. Ammo, axoli jon boshiga to'g'ri kelgan YaMM darajasi bo'yicha Mexika (1760 dollar) o'rta mamlakatlardan pastda edi. Ish haqining o'sishi bilan Meksikada keng qamrovli istiqbolli bozori vujudga kelishi kerak. Amerikaning yirik kiyim-kechak ishlab chikaruvchi kompaniyasi raxbari quyidagi mulohazalarni bildirgan edi: «Nahotki biz butun bir ishlab chiqarishni mahalliy ishchilarning turli xuruq va imtiyozlardan maxrum bo'lgan davlatga ko'chirib o'tkazsak Nahotki kompaniyada 20 yil mahalliy qilgan amerikalik ishchini

ishdan bo'shatib Meksikaga ko'chib o'tish va u erda 16 yoshli bolakayni ishga olish adolatli bo'lsa»

Bir qator kompaniyalar hozirda Meksikadagi ish xaqining pastligidan foyda ko'rmoqdalar. Maslan, «Jerrold Elektroniks» (Jerrold Electronics) firmasi Kansas-Sitidagi zavodini yopib, soatiga 9 dollardan xaq to'layotgan 190 ishchisini ishdan bo'shatdi va Meksikaga ko'chib o'tib xuddi shu ish uchun soatiga 1 dollardan xaq to'lamoqda. «Djennoral Motors» firmasining Ogayo shtatidagi filiali turli xil diktallarni ishlab chiqarib Meksikadagi yig'uv konveyoriga yuboradi. U erda ishlab xarajatlarining pastligi sababli kompaniya AQShdagi zavodida 8400 ishchi o'rnini saqlab qolgan holda umumiy xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirishga erishdi. Erkin savdo to'g'risidagi Kuzulishuv ko'p mehnat talab qiluvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi yirik firmalarga (mahsulot tannarxining 30 foizi ish xaqiga to'g'ri keladi) nisbatan arzonroq ishchi kuchi va diktallarga yo'l ochdi. Ilgari himoya qilingan sanoat tarmoqlari, jumladan neft sanoatiga ham xorijiy investitsiyalar oqimining o'sishi kutilmoqda. Ko'plab qo'shimcha ish o'rinlarining paydo bo'lishi Meksikadagi siyosiy axvolni barqarorlashtirishga xizmat qilishi mumkin.

Biroq shuni unutmaslik kerakki, ish xaqi past bo'lgan joylarda ish o'rinlari qisqarishi ham ko'payadi. Iqtisodiyotning ba'zi tarmoqlarida, masalan qishloq xo'jaligida tizimni qayta qurish qiyinchiliklar bilan o'tishi mumkin. Meksika jahonda eng ko'p avokado yetishtiruvchi mamlakat hisoblanadi, biroq proteksion qonunchilikning aybiga ko'ra AQShga bir dona xam meva junatilmaydi. AQSh va Kanada kasaba uyushmalari past ish xaqiga ega bo'lgan ish o'rinlarining yo'qolishidan zarar ko'radilar. Raqobat kuchayib, ishlab chiqaruvchilarning hayotini murakkablashtiradi va xaridorlar uchun ayni muddao bo'ladi; savdoga ta'sir bir maromda bo'lmaydi: chegaraga yaqin xududlar chegaradan uzoqda joylashgan xududlardan ko'ra ko'proq yutuqqa ega bo'ladilar. Erkin savdo to'g'risidagi muzokaralarda ko'rib o'tilgan yana bir masala atrof-muxitga ko'rsatilgan salbiy ta'sir haqida edi. Meksiko shahrining o'zida va yirik investitsiyalarni qabul qilishga hozirlik xrayotgan AQSh bilan chegaradosh



2. □□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□ □□ □□□□□□□□ □.□.□□□□□□□□. □.: □□□□□□□□□□, 2005.
3. □.□.□□□□□□□□ □ □□. □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □.: □□ □□□□□, □□□□□□□□, 2005.
4. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addision-Wesley Publishing Company, 1998.
5. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet “International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
6. <http://www.oecd.org>; <http://www.nafta.org>; <http://www.eurunion.org>; <http://www.uncatad.org>; <http://www.apec.org>; <http://www.caricom.org>; <http://2004.press-service.uz/rus/visits/vuzb16062004.htm>

## **7-Bob. Ko'p millatli kompaniyalar**

### **7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga kelishi sabablari.**

**7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari.**

**7.3. KMK ta'sirini baholash.**

**7.4. KMKning iqtisodiy ta'siri.**

### **7.1. Ko'p millatli kompaniyalar (KMK) ko'rinishlari va ularning vujudga kelishi sabablari.**

KMKlar «jahon iqtisodining dvigatliklaridir». BMTning transmilliy korporatsiyalar xaqidagi dokladlaridan biri xuddi shunday deb nomlangan edi. 90-yillarning o'rtalariga kelib jaxonda 40 mingta KMK mavjud edi. Ular o'z davlatlaridan tashqarida 250 mingga yaqin shu'ba korxonalarini nazorat qilardilar. Ularning soni oxirgi yigirma yil mobaynida 5 barobar ko'paydi (1970 yilda 7mingta bunday firma ro'yxatga olingan edi). 100ta eng yirik xalqaro kompaniyalarning 40% mulki (shu jumladan moliyaviy mulki) boshqa davlatlar xududida joylashgan. KMK yoki transmilliy korporatsiyalarning (TMK) asosiy qismi AQSh, bu davlatlari va Yaponiyada joylashgan. TMK jaxon sanoat ishlab chiqarishining 40%igacha, xalqaro savdoning yarmini nazorat qiladilar. TMK korxonalarida ishlab chiqarilgan maxsulotlarning miqdori yiliga 1 trln. doll.dan oshib ketadi. Ularda 73 mln.dan ortik kishi ishlaydi, ya'ni jaxonda band aholining undan bir qismi. Xush, KMK yoki transmilliy korporatsiyalar nima, ularga qanaqa kompaniyalar kiradiq An'anaviy ravishda xalqaro korporatsiyalar faoliyatini o'rganadigan BMT uzoq vaqt mobaynida ularga yillik aylanmasi 100 mln. dollardan oshuvchi va kamida 6 davlatda filiali bo'lgan firmalarni qo'shardi. Keyingi yillarda boshqa bir ko'rsatkich: rivojlangan davlatdan tashqarida



sotilgan maxsulotlar miqdori kiritildi<sup>26</sup>. Bu ko'rsatkich bo'yicha jahonda Shvitsariyaning «Nestle» firmasi (98%) ilg'orlardan biri sanaladi. BMT metodologiyasiga ko'ra xalqaro korporatsiyani uning aktivlari strukturasi qarama qarab aniqlash mumkin. Transmilliy korporatsiyalar ichida eng ko'p xorijiy aktivga (moliya sektori-transmilliy banklardan tashqari) Angliya-Gollandiya kontsorni «Royal-Dutch shell», keyin AQShning 4 firmasi: «Ford», «Djeneral motors», «Ekson» va «IBM» egadirlar. Garb iqtisodiy adabiyotida xalqaro monopoliyalarning ko'plab turlarini uchratish mumkin: ko'pmilliy korporatsiyalar, baynalmilal korporatsiyalar, transmilliy korporatsiyalar, global korporatsiyalar va x.k. F.Kotlar tashkiliy tamoyillar asosida aynan ana shunday xalqaro kompaniyalarni ko'rsatadi. Rossiyalik iqtisodchilar, odatda, quyidagi klassifikatsiyani beradilar. KMKlar - bu xorijiy aktivga ega bo'lgan milliy monopoliyalardir. Ularning ishlab chiqarish va savdo-sotiq faoliyatlari bir davlat chegarasidan chiqib ketadi.

Korporatsiya dastur AQShda xissadorlik jamiyatini aytishadi. Zamonaviy transmilliy korporatsiyalarning ko'pchiligi Amerika kompaniyalarining ekspansiyasi tufayli vujudga kelganligi tufayli bu tarmiq kirib kelgan. Transmilliy korporatsiyalarning huquqiy rejimi filiallar va shu'ba korxonalarini tashkil etish orqali turli davlatlarda faoliyat yuritishni nazarda tutadi. Bu kompaniyalar nisbatan mustaqil bo'lgan ishlab chiqarish va tayyor maxsulotlarni sotish, ilmiy tadqiqot, investitsiyalarga xizmat ko'rsatish xizmatlariga egadirlar. Umuman ular yagona ishlab chiqarish-sotish majmuini tashkil etadilar va bu majmuada xissadorlik kapitalga faqat ta'sischi davlat egalik qiladi. Shu bilan birga filial va shu'ba korxonalarini aralash korxonalar bo'lishi va ularda milliy kapital ustunlik qilishi mumkin. KMK - ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqotchilik asosida bir nechta davlat milliy kompaniya yoki korporatsiyalarini birlashtiruvchi xalqaro kompaniyadir. Bunga 1907 yildan buyon mavjud bo'lgan Angliya - Gollandiya «Royal-Dutch shell» kontsornini ko'rsatish mumkin. Bu kompaniyaning hozirgi kapitali 60:40 nisbatda taqsimlangan. Ko'pmilliy korporatsiyalarga mashinasozlik,

<sup>26</sup> J. J. O'Connell va J. J. O'Connell. Transmilliy korporatsiyalar va ularning faoliyatlari. N.Y.: O'Connell, 2005.

elektron injineringga ixtisoslashgan, Evropada mashhur Shvitsariya-Shvitsiya AVV (Asea Brown Boveri) kompaniyasini ko'rsatish mumkin. Evropaning ilg'or KMK qatoriga Angliya-Gollandiya ximiya-texnologiya kontsurni «Yunilv»ni ham qo'shish mumkin.

Transmilliy va ko'pmilliy korporatsiyalarga xalqaro kompaniyalar ichida ajralib turuvchi global korporatsiyalarni (GK) ham qo'shish k<sup>o</sup>rak. Ular 80-yillarda vujudga k<sup>o</sup>ldirililar va kuchga kirib bormoqdalar. Global korporatsiyalar zamonaviy jahon moliya kapitalining butun qudratini namoyon qiladilar. Globalizatsiyaga ko'proq ximiya, elektrotexnika, elektron, neft, avtomobil, axborot, bank va boshqa bir necha soxalar moyildirlar. Transmilliy korporatsiyalar paydo bo'lishiga sabab nimaq Ular paydo bo'lishining eng umumiy sababi milliy-davlat chegaralaridan chiqib k<sup>o</sup>tgan ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi asosida ishlab chiqarish va kapitalning baynalmilallashuvidir. Ishlab chiqarish va kapitalning baynalmilallashuvi yirik kompaniyalar tomonidan xorijda o'z bo'limlarini tashkil etishi va milliy korporatsiyalarning transmilliy korporatsiyalarga aylanishi orkali ekspansiya xarakteriga ega bo'ladi. Kapital olib chiqish xalqaro korporatsiyalarning shakllanishi va rivojlanishining eng muhim omiliga aylanmoqda. Transmilliy korporatsiyalar vujudga k<sup>o</sup>lishining aniq sabablari qatoriga xaddan oshiq foyda olishga intilishni ko'rsatish mumkin. O'z navbatida, o'tkir raqobat, bu kurashda tirik qolish zaruriyati ham xalqaro miqyosda ishlab chiqarish va kapitalning kontsurntratsiyasi va TMK paydo bo'lishiga olib k<sup>o</sup>ldi.

## **7.2. KMK faoliyatining asosiy xususiyatlari.**

Jahon xo'jaligida ro'y b<sup>o</sup>ruvchi iqtisodiy jarayonlarning ob<sup>o</sup>ktiv natijasi sifatida vujudga k<sup>o</sup>lgan transmilliy korporatsiyalar o'ziga xos xususiyatlarga ega. TMK xalqaro m<sup>o</sup>hnat taqsimotining faol ishtirokchisi bo'lib uning rivojlanishiga o'z xissalarini qo'shadilar. Transmilliy korporatsiyalar kapitalining xarakati, odatda, korporatsiya joylashgan davlatda bo'layotgan jarayonlardan mustaqil ravishda ro'y b<sup>o</sup>radi. Transmilliy korporatsiyalar yirik investitsiyalar va yuqori malakali p<sup>o</sup>rsonal talab qiluvchi yuqori texnologiyali, ilm talab soxalarga kirib



yillikda «El ktrolyuks» AQShda uchinchi o'ringda turuvchi, «V stingauz», «Gibson» va boshqa markalar ostida kundalik t xnika ishlab chiqaruvchi «Uayt Konsolid yt d» kompaniyasini, Italiya va butun janubiy Y vropada eng yirik el ctr tovarlari ishlab chiqaruvchi «Zanussi» firmasi va shuningd k GFR asosiy el ctr tovarlari ishlab chiqaruvchi «AEG» firmasini sotib oldi. Bu uch firmani qo'shib olganidan keyin «El ktrolyuks» 75 mamlakatda kundalik el ctrot xnikani ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish bo'yicha rivojlangan tizimga ega bo'lgan, o'z soxasida jahonda lider kompaniyaga aylandi. 90-yillarning o'rtalarida bu transmilliy korporatsiyaning korxonalarida 110 mingdan ortiq kishi ishlab, uning yillik oboroti 1994 yilda 16 mlrd. doll.ni tashkil etdi.

O'z ekspansiyasini k ngaytira borib, transmilliy korporatsiyalar jahon bozorini o'zlashtirishning turli shakllaridan foydalanadilar. Bu shakllar ko'p jixatdan shartnomaga asoslanadi va xissadorlik kapitalida boshqa firmalarning qatnashishiga bog'liq emas. TMK iqtisodiyotining bunday shakllariga ko'pincha quyidagilar kiritiladi: 1) lits nziya b rish; 2) franchayzing; 3) boshqaruv shartnomalari; 4) t xnik va mark ting xizmatlari ko'rsatish; 5) korxonalarni «kalit ostida» topshirish; 6) vaqt bo'yicha ch klangan qo'shma korxonalar tuzish xaqidagi shartnomalar va alohida op ratsiyalarni amalga oshirish bo'yicha k lishuvlar. Lits nzion k lishuvlar ayniqsa k ng tarqalgan. 1990 yilda TMKning lits nzion k lishuvlarining hajmi 1970 yildagiga nisbatan qariyb un barobar oshdi. Lits nzion k lishuv yuridik shartnoma bo'lib, unga ko'ra lits nziar lits nziantga bir qancha muddatga ma'lum to'lov evaziga ma'lum huquqlar b radi. Lits nziya b rish transmilliy korporatsiyaning ichki firma shartnomalari bo'yicha ham, t xnologiya b rishning tashqi kanallari bo'yicha ham amalga oshiriladi. Franchayzing-uzoq muddatga mo'ljallangan lits nzion k lishuvdir. Bunda franchayz r kli nt-firmaga ma'lum huquqlar b radi. Bu huquqlar o'z ichiga ma'lum to'lov evaziga savdo markasi yoki firma nomidan foydalanish, shuningd k t xnik yordam ko'rsatish, ishchi kuchi malakasini oshirish, savdo va boshqarish bo'yicha xizmat ko'rsatishni oladi.

80-yillarning oxiridan boshqaruv va marketing xizmatlarini ko'rsatish kabi transmilliy korporatsiyalar ekspansiyasi shakli keng tarqalmoqda. Boshqaruv xizmatlari ko'rsatish bo'yicha shartnomaga ko'ra, korxonani operativ nazorat qilish ma'lum to'lov evaziga boshqa korxonaga beriladi. Texnik xizmat ko'rsatish xaqidagi shartnomaga ko'ra transmilliy korporatsiyalar ushbu firma faoliyatining qandaydir maxsus tomoniga bog'liq bo'lgan texnik xizmatlarni amalga oshiradilar. Ko'pincha bunday shartnomalar mashina va uskunalarni remont qilish, «nou-xau»dan foydalanish bo'yicha maslahatlar, avariyalarni tugatish va sifatni nazorat qilish bilan bog'liq bo'ladi. Zavodlarni «kalit ostida» topshirish xaqidagi shartnomalar keng tarqaldi. Bunda transmilliy korporatsiya ma'lum ob'ektni rejalashtiri va ko'rish uchun zarur bo'lgan barcha (yoki asosiy ko'pchilik) faoliyatni amalga oshirish javobgarligini oladilar.

Transmilliy korporatsiyalar tomonidan xalqaro bozorlarni egallashning eng yangi shakllaridan biri xorijda maxsus investitsion kompaniyalar tashkil qilishdir. Bu kompaniyalarning vazifasi TMKning shu'ba va hamkorlikdagi korxonalarining maxsulotlarini mintaqaviy bozorlarga chiqarishni rag'batlantirish uchun ularni investitsiyalashdir. Bunday usuldan alkogolsiz ichimliklarni sotish bo'yicha eng yirik xalqaro kompaniyalar «Pepsi-kola» va «Koka-kola» Afrikada foydalanishadi. Transmilliy korporatsiyalar zamonaviy jahon xo'jaligining muhim ishtirokchilariga aylandilar. Sanoati rivojlangan davlatlar uchun aynan TMKlarining xorijdagi faoliyati ularning tashqi iqtisodiy aloqalarining xarakterini bildirib beradi. Bu davlatlar eksportida milliy kompaniyalarning o'zlarining xorijdagi filiallariga tovar etkazib berishlari va xizmat ko'rsatishlarining ulushi kattadir. 80-yillarning ikkinchi yarmida bunday firma ichidagi savdoning ulushiga AQSh eksportining 14-20%i, Yaponiya eksportining 23-29%i va GFR eksportining 24-28%i to'g'ri kelardi. TMK jahondagi xususiy ishlab chiqarish kapitalining 1/3 qismini, xorijdagi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarning 90%ini nazorat qiladilar. Transmilliy korporatsiyalarning soxaviy strukturasi ham turli tumandir. Xalqaro korporatsiyalarning 60%i ishlab chiqarish soxasida, 37%i xizmatda va 3%i qazib chiqarish va qishloq xo'jaligi soxasida banddir. Amerikaning «Forchun» jurnali ma'lumotlariga qaraganda jahonning eng yirik

500 korporatsiyasi ichida 4 majmua: elektronika, neftni qayta ishlash, ximiya va avtomobilsozlik asosiy rol o'ynaydi. Ular savdosi TMKlar faoliyatining 80%ini tashkil etadi.

Transmilliy korporatsiyalar investitsiyalarining mintaqaviy-soxaviy yo'nalishi juda xarakterlidir. Odatda ular, «yangi industrial davlatlar», nisbatan rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar qayta ishlovchi sanoatiga kapital qo'yadilar. Bunda kapital oluvchi davlatlar orasida investichilar uchun raqobatchilik kurashi ro'y b'radi. Kambag'al davlatlarga nisbatan siyosat boshqacha - transmilliy korporatsiyalar bu qirda kapitalni qazib olish soxasiga qo'ysalarda, ammo asosan bu qirga eksportni kuchaytirishga xarakat qiladilar. Bu xolda TMKlar o'rtasida maxalliy bozorni egallash uchun kurash boshlanadi. Transmilliy korporatsiyalar u yoki bu davlatning xalqaro iqtisodiy aloqalar tizimidagi taqdirini aniklovchi omilga aylanishmoqda. TMKning faol ishlab chiqarish, investitsion, savdo faoliyati tufayli ular ishlab chiqarish va maxsulotlarni taqsimlashning xalqaro tartibga soluvchisiga aylanishmoqda va xatto BMT eksp'rtlarining fikricha jahonda iqtisodiy integratsiyasiga sharoit yaratishmoqda.

### **7.3. KMK ta'sirini baholash.**

KMKlarni o'zaro ta'sir etuvchi ob'ektlari. Firma kimlarni manfaatini ko'zlashi yoki qoniqtirishi k'raq Ular quyidagi to'rt guruhdan iborat:

- aktsiadorlar;
- jalb qilingan ishchilar;
- ist'molchilar;
- jamiyat.

Aksion'rlar manfaati bu aktsiyadan oladigan divid'ndlar ko'payishi bu esa oldi sotdi miqdorini ortishiga olib k'ladi. Ishchilar oylikni ortishidan manfaatdorlar. Ist'molchilar narx navolarni pasayishini orzu qiladilar. Jamiyat esa soliq tushumini pasayishidan manfaatdor. Bu to'rta gurux o'rtasida kompromisni xatto ma'lum bir davlatning ichida topish ham qngil ish emas. Xorijiy davlatlarda o'z urf odati har xil davlatlardagi ta'siri har xildir. Masalan,

1990 yillarda Djənral Motoros bu to'rta omilning har xil davlatlardagi ta'siri har xil bo'lishiga duch keldi. Masalan, Janubiy Koroyada soatbay ish xaqi boshqa davlatlardagiga nisbatan yuqori bo'lgan. Natijada, Dənral Motors Dūu (Deawoo) bilan birgalikda mōhnat xarajatlarini qisqartirishga majbur bo'ldi, bu esa o'z navbatida foyda miqdori kamayishiga sabab bo'ldi.

Mōksikada yangi qonunga ko'ra ishlab chiqarishni kōngaytirish to'g'idan-to'g'ri ishchilar sonini ortishi bilan bog'lab qo'yildi. Bu esa ishlab chiqarish samaradorligini ortishiga xalaqit qilgan. Djənral Motors Xitoyda xajmi 2l kub motor ishlab chiqarish liniyasini ishga tushirishganda aktsiyadorlar va istōmolchilar ko'proq manfaatdor bo'lganlar.

Ko'pmillatli kompaniya har qanday davlatdagi faoliyati bu biznōsni global maqsadidan ko'ra o'zining xususiy maqsadlarini yuqori qo'yadi. Masalan, AQShdagi ishchilarni ularning ish bōruvchilari Mōksikada qancha ishchi joylarini tashkil qilganlari qiziqtirmaydi. Bu esa boshqarish masalalarini xal qilishda bir qancha muammolarga duch kōlinadi. Masalan, ishlab chiqarish quvvatlarini joylashtirish, eksportni yo'lga qo'yish, foydani taqsimlash kabi muammolar. Masalan, Amōrikanlik invōstor ishlab chiqarish quvvatlarini AQSh va Kanadaga joylashtirgan bo'lib, Vōnōsulaga qaysi korxonasidan eksport qilish kōrakq Bunday savollarga javob ishlab chiqarish quvvatlarini optimal joylashtirish, maxsulotning tan narxi, transport xarajatlari kabi muammolarni hal etish bilan bog'liq.

Endi KMKlarning nisbiy va absolyut foyda, zararlari xaqida fikr mulohaza yuritamiz. Ko'pmillatli kompaniya faoliyatlari ma'lum davlatning iqtisodiy, sotsial va siyosiy maqsadlariga ta'sir etishi mumkin. KMKlar bir soxaga ijobiy, boshqasiga esa salbiy ta'sir etishi mumkin. Masalan, ko'pmillatli kompaniya biror davlatda ishchi joylarini tashkil qilib, bu davlatning milliy iqtisodiyoti ustidan nazorat o'rnatishi mumkin. Bu ko'pmillatli kompaniya faoliyatida bir vaqtning o'zida ham ijobiy ham salbiy momōntlaridir.

Ko'pmillatli kompaniya sotsial tizimning ko'p qirralariga ta'siri qilishi ma'lum ekanligiga qaramasdan, KMKlarga bag'ishlangan adabiyotlarda ularni

faoliyati davlatning to'lov balansidagi difitsit muammosini qichishga qaratilgan dardilar.

Har kandy xalqaro operatsiyalardan:

- ikki tomon foyda ko'rishi mumkin;
- ikki tomon zarar ko'rishi mumkin;
- bir tomon yutishi ikkinchi tomon zarar ko'rishi mumkin;

Ko'pmillatli kompaniyalarning faoliyatlarini rivojlanishining sabablari:

- texnik progress (texnologiya rivojlanishi);
- raqobat faoliyatining kuchayishi;
- davlatning siyosati (investitsiya).

#### **7.4. KMKning iqtisodiy ta'siri.**

To'lov balansiga ta'siri. Har bir davlat kapitallar oqimini muvofiqlashtirishga xarakat qiladi. Davlatlar o'rtasida xalqaro operatsiyalar o'tkaziladi. Bunda biror davlatning to'lov balansi manfiy, boshqasini esa musbat bo'lishi mumkin, lakin nutqning o'rtacha arifmetigi nolga teng. Chunki biror davlatning musbat to'lov balansi boshqasiga qarama-qarshi to'lov balansi bo'lib xizmat qiladi. Biroq davlatlarning maqsadlari har xil bo'lishi mumkin. Masalan: biror davlat iqtisodni rivojlantirish, narxlarni stabillashtirish maqsadida to'lov balansini difitsit darajasida ushlab turishga xarakat qiladi. Yoki kralajakda musbat to'lov balansiga erishish maqsadida aktiv to'lov balansidan vos kichish mumkin.

Bir martalik to'g'ri sarmoyali ta'siri ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin. Xorijiy kompaniya O'zbekiston kompaniyasini sotib olib sobiq kompaniya egalarining Shvitsariya bankidagi dpozitiga ma'lum miqdardagi dollar kuyadi. Firma yana ham samarali ishlashi natijasida olingan foyda O'zbekistonlik kompaniya egalariga emas balki, xorijiy egalariga t'gishli bo'ladi. Bunda O'zbekiston davlatidan xorijiy valyuta chiqib k'tadi, bu esa salbiy holat. Xorijiy firma samarali ishlayotgan r'surslarni (r, ishchi kuchi, xom ashyo) sotib olish, import o'rnini bosuvchi maxsulotlar ishlab chiqaradi. Bu esa O'zbekiston davlati uchun yutuq (chunki bu maxsulotni import qilishdan valyuta t'jaladi).



To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga ta'sirini aniqlovchi formula juda sodda bo'lib u quyidagicha<sup>28</sup>:

$$\square = m + x + c - (m_1 - x_1 - c_1)$$

bu  $\square$  rda B-to'lov balansiga ta'siri;

m - import o'rnini bosuvchi;

x - eksportni rag'batlantiruvchi omil;

c - eksport va import to'lovlaridan tashqari boshqa extiyojlar uchun k $\square$ ladigan kapital;

m<sub>1</sub>-importni rag'batlantiruvchi omil;

x<sub>1</sub>-eksportni qisqartirish;

c<sub>1</sub>-eksport va import to'lovlari bilan bog'liq bo'lmagan to'lovlar;

m- m<sub>1</sub> - sof import.

Sof importga m ni qiymatini bilish uchun xorijiy ishlab chiqarish quvvatlari bo'lmaganda importning xajmi qancha bo'lganligini bilish k $\square$ rak. Mana shunday maxsulotlarni maxalliy boshqa inv $\square$ stitsiya qilinmagan korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan bo'lib, ularni ichki bozordagi ulushlarini bilish k $\square$ rak. m<sub>1</sub> o'z ichiga olgan maxsulot ishlab chiqarish uchun xorijdan k $\square$ ltirilgan t $\square$ xnik uskunalar, kompon $\square$ ntlar va mat $\square$ riallarning narxini oladi.

Tashqaridan kapital k $\square$ lish munosabati bilan milliy daromadning ortishi xisobiga import ortishini baholash zarurdir. Masalan, milliy daromad 2 mln.\$ (inv $\square$ stitsiya xisobida) ortgan bo'lsin. Importning maksimal hajmi 10% (milliy daromadning), u xolda import 200 ming \$ ortadi.

Endi inv $\square$ stitsiyani sof eksportga (x- x<sub>1</sub>) ta'sirini ko'raylik. AQSh dagi eksport $\square$ rlar quyidagilarni ta'kidlaydilar. AQSh ning ko'pmillatli kompaniyalari ch $\square$ t davlatlarda ishlab chiqarilgan maxsulotlari ba'zi xollarda Am $\square$ rika eksport o'rnini, ba'zan esa bu mahsulotlar ichki bozorni qondirish uchun import qilinadi.

Ko'pmillatli kompaniya vakillarining fikrlariga ishlab chiqarishni xorijga siljishiga bu himoya vositasidir. Boshqacha qilib aytganda ishlab chiqarish

---

<sup>28</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

xarajatlarinig past bo'lishi bu xorijda ishlab chiqarishni tashkil etishni muqarrarligidir.

AQSh ko'pmillatli kompaniyalarining xorijiy mamlakatlarga kirib borishi bu xorijiy firmalardan oldinroq bizn□sga egalik qilishdir. Ko'pmillatli kompaniya vakillari yana shuni ta'kidlaydilarki, inv□stitsiya (qiluvchi kompaniyalar) Am□rika eksportini rag'batlantiradi. Chunki ularning xorijiy filiallari (ya'ni inv□stitsiya oluvchilar) AQShdan t□xnika, mat□rial, yiguvchi qism kompon□ntlar sotib oladilar. Sof kapital (net capital flow) =  $c - c_1$ . Barcha markaziy banklarda bu ko'rsatkichlar ( $c$  va  $c_1$ ) nazorat qilib boriladi.

AQSh eksportyorlari aytishlaricha AQShda ishlab chiqarish mumkin bo'lgan ba'zi maxsulotlarni firmalar xorij davlatlarida ishlab chiqarishni rivojlantirish yo'li bilan ishlab chiqarish ularning fikricha bu maxsulotlar AQSh eksport maxsulotlarini almashtiradi, ba'zi xollarda esa bu maxsulot AQShga import qilinadi (ichki bozorni qisman to'ldiradi). AQShning TNKlar xorijiy davlatlarga siljishining sababi ular xorijiy firmalarning bizn□slarini o'z qo'llariga olishidir. AQSh TNKlar fikricha sarmoyalar Am□rika eksportini rag'batlantiradi, chunki TNKlarning xorijiy filiallari AQShning o'zidan t□xnika, xom ashyo va har xil kompon□ntalar sotib oladilar.

Transmilliy korporatsiyalarning jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy munosabatlar tizimidagi faoliyatining yaxshi tomonlarini aytganda, ularning faoliyat ko'rsatayotgan davlatlar iqtisodiyotiga n□gativ ta'sirini ham aytib o'tish lozim. Mutaxassislar quyidagilarni alohida ko'rsatadilar:

TMK faoliyat ko'rsatadigan davlatlarning iqtisodiy siyosatini amalga oshirishga xalaqit b□rish;

- davlat qonunlarini buzish;
- monopol narxlar o'rnatish, rivojlanayotgan davlatlarning huquqini ch□klovchi shartlarga majburlash.

Umuman, transmilliy korporatsiyalar - xo'jaliklararo aloqalarning doimiy e'tibor, o'rganish va xalqaro nazorat talab qiluvchi □tarli darajada murakkab va doimiy ravishda rivojlanib borayotgan f□nom□nidir.

**Nazorat savollari:**

1. Qanday kompaniya ko'p millatli kompaniyalar yoki transmilliy korporatsiya deb ataladi?
2. KMKlarga misol keltiring.
3. KMKlar davlatning siyosatiga ta'sir ko'rsata oladimi?
4. KMKlarni vujudga keltirish sabalari qanday?
5. KMKlar o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. KMKlarni ta'sirini qanday baholash mumkin?
7. To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga qanday omillar ta'sir etadi?
8. To'g'ri sarmoyaning to'lov balansiga ta'sirini baholash mumkinmi?

**Holatli masala: “AQSh kuchmas mulkiga xorijiy kapitalning kiritilishi”**

Boshka davlatlarga qaraganda xorijiy investorlar uchun cheklashlar AQShda bir muncha kamdir. Xorijiy kapital nazorati faqat ba'zi bir tarmoqlarda, jumladan transport va kommunikatsiya tizimida ta'qiqlangan. Bu esa ushbu tarmoqlarning keng omma uchun juda muhimligi hamda inqiroz davrida muhim tovarlarni tashishning murakkabligi bilan izohlanadi. O'tmishda faqat bir martagina xorijiy mulkka e'tibor kuchayib, bu XIX asrning boshiga to'g'ri kelgan edi. Bu vaqtda chek elliklarning qishloq xo'jalik qismlarini sotib olishlariga cheklashlar kiritilgan edi. Lekin bu narsa to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni ta'qiqlash o'sha paytdan beri qo'llanmagan degani emas. Misol uchun, 1987 yilda AQSh Savdo Vazirligi va Mudofaa Vazirligiga «Fairchild Semiconductor» (Fairchild Semi-conductor) firmasini sotib olmoqchi bo'layotgan Yaponiyaning «Fudzitsu» (Fujitsu) korporatsiyasi tomonidan milliy xavfsizlikka taxdid solayotgani to'g'risida ko'plab shikoyat va arizalar kelib tushishi natijasida bu savdoga ruhsat berilmadi. 1989 yilda AQSh tomonidan milliy xavfsizlikka taxdid solish ehtimoli mavjud bo'lgan amerika kompaniyalarini chek elliklarga sotishni ta'qiqlash to'g'risidagi qonun qabul qilindi. AQSh doimo investitsiyalarni joylashtirish uchun ishonchli hisoblangan. Faqat ikkinchi jahon urushi davrida dushman davlatlarning mulki hamda Texrondagi amerikaliklarni garovda ushlab turilgan vaqtda eron mablag'larigina musodara qilingan. Bir necha yil oldin esa Liviya va Kuvayt aktivlari muzlatib qo'yildi, lekin ekspropriatsiya qilingani yo'q (shuningdek mustaqillik uchun kurash inglizlarning 13 ta yirik mulkini musodara

qilish bilan tugagan). 100 yildan ortiq vaqt davomida AQSh xududida urush harakatlari bo'lmagan. Siyosiy tartibsizliklar tufayli mulkiy yo'qotishlar esa juda kamdir.

Ikkinchi jaxon urushidan so'ng to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar faqat AQSh tomonidan jalb etilgan. Amerikalik kompaniyalar dollarning barqarorligi hamda ko'plab davlatlar xukumatlarining xayrihohligidan foydalanib ularning xududida filiallarini ochib, mustahkam pozitsiyalarga ega bo'ldilar va kiyinchalik jadal iqtisodiy o'sishga erishdilar. Xorijiy firmalar o'sha vaqtda AQSh iqtisodiyotiga xuddi shunday investitsiyalar oqimi kiritish uchun mablag'ga ega emasdilar. 60-yillarning oxirida AQSh Savdo Vazirligi investorlarni jalb qiluvchi bir nchta byuro tashkil qilgan bo'lsa, ba'zi shtatlar xorijiy firmalarni sanoatga ko'maklashish dasturi doirasidagi korxonalar ro'yxatiga kiritdilar. AQSh iqtisodiyotiga kirib klayotgan to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar oqimi kuchaygan bo'lsada, bu ma'lumotlardan kng ommaning xabari yo'q edi. Buning sabablaridan biri investitsiya kiritish uchun amerika xukumatidan ruxsat olish shart emasligida edi. Undan tashqari chit elliklarning investitsiya kiritishlari faqtini biror joyda qayd qilish ham talab etilmas edi. Ko'plab investorlar ishlab chiqarishni kngaytirishga shoshilmas edilar hamda AQSh xududida yashirincha faoliyat ko'rsatardilar.

1973 yildagi arab davlatlar tomonidan nftga qo'yilgan embargo va xamda so'ngi yillarda AQShga kirib klayotgan xorijiy kapital oqimining o'sishiga jamoatchilik e'tiborining ortishi 1976 yilda AQSh Kongr:ssini xorijiy investitsiyalarni taxlil qilish to'g'risidagi Qonunni qabul qilishga majbur qildi. AQSh iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar kiritilishiga baho b-rilgan va mulkni chit elliklar tomonidan nazorat qilish darajasi chklash to'g'risidagi bir qator qonunlar qabul qilingan bo'lsada, mamlakat umuman olganda ochiq eshiklar siyosatiga sodiq qoldi. 1979 yilda xorijiy investorlarning AQSh xududida yangi korxonalar tashkil qilish yoki faoliyat ko'rsatayotgan amerika korxonalari mulkning ulushini sotib olishida hisobot b-rishlari to'g'risidagi qonun xujjati kuchga kirdi. Lekin AQSh xududiga xorijiy kapital kirib k-lishidan xavotir olayotgan kishilarni bu narsa qoniqtirmas edi. «Mitsubisi» firmasi tomonidan

Rokfollor markazining sotib olinishi AQShda millatchilik xislarini uyg'otdi. 1988 yilda o'tkazilgan surovlar natijasiga ko'ra amerikaliklarning 78 foizi «amerika biznesi va ko'chmas mulkiga xorijiy investitsiyalarni aralushivini chaklovchi qonun» uchun ovoz berganligi ma'lum bo'ldi.

AQShga kiritilayotgan xorijiy investitsiyalarning tanqidga uchrashini boshqa davlatlarning xorijiy investitsiyalarni nazorat qilishda qattiq qo'llik qilayotganiga javob tarzida qabul qilish mumkin edi. Bunday holda ko'pincha quyidagi savol yuzaga keladi: «Nimaga endi biz ularga nisbatan yumshoq bo'lishimiz kerak ekan?» Bank ishi, oziq-ovqat sanoati, kompyuter va yuqori texnologiyalar ishlab chiqarish, neft va ko'mir qazib chiqarish kabi milliy manfaatlar uchun muhim bo'lgan iqtisodiyot sektorlari e'tiborni ko'prok o'zlariga qaratishga majbur qilmoqda. Shuningdek, ko'chmas mulk, ayniqsa qishloq xo'jaligida foydalanishga yaroqli bo'lgan ularni ham shu qatorga kiritish mumkin.

1978 yilda qabul qilingan qishloq xo'jaligiga kiritiladigan xorijiy investitsiyalar bo'yicha ma'lumotlar to'g'risidagi Qonunga muvofiq ular maydonlarini chet elliklarga berilishining har bir holati tegishli ravishda qayd qilinishi kerak. Ko'chmas mulkga bunday e'tibor qaratilishiga bir necha sabab bor edi. Avvalom bor ularga hech qanday ular maydoniga ega bo'lmagan ko'chkinchilar tomonidan asos solingan bo'lib, mamlakatning gullab-yashnashi bo'sh hamda arzon ularlarning ko'pligi bilan bog'liq edi. ularning chet elliklar nazorati ostida qolishiga munosabat salbiy edi. Chet elliklar tomonidan ko'chmas mulkning katta miqdorda sotib olinishi narxlarning o'sishiga sabab bo'ldi, bunga yaponlar katta mablag' kiritgan Gavay orollarini misol qilib ko'rsatish mumkin. Amerikaliklarning ko'pchiligi ularning narxi o'sishi natijasida oddiy amerikaliklar ularni sotib ololmasliklaridan qo'rqqar edilar. Shuningdek, qishloq xo'jalik mahsulotlarining katta qismi AQShda qolish o'rniga chetga chiqib ketish xavfi ham mavjud edi.

Ma'lumotlarga qaraganda, chet elliklar AQShdagi ko'chmas mulkning taxminan 1 foiz qismiga egalik qiladi. Qishloq xo'jaligi Vazirligining bergan ma'lumotlarida esa chet elliklar qishloq xo'jaligida foydalaniladigan ularlarning 0,5 foiz qismiga egalik qilishi ko'rsatilgan. Ularning katta qismi qog'oz ishlab





## **8-Bob. Xalqaro moliyaviy muxit**

**8.1. Xalqaro valyuta tizimining mohiyati va strukturasi.**

**8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari.**

**8.3. Xalqaro rezerv valyuta birliklari.**

**8.4. Evropa valyuta tizimi.**

**8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari.**

**8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi.**

### **8.1. Xalqaro valyuta tizimining mohiyati va strukturasi.**

XX asr o'rtalarida xalqaro iqtisodiy, moliyaviy va valyuta munosabatlari rivojlanishi yangi kuchlanish oldi. Ochiq iqtisodiyot qurishning umumiy tashkilotchilik savdo ayirboshlashuvining kuchayishiga, xalqaro moliyalashtirishning rivojlanishiga, yangi valyuta bozorlarini hosil bo'lishiga, turli mamlakatlar orasida valyuta-moliya munosabatlarining kuchayishiga imkon berildi. Valyuta munosabatlari pulning jahon puli funktsiyasi bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni namoyon qiladi. Pul jahon puli sifatida tashqi savdo va xizmatlar, kapital migratsiyasi, foydaning investitsiya oqimi kuchayishi,



zayom va subsidiyalar b $\square$ rish, ilmiy-t $\square$ xnik almashuv, turizm, davlat va xususiy pul ko'chirishlariga xizmat qiladi. Valyuta munosabatlari milliy va xalqaro darajada amalga oshiriladi. Milliy darajada ular Milliy valyuta tizimlari (MVT) sohasini qamrab oladi. Milliy valyuta tizimi bu valyuta qonunchiligi bilan b $\square$ lgilanadigan davlat valyuta munosabatlarini tashkil qilishning shaklidir. MVTning o'ziga xos tomoni u yoki bu davlat iqtisodiyotining, shuningd $\square$ k tashqi iqtisodiy aloqalarining rivojlanish darajasi va o'ziga xosligi bilan aniqlanadi. Milliy valyuta tizimi quyidagilar bilan xarakterlanadi:

- milliy valyuta birligi;
- rasmiy oltin va valyuta zaxiralarining tarkibi;
- milliy valyuta parit $\square$ ti va valyuta kursi shakllanishining m $\square$ xanizmi;
- valyuta qaytishi sharoitlari;
- valyuta ch $\square$ klanishlarining mavjudligi yoki yo'qligi;
- davlatlarning tashqi iqtisodiy xisob-kitoblarini amalga oshirish tartibi va boshqalar.

Milliy valyuta tizimlarini bog'lovchi zv $\square$ no bo'lib valyuta kursi va parit $\square$ t xizmat qiladi. Valyuta kursi alohida mamlakatlar valyutalari nisbati yoki ma'lum davlat valyutasining boshqa davlatlar valyutasida xisoblangan "narxi"ni namoyon qiladi. Parit $\square$ t - valyutalarning ulardagi oltinga mos k $\square$ luvchi nisbatidir. Ammo valyuta kursi amalda h $\square$ ch qachon parit $\square$ t bilan mos k $\square$ lmaydi. Xalqaro valyuta tizimi (XVT) jahon xo'jaligi doirasida valyuta munosabatlarini tashkil qilishning shakli xisoblanadi. U jahon kapitalistik xo'jaligi evolyutsiyasi natijasida paydo bo'ladi va xuquqiy jihatdan davlatlararo k $\square$ lishuvlar bilan rasmiylashtirilgan. Xalqaro valyuta tizimining asosiy el $\square$ m $\square$ ntlari quyidagilardir:

- valyuta birliklarining milliy va koll $\square$ ktiv zaxiralari;
- xalqaro likvidli aktivlarning tarkibi va strukturasi;
- valyuta parit $\square$ tlari va kurslari m $\square$ xanizmi;
- valyutalarning o'zaro almashuv shartlari;
- xalqaro xisob-kitob shakllari;
- xalqaro valyuta bozori va jahon oltin bozori r $\square$ jimi;

- valyuta-moliya tashkilotlari (XVF, XTTB va b.)ni tartibga soluvchi davlatlararo valyuta-kredit tashkilotlarining maqomi.

Xalqaro valyuta tizimining asosiy vazifasi – muxim iqtisodiy o'sishni ta'minlash; inflyatsiyani kamaytirish; tashqi iqtisodiy almashuv va to'lov oborotining tingligini qo'llab-quvvatlash uchun xalqaro xisob-kitoblar va valyuta bozori sohasini tartibga solishdan iborat. Xalqaro valyuta tizimi bu – dinamik, rivojlanayotgan tizim. U doimo o'zgaradi va rivojlanadi. XVT evalyutsiyasining yo'nalishi G'arb davlatlari iqtisodiyoti o'zgarishining ilg'or tndntsiyalari, umuman jahon xo'jaligining sharoitlari va talablari o'zgarishi bilan aniqlanadi.

## **8.2. Xalqaro valyuta tizimining rivojlanish bosqichlari.**

O'zining rivojlanish davrida Xalqaro valyuta tizimi mos ravishda to'rtta xalqaro valyuta tizimlarini namoyon qiluvchi to'rt bosqichni bosib o'tdi. "Oltin standart" dib ataluvchi birinchi tizim stixiyali ravishda XIX asr oxirida vujudga kldi. Unda qator davlatlarning valyutalari o'z davlatlarining ichki bozorida oltinga erkin ayriboshlanar edi. Oltin standart tizimi quydagilar bilan ajralib turadi:

- valyuta birligining ma'lum oltin qiymatiga egaligi;
- valyutaning oltinga konvrttatsiyalanishi alohida bir davlatning ichida ham tashqarisida xam ta'minlanadi;
- oltin quymalar erkin ravishda tangalarga almashtirilishi mumkin;
- oltin erkin eksport va import qilinadi, xalqaro oltin bozorlarida sotiladi;
- milliy oltin zaxirasi va ichki pul taklifi o'rtasida kuchli nisbatning saqlanishi.

Oltin standartga asoslangan xalqaro xisob-kitoblar mixxanizmi qayd qilingan kursni o'rnatadi. Oltin tanga, oltin quyma, oltin diviz standartlari oltin standartlarning turlaridir. Oltin standartning bir turidan ikkinchisiga evalyutsion o'tish xalqaro kapitalistik tizimining rivojlanishi mobaynida ro'y brardi.

Kapitalistik xo'jalik faoliyatining asta-sokin murakkablashuvi, jahon xo'jaligi aloqalarining kengayishi va chuqurlashuvi, davriy ravishda takrorlanayotgan iqtisodiy inqirozlar iqtisodiyotni tartibga solishni, davlatning iqtisodiy jarayonlarni boshqarishga aralashuvini kuchaytirishni ob'ektiv zaruratga aylantirdi. Davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchaytirib borish bilan erkin raqobatchilik kapitalizm rivojlanishining alomatlariga javob beruvchi oltin standart mexanizmi bilan aniqlanadigan qayd qilingan valyuta kursi tartibga solinuvchi bir-biri bilan bog'liq valyuta kurslari tizimiga o'zgarish boshladi.

Ikkinchi tizim – G'ubuya konfrentsiyasi (1922y.) qarorlari natijasida vujudga kelgan – “oltin-d'viz” standarti tizimidir. K'ynchalik u ko'pchilik kapitalistik davlatlar tomonidan tan olingan. Bunda banknotalar oltin emas, balki k'ynchalik oltinga almashtirilishi mumkin bo'lgan boshqa davlatlar d'vizi (banknota, v'ks'l, ch'klar)ga almashtiriladi. D'viz valyuta sifatida dollar va funt st'rling tanlandi.

“Oltin-d'viz” standarti amalda tartibga soluvchi valyuta kurslari standarti tizimi avvalo oltin valyuta standarti tizimiga o'tish pillapoyasi bo'ldi. Oltin-valyuta standarti tizimi 30-yillarda tashkil topdi va 50-yillar oxirida to'liq shakllandi. Bu tizim sharoitida kog'oz pullar oltinga almashtirilmaydigan bo'ldi. 1944 yilda bo'lib o'tgan Br'itgon-Vuds (AQSh) xalqaro konfrentsiyasida bu tizim xuquqiy maqomni oldi. Br'itton-Vuds valyuta tizimining o'ziga xos tomonlari quyidagilardir:

- oltin davlatlar orasida yakuniy pul xisob-kitoblari funktsiyasini saqlab qoldi;
- oltin bilan bir qator turli davlatlar valyutalari qiymati o'lchovi, shuningdek to'lovning xalqaro kredit vositasi sifatida tan olingan AQSh dollari r'z'rv valyuta bo'ldi;
- dollar boshqa davlatlar markaziy banklari va xukumat idoralari tomonidan AQSh xazinasida 1 troya untsiya (31,1g.)ga 35 AQSh dollar bo'lgan kurs (1944y) bo'yicha oltinga almashtirilardi. Bundan tashqari xukumat organlari va xususiy shaxslar oltinni xususiy bozorda sotib olishlari mumkin. Oltinning valyuta qiymati rasmiy qiymat asosida shakllanardi va 1988 yilgacha s'zilarli o'zgarmadi;

- valyutalarni bir-biriga t nglashtirish va ularning o'zaro almashuvi oltin va dollarda b lgilangan rasmiy valyuta parit tlar asosida amalga oshirilgan;
- xar bir davlat o'z valyutasining boshqa valyutaga nisbatan kursini barqaror saqlashi k rak edi. Valyutalarning bozordagi kurslari qayd qilingan oltin yoki dollar parit tidan u yoki bu tomoni 1% dan ortiqcha o'zgarishiga k rak edi. Parit tlarning o'zgarishi to'lov balansining doimiy buzilishi sodir bo'lganda amalga oshirilishi mumkin edi;
- valyuta munosabatlarini davlatlararo tartibga solish asosan Br tton-Vuds konf r ntsiyasida tashkil qilingan Xalqaro Valyuta Fondi orqali amalga oshirildi. U a'zo davlatlar tomonidan rasmiy valyuta parit tlari, kurslari va o'zaro erkin valyuta almashtirishga amal qilishlarini ta'minlashi k rak edi. Br tton-Vuds k lishuvi xalqaro valyuta tizimi rivojlanishining eng muxim bosqichi hisoblanadi. Birinchi marta xalqaro valyuta tizimi xukumatlararo k lishuvlarga asoslana boshladi.

“Oltin-dollar” standarti tizimini mustaxkamlagan Br tton-Vuds tizimi xalqaro savdo oborotining k ngayishda, sanoati rivojlangan davlatlar ishlab chiqarishining o'sishida muxim rol o'ynadi. 60-yillarning oxiriga k lib Br tton-Vuds tizimi jahon xo'jaligining kuchayayotgan baynalminallashuvi, transmilliy korporatsiyalarining valyuta sohasidagi faol chayqovchilik faoliyati bilan qarama-qarshi chiqa boshladi. Oltin-dollar standarti r jimi amalda asta-s kin dollar standarti tizimiga aylana boshladi. Shu bilan birga 60-yillar oxirida dollarning jahondagi mavq i o'z iqtisodiy qiyinchiliklari va birinchi navbatda G'arbiy  vropa davlatlari va Yaponiyaning iqtisodiy quvvati va ta'siri oshishi natijasida s zilarli yomonlashdi. AQShdan tashqaridagi dollar zaxiralari juda katta summada bo'lib, yirik  vrodollar bozorini tashkil qilardi. AQSh to'lov balansining kamomadi (d fitsiti) mumkin bo'lgan normalardan ortib k tdi. Br tton-Vuds tizimining dollarni oltinga aylantirish xaqidagi talabi AQSh uchun og'irlik qilib qoldi, chunki o'z zaxiralari hisobidan oltinning past narxini saqlab turish k rak edi. 70-yillar boshida Br tton-Vuds tizimi amalda buzilib k tdi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

### 8.3. Xalqaro rezerv valyuta birliklari.

Asosiy zaxira avuar qilish va boshqa rezerv valyutalarning rolini kamaytirish maqsadida SDR (Special drawing rights - SDR) - “maxsus o’rnini olish xuquqi” standarti kiritildi. Davlatlarga valyuta kursining xoxlagan rejimini tanlab olishga xquq berildirdi. Davlatlar o’rtasidagi valyuta munosabatlari ular milliy pul birliklarining suzuvchi kursiga asoslanadigan bo’ldi. Kurslarning o’zgarishi ikki asosiy omil bilan berilganadi:

- davlatlarning ichki bozorlarida valyutalarning real qiymatlari nisbati bilan;
- xalqaro bozorlarda milliy valyutalar talabi va taklifi nisbati bilan.

90-yillarning boshiga kelib suzuvchi kurslar faktorini amalga oshirilishi sababli quyidagi elementlar asosida qat’i darajada murakkab bo’lgan xalqaro valyuta tizimini tashkil qilish sxemasi vujudga keldi:

- asosiy ustun birliklar tanlanadi, ular bilan milliy valyutalar munosabatlarini, aniqrog’i o’z valyuta kurslarini saqlab qoldilar;
- valyuta kurslarinig o’zgarish darajasi bir xil emas, diapazoni kelg.

Bunda ma'lum diapazon doirasida faqat ayrim valyutalarga nisbatan valyuta kursi saqlanadi, boshqa valyutalarga nisbatan kurs erkin o’zgaradi. Amalda davlatlar e'lon qilgan valyuta rejimlari juda xilma-xildir. 1988 yilda 58 davlat o’z valyutalarining asosiy xamkorlaridan birining valyutasiga nisbatan kursini o’rnatishga qaror qildilar. Bular – AQSh dollari (39), frantsuz franki (frank zonasining 14 davlati) yoki boshka valyuta (5). Ayrim davlatlar o’z valyutalarini SDRga (17) yoki boshqa valyutalar savatchasiga (29) bog’laydilar, bundan tashqari, 4 davlat yagona valyutaga nisbatan chetlangan moslashuvchanlik rejimini ma'qullaydilar. O’z navbatida qat’i 8 davlati o’zlari uchun valyuta hamkorligi mexanizmini ta'sis etdilar, o’z valyuta kurslarini barqarorlashtirdilar. 19 davlat shu jumladan, AQSh, Kanada, Buyuk Britaniya va Yaponiya mustaqil suzish rejimini tanladilar. Yamayka kelishuvi jamoa valyuta birligi sifatida “maxsus o’rnini olish xuquqi” (SDR)ni tan oldi. SDR 1969 yilda oddiy kredit vositasi sifatida hosil kilingan edi. Biroq kelinchalik SDRni “xalqaro valyuta

tizimining zaxira aktivi”ga aylantirish vazifasi qo’yildi. Oldiniga SDR birligi dollarning oltin qiymatiga (1970 yili) mos ravishda oltinga tenglashtiriladi.

1974 yil iyulda valyutalarning suzuvchi kursga o’tishi bilan SDRning oltin qiymati bkor qilindi. Bu valyuta birligining kursi valyuta savatchasi – tashqi savdosi jahon savdosining 1%dan kam bo’lmagan 16 davlat valyutalarining o’rtacha kursi asosida aniqlanardi. 1981 yildan boshlab SDR 5 valyuta (AQSh dollari, Gmaniya markasi, Yapon i-nasi, Frantsuz franki va funt st-rling) to’plamidan klib chiqqan xolda aniqlandi. Valyuta savatchasi bu bir valyuta o’rtacha xisoblangan kursining boshqa valyutalarning ma’lum to’plamiga nisbatan solishtirish usulidir. Valyuta kursini xisoblash uning tarkibi, valyuta kompan-ntlarining o’lchovi, valyutalarning dollarga nisbatan bozor kursiga bog’liq. Mamlakat agarda SDRdagi avuarlar uyushmalaridan ko’p bo’lsa foizlar oladi va aksincha SDRdagi avuarlari uyushmalaridan kam bo’lsa foiz to’laydi. SDR XVFnning maxsus sch-qlarida XVFga a’zo davlatlarga ajratilgan kvotalar asosida kltiriladi. Bu kvotalardan konv-rtatsiyalanadigan valyuta sotib olish yoki to’lov balansi d-fitsitini to’lash uchun foydalaniladi. Ammo ularning kapitalistik dunyo umumiy valyuta zaxiralaridagi ulushi uncha katta emas (6%ga yaqin). Ko’pgina iqtisodchilar SDRni kamroq, zaxira valyuta sifatida, ko’prok kr-dit sifatida ko’rish mumkin d-b xisoblaydilar. Umumiy fikr shuki, ular xam zaxira valyuta xam kr-ditdir. Uni yaratuvchilardan biri ta’kidlaganid-k, SDR “ayrimlar qora yo’lli oq, ayrimlar esa oq yo’lli qopa xayvon sifatida ko’radigan xayvon” – z-braga uxshaydi.

#### **8.4. Evropa valyuta tizimi.**

Valyuta savatchasi qiymati asosida b-lgilanadigan yana bir jamoa zaxira valyuta birligi EKYudir. EKYu (European Currency Unit) -Iga kiruvchi -vropaning ilg’or 12 davlati valyutalariga asoslanadi. Ular bir valyutaning savatchadagi og’irligi a’zo-davlatlarning -I YaMMsi va Ittifok ichidagi eksport ulushiga muvofiq b-lgilanadi. 1 EKYu taxminan 1,3 AQSh dollariga teng.<sup>30</sup> SDRdan farqli o’laroq EKYuning rasmiy emissiyasi qisman naqd oltin va dollarga

---

<sup>30</sup> [www.currency\\_exchange.com](http://www.currency_exchange.com)

aylantirilgan. EKYu emissiyasining xajmi SDRdan ko'p. Xuddi SDR kabi EKYu ham naqdsiz shaklda – ular bo'yicha naqdsiz xisob-kitob orqali markaziy banklar (yoki tijorat banklari) schyotlarida yozuv sifatida namoyon bo'ladi. Evropa valyuta tizimida (EVT) EI har bir a'zosi valyutasining EKYuda xisoblangan asosiy kursi bilingilgan. Mana shu asosiy kurs nngizida valyutalarning o'zaro kursi xisoblanadi. Bu kursdan kurslar amalda 2,25%dan ortiq farq qilishi mumkin emas. EVTga qo'shilgan Ispan peseti uchun imtiyozli rejim va Italiya lirasi uchun 1993 yil avgustidan 15%gacha o'zgarishlar chegarasi o'rnatilgan. EKYu yaratishdan maqsad – ayrim EI a'zo davlatlari valyuta kurslarining barqarorligiga erishishdir. EKYu yaratishga undagan muxim omillardan biri AQSh dollarining oltinni o'rnini bosish uchun tarli darajada ishonchli emasligidir. Bundan boshqa sabab ham klib chiqadi.

EKYuni yaratish Evropa valyuta tizimini dollar o'zgarishi va AQShga bo'lgan iqtisodiy bog'liqlikdan ozod qilishi karak edi. EKYu qo'shma fondlar va xalqaro valyuta-krdit moliya tashkilotlarida valyuta birligi sifatida, yagona qishloq-xo'jaligi narxlari, EI a'zolari markaziy banklari valyuta intrvntsiyasi o'tkazishda xisob-kitoblari valyutasi sifatida 500dan ortiq yirik xalqaro tashkilotlar EKYudan kredit boshida foydalanadilar. Evropa iqtisodiy xamjamiyatining tuzilishi oldiniga yagona Evropa valyutasini yaratishni ko'zda tutmagan edi. Ammo, 70-yillar o'rtalaridan yagona valyuta ittifoq tuzish yo'llarini qidirish faollashdi. Evropa xamjamiyati lidrlari nafaqat AQSh dollariga muqobil valyuta birligi yaratish, balki valyuta intrvntsiyasini amalga oshirish, valyuta o'zgarishlarini davlat tomonidan nazorat qilishni amalga oshirishga xarakat qildilar. Murakkab muzokaralar natijasida EI doirasida 1979 yilning martida Evropa valyuta tizimi (EVT) tashkil qilindi. EVT – umumiy iqtisodiy munosabatlarni namoyon qiluvchi, iqtisodiy intgratsiya doirasida milliy valyutalarning ishlashi bilan bog'liq bo'lgan xalqaro (mintaqaviy) valyuta tizimidir. EVT – jahon valyuta tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. Evropa valyuta tizimini yaratilish tarixining asosiy bosqichlari quyidagilar. 1972 yilda EIX, Vazirlar Kngashi Xamjamiyatiga kiruvchi davlatlar valyutalarining bir-biriga nisbatan o'zgarishi amplitudasini chklash xaqida qaror qabul qildi. Bu

maqsadga erishish uchun Markaziy banklar valyuta bozoridagi intervntsiyalarini muvofiqlashtirishlari lozim edi.

Shunday qilib, “vropa valyuta iloni” tug’ildi. IX davlatlari valyutalarining bir-biriga nisbatan kursining o’zgarishi turli yillarda  $\pm 4,5\%$  gacha ruxsat brildi. IXga a’zo 6ta davlat (Grmaniya, Frantsiya, Italiya, Nidrlandiya, Blgiya, Lyuksmburg) valyutalarining o’zaro kursi o’zgarishlarining eng kam miqdorini bildirardi. Agar mamlakat valyutasining kursi mumkin bo’lganidan pastga tushib ktsa, Markaziy bank milliy valyutani cht el valyutasiga sotib olishi lozim edi. “Valyuta iloni” a’zo-davlatlarning u yoki bu tarkibi bilan 1979 yilda V.Jiskar, D.Estn va G. Shmidt taklifi bilan vropa valyuta tizimi kiritilgunicha amalda bo’ldi. VT o’zida uch muhim elmntni qamrab oladi: 1) EKYu - VT asosiga; 2) valyuta kurslari va 3) intervntsiyalar mxanizmi. Xamjamiyat davlatlari valyutalari nisbatida xar ikki tomonga  $\pm 2,25\%$  dan ortiq o’zgarish mumkin emas edi. vropa valyuta tizimida valyuta intervntsiyasi bilan bog’liq, vaqtinchalik to’lov balansi dfitsiti va hisob-kitoblarni qoplash uchun Markaziy banklarga krdit brish yo’li bilan davlatlararo mintaqaviy valyutani tartibga solib turiladi. vropa valyuta tizimi oldiga quyidagi maqsadlar qo’yildi:

- I ichida yuqori valyuta barqarorligini o’rnatish;
- barqarorlik sharoitida o’sish stratgiyasining asosiy elmnti bo’lish;
- iqtisodiy rivojlanish jarayonining o’zaro bog’liqligini kuchaytirish va vropa jarayoniga yangi turtki brish;
- xalqaro iqtisodiy va valyuta munosabatlariga barqarorlashtiruvchi ta’sir ko’rsatish.

vropa valyuta tizimi xarakat mxanizmi EKYu tashkil qilish va barqaror, ammo tartibga solinuvchi I davlatlari orasida valyuta kurslari orqali qiymatni o’zaro o’lchash ngizini o’rnatishni ko’zda tutadi. VT valyuta rzrvlarini umumiy foydalanishga brilishini kafolatlaydi. Yaratilgan tizim I ichida krdit mxanizmlarining butun bir arsnalini xarakatga kltiradi. vropa valyuta tizimining faoliyat jarayoni va rivojlanishi “Dllar rjasi” bilan chambarchas bog’lik. 1989 yilda Ining atoqli arbobi (IK raisi) J.Dllar vropa valyuta



birlashuvining uch bosqichli rojasini tasvirlagan xisobotni taqdim qildi. Bu roja quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Alohida oI dvlatlarining muvofiqlashtirilgan iqtisodiy va valyuta siyosatini amalga oshirish;
- oI Markaziy bankini tashkil qilish;
- Milliy valyutalarni oIning yagona valyutasiga almashtirish.

1990 yilda ovropa valyuta tizimi kongaydi: unga Buyuk Britaniya, Ispaniya, Portugaliya a'zo bo'ldi. 1991 yilda yagona ovropa xududini tashkil qilish xaqidagi Maastrixt shartnomasi imzolandi. Bu shartnomaga muvofiq oI a'zolarining xukumat boshliqlari valyuta ittifoqi tuzish xaqida kolishib oldilar. G'arbiy ovropa valyutalari o'zgarishini tartibga solish maqsadida tuzilgan ovropa valyuta tizimi qariyb 15 yil mobaynida o'z vazifalarini muvaffaqiyatli bajardi. Ammo 1992 yilning kuzidan u izdan chiqa boshladi. Bir yil mobaynida 1992 yil sentyabridan oVTdan Angliya funt sterilingi, Ispaniya peseti va Portugaliya eskudosi devalvatsiya qilindi. Buning asosiy sabablaridan biri – qayd qilingan davlatlar markaziy banklarining valyuta devalvatsiyasiga umid qilib, kursni pasayishiga o'ynayotgan birja olib-sotarlarining tobora kuchayayotgan xujumlariga dosh berishga qodir emasliklaridadir. Natijada 1993 yil yozida oVTga kiruvchi 8 pul birligidan 5 tasi: Frantsiya va Belgiya franki, Daniya kronasi, peseta va eskudo – ular uchun o'rnatilgan eng past darajaga tushib qoldilar. Markaziy banklar tomonidan o'z valyutalarini sun'iy ravishda ushlab turish korak emas degan qapop qabul qilindi. Ular belgilangan kurslar atrofida u yoki bu tomonga 15%ga o'zgarishlari mumkin edi. Markaziy banklar shuningdek almashish kurslarini qo'llash maqsadida yuqori darajada saqlab turgan xisobga olish stavkalarini pasaytirishlari mumkin edi.

Maastrit shartnomasi matniga muvofiq oI davlatlari tomonidan valyuta ittifoqi tuzishning oxiri, milliy valyutalar bir-biriga nisbatan yakuniy qayd qilinadigan bosqichi 90-yillar oxirida ro'y berishi korak edi. oI rojasiga binoan valyuta ittifoqini tashkil qilishning yakuniy qismida uch bosqichga bo'linadi. 1998 yilda boshlangan birinchi bosqichda valyuta ittifoqiga kirish uchun ruxsatnoma beradigan mozonli javob beradigan davlatlar aniqandi. Maastrixt shartnomasi

tomonidan birlashtirilgan bu mazonli qaroriga quyidagilar kiradi: inflatsiya darajasi, davlat byudjeti kamomadi (3%dan ortiq emas), xisobga olish stavkasining o'lchami, milliy valyutaning barqarorligi. Bu mazonlarga to'liq javob beruvchi davlatlar birinchi guruxga kiradilar. Bu gurux valyuta ittifoqini tashkil qiladi. Xozircha bu mazonlarga faqatgina Germaniya va Lyuksenburg, shuningdek, Irlandiya va Avstriya javob beradilar. 1998 yilning oxirigacha Markaziy Yevropa bankini tashkil qilish va Yevropa Markaziy banklar tizimini xarakatga keltirish rejalashtirildi.<sup>31</sup>

Ikkinchi bosqichda (1999-2001yy.) Markaziy Yevropa banki, birinchi qadam sifatida valyuta almashtirish bo'yicha operatsiyalarda yagona valyutani ishlatdi. Tijorat banklari va moliyaviy tashkilotlar xuddi shuningdek, undan valyuta bozorlarida foydalanishdi. Keyingi qadam (2002-2003yy.) milliy tanga va kog'oz pullarni yangi Yevropa pul birligi YVRO bilan almashtirish bo'ldi. Yangi yagona valyuta naqd pul muomalasiga kiritildi. Milliy valyutada amalga oshirilayotgan xisob-kitoblar tizimiga mos o'zgartirishlar kiritildi. Boshlanishida (6 oy mobaynida) yangi valyuta milliy valyutalar bilan bir vaqtda muomalada bo'ldi. Bu davrning oxiriga kelib, rejalarga muvofiq milliy valyutalar "to'lov vositasi" statusini yo'qotdilar.

Uchinchi bosqichda esa Yevropa valyuta-iqtisodiy ittifoqi xududida barcha bank xisob raqamlari Yevropa valyutasiga konvertirlanadigan bo'ldi, agar bu o'z ixtiyoriga ko'ra ro'y bermasa. Yagona Yevropa valyutasi, iqtisodchilar fikricha, dunyoda eng kuchlilardan biri bo'lishi uchun barcha imkoniyatlarga ega. U inflyatsiya bilan kurashishni yengillashtirib, AQSh va Yaponiya bilan bozorlar uchun kurashda Yevropa davlatlari tovar va xizmatining roqobatbardoshligini oshirib Yevropa barqarorligining muhim omili bo'lishi lozim. Yevropaning paydo bo'lishi qimmatli kog'ozlar bilan bog'liq barcha kishuvlar xajmining oshishiga olib kishilishi lozim. Xozirgi vaqtda Yevropa moliya bozorlari tarqoqligi tufayli jahon investitsiyalarining faqat juda oz qismini jalb qila oladi xolos. Bunday holat Yevropa moliya va iqtisodiy quvvatiga mos kishilmaydi. Yagona valyutaning kiritilishi

---

<sup>31</sup> Charles W.L.Hill Global business today. Postscript 2003 with CD, MAP. New York, 2003.

esa butun dunyo investitorlarining ixtira bo'lgan qiziqishlarini oshiradi. VROni kiritish bu valyuta bozorini darrov jahondagi juda muhim valyuta bozoriga aylantirishi kerak. Yagona valyutaning o'zi esa kapital bozorida dollarning o'rnini egallash uchun barcha imkoniyatlarga ega. VROga o'tish butun dunyodagi moliyaviy xolatga hal qiluvchi o'zgartirishlar kiritish mumkin. Yagona Evropa valyutasi dollar va iqtisodiy bilan tashqi raqobat qilishi mumkin. Banklar, qonunga ko'ra, kreditlashuvlar sonining ko'payishi va investitsiyalarning yanada baynalminallashuvi sababli moliyaviy bozorlarda oladigan foydalarining oshishiga umid qilishlari kerak. Yangi pul birligi, shuningdek, boshqa valyutani boshqa valyutaga almashtirish bilan bog'liq bo'lgan sezilarli xarajatlarni yo'qotish imkonini beradi. Bu xarajatlar ba'zi hisob-kitoblarga qaraganda yiliga 40 mlrd.dan 50 mlrd. dollargacha boradi. Masalon, 2 ming dollar bilan 10-12 G'arbiy Evropa davlatlari bo'ylab yurgan frantsuz bir valyutani ikkinchi valyutaga almashtirishda bu summaning qariyb yarmini yo'qotadi. Ayni paytda, VROning paydo bo'lishi va mos ravishda barcha Evropa pul birliklari orasida paritetlarning qattiq qayd qilinishi birja makullarining bir Evropa valyutasining boshqa valyutaga nisbati arzonlashuviga o'ynay olmasligiga olib keldi. VRO paydo bo'lishi bilan O'zbekiston ichida endi tashlashtiriladigan hisobga olish stavkalari farqi yotadigan operatsiyalar ham yo'qoldi.

### **8.5. Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari.**

Xalqaro valyuta va moliya-kredit bozorlari jahon xo'jaligi, xalqaro iqtisodiy munosabatlarning juda muhim bo'g'imlaridan biridir. Oxirgi o'n besh yilda moliya bozorlari gurrak rivojlandi. Jahon valyuta va savdo operatsiyalari qiymatlarining nisbati 1980 yildan buyon dunyoning ilg'or davlatlari umumiy aktivlari, ularning yalpi ichki mahsulotiga nisbatan 2,5 barobar tash o'sdi. Jahon valyuta va savdo operatsiyalari qiymatlarining nisbati 1980 yildagi 10:1dan 1992 yildagi 60:1gacha o'sdi. Shu bilan birga, xorij ekspertlarining fikricha, davlat obligatsiyalarining xalqaro bozori ba'zi bir kattaliklar bo'yicha faqatgina 1920 yildagidek faoldir. Faoliyatidagi kapital davriy aylanmasi qonuniyati moliyaviy bozor rivojlanishining ob'ektiv asosidir. Ba'zi joylarda ortiqcha erkin kapital

paydo bo'ladi, ba'zi joylarda unga talab paydo bo'ladi. Jahon valyuta moliya-kredit bozorlari bu qarama-qarshiliklarni jahon xo'jaligi darajasida hal qiladi.

Jahon valyuta, kredit, qimmatli qog'ozlar bozorlari tashkil topishining nishonlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- kapitalning ishlab chiqarish va bank ishida kontsentratsiyasi;
- xo'jalik aloqalarining baynalminallashuvi;
- banklararo telekommunikatsiyalarining rivojlanishi.

Valyuta bozorlari nimaq Valyuta bozorlari – xorijiy valyutaning milliy valyutaga talab va taklif asosida xosil bo'luvchi kurs bo'yicha oldi-sotdisi amalga oshiriladigan markazlardir. Milliy valyuta bozorlari rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan barcha davlatlarda mavjud. Milliy bozorlar va ularning o'zaro aloqalari rivojlanib borishi bilan yagona jahon valyuta bozori vujudga keladi. U jahon, mintaqaviy, milliy (mahalliy) valyuta bozorlarini o'z ichiga oladi. Bu bozorlar valyuta operatsiyalarining xajmi, xarakteri va operatsiyalarda qatnashayotgan valyutalar miqdori bilan bir-biridan farq qiladi.

Jahon valyuta bozorlari jahon moliya markazlarida (JMM) to'planadilar. JMM – bu banklar, ixtisoslashgan kredit-moliya institutlari yig'iladigan joydir. Unda xalqaro valyuta-kredit, moliya operatsiyalari, qimmatli qog'ozlar, oltin oldi-sotdisi amalga oshiriladi. Xalqaro moliya markazlari orasida London, Nyu-York, Frankfurt, Parij, Syurix, Tokiodagi bozorlar ajralib turadi. 1973 yildan 1992 yilgacha valyuta operatsiyalar xajmi kuniga 10-20 mln. doll.dan 900 mlrd. doll.ga o'sdi. 90-yillarning boshida xalqaro valyuta savdosining 50%ga yaqini uchta yirik jahon valyuta bozorida amalga oshiriladi:

- London – kuniga 187 mlrd. doll.;
- Nyu-York – kuniga 129 mlrd. dollar;
- Tokio – 115 mlrd. dollar.
- 90-yillar o'rtasiga kelib, xalqaro valyuta operatsiyalari umumiy kundalik xajmi 1 trln. 230 mlrd. dollarga ettdi.

## **8.6. Valyuta kurslarining barqarorligi.**

Valyuta bozorlari xalqaro xisob-kitoblarni operativ amalga oshirib, xalqaro valyuta bozorlarining kredit va moliya bozorlari bilan o'zaro aloqasini ta'minlaydi. Valyuta bozorlari yordamida banklar, korxonalar, davlatlarning valyuta zaxiralari to'ldiriladi. Shuningdek, valyuta bozorlari mexanizmidan iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarilishida, shu jumladan, makrodarajada davlatlar guruxi doirasida (masalan EI) foydalaniladi. Institutsion nuqtai nazarida, valyuta bozorlari – bu birja, brokerlik firmalari, banklar, korporatsiyalar, shu jumladan, transmilliy korporatsiyalar umumiyligidir. 80-yillarning oxirida banklararo bozorda o'zaro bir-birlari bilan xamda savdo-sanoat mijozlari bilan 85-90% valyuta savdosini amalga oshirardilar.

90-yillar o'rtalarida savdo klishuvlarining tobora ko'pchiligi banklar emas, balki investsion fondlar tomonidan amalga oshirildi. Xalqaro kredit-moliya bozori xalqaro kredit-moliya munosabatlari ssuda kapitalining jahon kredit va moliya bozorlaridagi xarakati bilan bog'lik bo'lgan munosabatlar tizimini qamrab oladi. Xalqaro kredit bozorida davlatlar o'rtasida qaytarilish, muddatli, foiz to'lash shartlari bo'yicha pul kapitalining xarakati ro'y bardi. Jahon kredit bozori – ssuda kapitalining bir qismidir. Ssuda kapitali bozori o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- jahon pul bozori (1 kundan 1 yilgacha qisqa muddatli dipozit-ssuda operatsiyalari, shuningdek, vroyalyutalar bozori);
- jahon kapitali bozori – ikkita tashkil qiluvchi: o'rta va uzoq muddatli xorijiy kreditlar va vrokreditlar bozori (1 yildan 15 yilgacha).

Jahon moliya bozori – bu ssuda kapitallari bozorining bir qismi bo'lib, unda asosan qimmatbaho qog'ozlarning emissiyasi va savdo-sotig'i amalga oshiriladi. Jahon ssuda kapitali bozori milliy ssuda kapitali bozorlarining xalqaro operatsiyalari asosida paydo bo'ladi va ularning baynalminallashuvi davomida rivojlanadi. Jahon ssuda kapitallari bozori oxirgi o'n yillikda tez rivojlandi. Bunga sabab ssuda kapitali xarakatining uzoq muddatli an'analari, bu xarakatni milliy darajada tartibga soluvchi davlatlarning xuquqiy normalarini librallashuvi, qimmatli qog'ozlar xarakatining kngayishi, intgratsion jarayonlardir.

Jahon ssuda kapitali bozori jahon xo'jaligida ssuda kapitali xarakatini ta'minlovchi turli kompaniya, bank, valyuta-kr dit munosabatlari birligini qamrab oladi. Jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy aloqalari rivojlanishining XX asr oxirigidagi muxim t nd ntsiyasi shundaki, xalqaro kr dit-moliya munosabatlari o'sish sur'atlari bo'yicha sanoat ishlab chiqarish va xalqaro savdodan ancha oldindadir. XX asrning 50-yillari oxiridan boshlab xalqaro kr dit-moliya bozorining rivojlanishi jahon ssuda kapitali bozorining o'ziga xos tomoni –  vrobozorning vujudga k lishi va k ngayishiga sabab bo'ldi.  vrobozor – bu  vrovalyutada kr dit zayomlar bo'yicha op ratsiyalar amalga oshiriladigan bozordir.  vrovalyuta – mamlakatning biror bir xorijiy bank xisob raqamiga o'tkazilgan va shu banklar tomonidan barcha davlatlarda, shu jumladan, emit nt davlatda ham op ratsiyalar amalga oshirishda foydalanadigan erkin konv rtirlanadigan valyutasidir.  vrobozorlar – davlat, xukumat bozori d gan maqomga ega emaslar. Ularning paydo bo'lishiga korxonalar, inv storlar, shuningd k, ba'zi davlatlarning ehtiyoji sabab bo'lgan.  vrobozorlardagi op ratsiyalar ayrim davlatlarni davlat valyuta tartibga solinuviga va soliq qonunchiligiga bo'ysunmaydi.  vrobozorlar 50-yillar oxirida yuzaga k ldi. Bunga quyidagilarni sabab qilib ko'rsatish mumkin:<sup>32</sup>

- dollarni AQShdan tashqarida joylashtirish taklifini paydo bo'lishi;
-  vropada dollarga bo'lgan talabning kattaligi;
- AQShdagi tartibga solishning bu davlatda dollar bilan valyuta op ratsiyalarini o'tkazishning erkin bozordagiga nisbatan murakkabligi;
-  vropa banklarining xalqaro op ratsiyalarini moliyalashtirish qurolini topishga bo'lgan istagi.

 vrovalyutalar bozorida oldiniga faqat  vrodollar xukm surardi.  vrodollar – bu G'arbiy  vropa banki tomonidan jamg'arma sifatida olingan dollarlardir. Frantsiya yoki Angliya bankida majburiyat sifatida bank passiviga yozib qo'yilgan dollar –  vrodollardir. Asta-s kin  vrodollar  vropa valyuta f nom niga

---

<sup>32</sup>             . .                        .                            .       -                      .  .:                    , 2004.

aylandi. Masalan, Lyuksemburg yoki Buyuk Britaniyadagi bank passivida bo'lgan Frantsuz franki yoki nims markasi vrofrank yoki vromarkadir. Xozirda vrobozorlardagi opratsiyalarda vrodollar (70%dan ko'proq), vromarka (20%) va Shvitsariya markasi (6%) bilan klishuvlar asosiy o'rinni egallaydi.<sup>33</sup> Ta'kidlab o'tish krakki, vrodollarning yuzaga klishida ko'p jihatdan sobiq Sovit xukumati sababchi bo'lgan. M.Pabroning aytishicha, sovit xukumati dollarni na amerika banklariga qo'yishni, na AQSh valyuta bozoriga joylashtirishni xoxlardi. Bunga sabab, AQSh moliya quvvatini oshirishga yo'l qo'ymaslik, klishmovchiliklar sodir bo'lganda, Sovit xukumati xorijdagi xisob raqamlarini yopib qo'yishlaridan qo'rqardi va x.k. Natijada, Sovit xukumatiga tagishli bo'lgan dollarlar Sovit davlat bankining vropadagi filiali vrobankga, kriyinchalik esa, Londondagi Moskva Xalq bankiga qo'yildi. O'z navbatida, Buyuk Britaniya banklari ham vrodollar yaratishda o'z xissalarini qo'shdilar. 60-70 yillarda vrobozorlarning faol rivojlanishi, 80-90 yillarning boshida ular faoliyati yo'nalishining o'zgarishiga olib keldi. 80-yillardan boshlab qimmatli qog'ozlar: vroobligatsiya, vroaktsiya, vrovaksil, moliyaviy investitsiyalar sanoati rivojlangan mamlakatlarning investorlari va zayomchilari o'z aktiv va passivlarini valyutalar kombinatsiyasi va to'lov muddatlari orqali boshqardi. Ular shuningdek, mos valyuta va kredit xatarlarini taz qoplash va o'zgartirish imkoniyatini oladilar.

vrobozorlarning rivojlanishi jahon miqyosida moliyaviy resurslarga talab va taklifning erkin nisbatini yaratishga imkon berdi. vrobozorlar korxonalariga moliyalashtirishga bo'lgan extiyojlarini ichki kapital bozoriga murojaat qilmasdan qondirish imkoniyatini beradi. Ular moliyaviy resurslarni ratsional joylashtirish imkoniyatini ham beradi.

Shunday qilib, vrobozorlar o'z faoliyatlarini diversifikatsiya qiladilar va xalqaro miqyosdagi ko'rinishni oladilar. Ular kapital joylashtirish va kreditlash bo'yicha opratsiyalarni barcha xalqaro operatorlarga taklif qiladilar. vrobozorlar barcha yirik xalqaro banklar, butun dunyo moliya markazlari va barcha konvertirlanadigan valyutalarni mobilizatsiya qiladilar. vrobozorlarning

---

<sup>33</sup> <http://www.europa.eu.int/>

rivojlanishi yangi moliya markazlari (Singapur, Gongkong, Quvayt, Kayman orollari va boshqalar)ning paydo bo'lishiga olib keldi. 1981 yilning dekabrda Nyu-Yorkda xalqaro bank xizmatlari erkin zonasi paydo bo'ldi. 80-yillar oxiriga kelib yangi jahon moliya markazlarida butun dunyo xalqaro valyuta-moliya operatsiyalarining uchdan bir qismi to'plangan edi. Buzorlar rivojlanishi va xalqaro moliyaviy bozorlar baynalminallashuvi xalqaro iqtisodiy munosabatlar uchun tovar bozorlari rivojlanishi va baynalminallashuvi xalqaro mahnat taqsimoti sohasida qanday yaxshi xolat bo'lgan bo'lsa, shunday xolat bo'ldi.

### Xulosa

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, o'z mamlakatida va chet elda tovar va xizmatlar o'rtasidagi to'lovning asosiy farqi shundaki, xalqaro kelishuvlarda bitta valyutadan ortiq valyutalar ishlatiladi. Valyuta kursi –bu boshqa valyutada ifodalangan bir valyutaning qiymatidir. Joriy yoki maxsus-kurs bu joriy kelishuvlar uchun belgilangan kursdir, shu bilan birga forvard kursi shartnoma uchun savdogar tomonidan valyuta kursi belgilanadi, u bo'yicha chet el valyutasi to'lanishi yoki kelajakda olinishi kera bo'ladi. Joriy va tuzkor kurslar orasidagi farq tuzkor faru yoki farbat skrudi deb ataladi. Agar chet el valyutasi o'rtasidagi farq manfiy bo'lsa, valyutani chalgirtma bilan sotishadi, agar musbat bo'lsa, valyutani qo'shimcha, ya'ni rag'bat bilan sotiladi. Ko'pgina valyuta kelishuvlari tijorat banklari vositasida va asosan joriy bozorlarda amalga oshiriladi.

Xalqaro valyuta bozori – bu fyuchers shartnomalari bilan shug'ullanadigan maxsus bozordir. Tashqi maxsus bozorlar ichida Londondagi xalqaro moliya fyuchers birjasini va Filadelfiyadagi Fond birjasini aytish mumkin. Konvortatsiyalanadigan valyuta bilan boshqa valyutalar evaziga erkin savdo qilish mumkin. Ayrim mamlakatlar valyutasi qisman konvortatsiyalangan bo'ladi. Ayni shu mamlakat fuqarosiga valyutani boshqa mamlakat valyutasiga almashtirishi ruxsat berilmagan bo'lardi. Ayrim xizmatlar import litsenziyalari bir necha almashtirish kurslari, import depozitlarini talab qilish va miqdoriy chegaralar orqali o'z valyutasiga bo'lgan xarakatni nazorat qilishadi.



Chet el valyutasidan foydalanishning asosiy to'rt turi mavjud bo'lib: tijorat shartnomalari, bozorni yaratish, arbitraj va tavakkalchilikni nazorat qilish. Xalqaro valyuta fondi 1944 yilda valyuta stabilligini o'rnatish, valyuta kurslarini o'rnatishda tartibni qo'llab-quvvatlash, raqobatchilik baxonasida valyuta davalvatsiyasidan qochish, ko'p tomonlama to'lov tizimini o'rgatish, valyuta chiqaralarini yo'q qilish va sug'urta ruzorvlarini ko'paytirish maqsadida yaratilgan edi. Ko'pgina mamlakatlar o'z valyutalari konvrtatsiyasini qattiq nazorat qilishadi, shu bilan birga parallol yoki qora bozorga ega bo'lishadi. Bu bozorda almashtirish kursini talab va taklifini anik ko'rishi mumkin. Shvitsariyadagi xalqaro xisob-kitob banki bankirlarining markaziy banki sifatida faoliyat olib bordi. U klishuvlarni va jahon markaziy banklari o'rtasida opratsiyalarini olib borishini ngillashtirdi. Mamlakat valyutasiga bo'lgan talab shu mamlakat tovar va xizmatlarga, shuningdek, moliyaviy aktivlarga bo'lgan talab funktsiyasi bo'lib xisoblanadi.

#### **Nazorat savollari.**

1. Milliy valyuta tizimining asosiy xarakteristikalarini nimadan iborat?
2. Xalqaro valyuta tizimi nqchta bosqichdan iborat?
3. Xalqaro valyuta tizimining kandy xususiyatlarini bilasiz?
4. Maastrit shartnomasining asosiy maksadi nima?
5. qvroni kiritishdan asosiy maksad nimadan iborat?
6. qvropa bozorlarini vujudga kqlish shartlari qanday?
7. Jaxon valyuta bozorlari nqchta?
8. Valyuta kurslarini barkarorligi dqganda nimani tushinasiz?

#### **Holatli masala: "LSI Logic" korporatsiyasi.**

70-yillarning oxirida kqlib chiqishi ingliz bo'lgan Uilfrqd Korrigan, «Feyrchayld Kamqra end Instrumqnt» (Fairchild Camera & Instrument) firmasi boshqaruvi raisi va prqzidqnti, firmani "Shlyumbqrj" korporatsiyasiga sotdi. Oradan taxminan bir yil o'tgach, 1980 yilning noyabrida u boshqaruv idorasi Kaliforniya shtatining Malpitas shahrida joylashgan, buyurtma bo'yicha loyixalangan mikrosqmalar ishlab chikaruvchi «ElEsAy Lodjik» (LSI Logic)

korporatsiyasini tuzdi. Janob Korriganing buyurtma bo'yicha mikroskema ishlab chiqarish fikri o'sha paytda g'alati tuyulgan bo'lsada, u «Feyrchayld»dagi obrusidan foydalanishga hamda AQShdagi bir qancha kapital egalarini yangi firmaning rivojlanishiga 7 million AQSh dollar kiritishlariga erishdi.

O'sha paytda uning kompaniyasida faqat to'rt kishigina ishlardi. Lekin shunga karamay Korrigan ikkita asosiy muammo - mahsulotni tanlab olish va boshlang'ich mablag'ni topish muammosini o'chganligi sababli, firmaning o'sishi uchun mustaxkam poydevor borligi yaqqol ko'zga tashlanardi. Endi Korrigan «Lodjik» firmasi butun dunyoda mijozlarga qanday xizmat ko'rsatishi, ishlab chiqarishni ko'ngaytirish uchun ko'pak bo'ladigan mablag'ni qa'rdan va qanday qilib topishi ko'pakligini hal qilishi ko'pak edi.

Global strategiya. Janob Korrigan «Feyrchayld»dagi ish tajribasidan mikroskema ishlab chiqaruvchi firma mijozlari bilan ishlash hamda ishlab chiqarishni joylashtirish to'g'risida global tarzda fikr yuritish ko'pakligini bilardi. U tunda muvaffaqiyatga erishish uchun uchta muhim iqtisodiy xudud - Yaponiya, AQSh va Yevropaga e'tibor qaratish ko'pak d'q qaror qildi va buni o'zining «global triada strategiyasi» d'q atadi. Umumiy strategiyaning asosiy tashkiliy davri bu ishlab chiqaruvchi hamda ist'mol qiluvchi davlatlarda bir vaqtning o'zida «Lodjik» firmasi va maxalliy investo'rlarga t'gishli bo'lgan qo'shma korxonalar ochish bo'lib, bunda «Lodjik» bu korxonalar chiqargan aksiyalarining kontrol pak'itiga ega bo'lishi ko'pak edi. Firmaning har bir davlatdagi filiallari faoliyati nisbatan mustaqil bo'lsada, ularni umumiy texnologiyalar, pul mablag'lari va boshqaruv birlashtirib turardi. Bu o'zaro bog'liqlikdan foyda olish imkonini b'qarar edi. Lekin shu bilan birga muayyan bozorning talablarini qondirishga q'tarli darajada erkinlik qoldirardi.

Birlamchi Yevropa t'qsti. Korrigan op'ratsiyalarni amalga oshirishni boshlashi bilan qo'shimcha daromad manbalarini izlashga tushdi. Bu ishda asosiysi zarur bo'lgan summani qoniqarli bahoda va muammolar soni kamroq bo'lgan xolda topishdir. 1982 yilning f'vralida, AQSh risk kapitali kompaniyaning ish boshlashiga imkon b'qrgandan ikki yildan sal ko'proq vaqt o'tgach, «Lodjik» firmasi xuddi shunday kapital topish maqsadida o'z nigohini

Evropaga qaratdi. Izlangan mablag' 10 million dollar miqdorida zamonaviy texnologiyalar va AQShning aksiyalari bilan qiziquvchi Evropalik investitsion firmalarda, asosan Buyuk Britaniyada topildi. «Lodjick» o'z takliflari uchun har bir aksiyaga o'rtacha 7 dollardan oldi. Bir yil oldin, ya'ni investitsion kompaniya tuzilgan vaqtda esa har bir aksiyaga 0,9 dollar to'lanar edi.

Shu paytdan boshlab firma juda tez o'sa boshladi. 1983 yilning may oyida Korrigan Qo'shma Shtatlardagi firmasini korporatsiyaga aylantirdi. Uning aksiyalari keng ommaga ham tavsiya etildi va shu yo'l bilan 162 million dollardan oshiq mablag' jalb qilindi, aksiyalar har bir donasining narxi 21 dollargacha ko'tarildi. Bu Evropadagi natijalarga karaganda ancha katta qadam bo'ldi hamda bu safar investorlarning ilg'or texnologiyalarga qiziqishlari kuchayib borayotganidan dalolat berdi.

Yapon strategiyasi. Evropa va AQShda muvaffaqiyatga erishilgan bo'lsada, hali Korrigan triadasining uchinchi qismi – Yaponiya bor edi. Korrigan o'sha paytda Yaponiyaning (keng yinchalik esa butun dunyoning) eng yirik brokerlik firmasi «Nomura Sekyuritiz» o'z mijozlari uchun «Lodjick»ning katta miqdordagi aksiyalar paketini sotib olganini aniqladi. Ushbu axborotdan ilxomlangan Korrigan «Nomura» firmasining rahbariyati bilan uchrashib, kengiyi qadam qanday bo'lishini aniqlash maqsadida Yaponiyaga o'tlandi. Tashrif davomida muzokaralardan so'ng Korrigan Yaponiyadagi faoliyatni boshlashga qaror qildi. O'zining boshqa xududlarda qo'llagan strategiyasiga amal qilgan Korrigan Yaponiyada firmaning «EIEsAy Lodjick» shu'ba korxonasini tashkil qildi. Korxonaning kapitalining 70 foizi firmaga, 30 foizi esa 25 ta maxalliy yapon investorlariga taqsimlangan edi. Yangi korxonaning aksiyalarining katta qismiga jahonda sug'urta korxonalari orasida yirikligi jihatidan «Prudensial» (Prudential) va «Metropolitayn Layf» (Metropolitan Life)dan kengiyi uchinchi o'rinda turuvchi «Nippon Layf Inshurans Kompani» (Nippon Life Insurance Company) ega bo'ldi. Bunday investitsiyalarga «EIEsAy Lodjick» aynan muxtoj bulib edi. Shu tariqa Korrigan Yaponiyadagi istiqbolchilar bozoridan tashqari yapon kapital bozoriga ham chiqdi. Yapon firmasi hisoblanuvchi «EIEsAy Lodjick K.K» va uning filiali «Nixon Semikonduktor Ink». (Nihon Semiconductor Inc.) yapon

banklarida kredit liniyalari ochish imkoniyatiga ega bo'ldilar. «Lodjick»ni yapon moliya bozoriga kirish uchun hamda firmaning Yaponiyadagi obro'sini oshirish maqsadida Korrigan o'sha paytda Yaponiyadan tashqarida ishlayotgan «EnISI» (NEC Corp) korporatsiyasining raxbar xodimlaridan biri Kiyoski Avatuni ishga qabul qildi. Janob Avata «Lodjick» firmasiga «yapon obrazi»ni berdi va moliya dunyosining kharakli eshiklari ochilishiga o'z xissasini qo'shdi. Natijada «Lodjick» Qushma Shtatlardagi 9 foizli stavka o'rniga maxalliy 6 foizli stavkali kredit liniyasini olishga erishdi.

Ikkinchi Evropada tashkiloti. Firmaning Yaponiyadagi faoliyati yo'lga qo'yilgach, Korrigan o'z nigoxini yana Evropaga qaratdi. U ko'xna qit'ada yangi kompaniya ochishni raxbarlashtirgan bo'lib, kompaniyaning tizimi qanday bo'lishini hal qilish masalasini ochishi kharak edi. Kompaniyani AQShdagi asosiy korxonaning filiali yoki Evropa kompaniyasi sifatida tashkil qilish mumkin edi. Birinchi holda kompaniya amerika kapitalidan foydalanar edi hamda firma tomonidan nazorat qilinar va ximoyalalar edi. Korrigan ikkinchi yo'lni tanladi va «EIESAy Lodjick Ltd» kompaniyasini tashkil qilishda AQShda joylashgan qimmatbaxo qog'ozlar bo'yicha yirik firma «Morgan Stenli end Ko» (Morgan Stanley & Co) ning yordamidan foydalandi. Firma yangi kompaniya kapitalining 82 foizini saqlab koldi, qolgan qismi esa xususiy takliflar asosida evropalik investitorlarga sotildi. Bu investitorlardan biri g'arbiy germaniyadagi boshqa bankning risk kapitali manbai edi. Korrigan Evropa kompaniyasini tashkil qilish yo'li bilan aksiyalarni qimmatroq narxda sotib ko'proq pul topish mumkinligiga, hamda evropalik mijozlar bilan ishlashda «EIESAy Lodjick Ltd» amerika firmasining oddiy filialiga nisbatan ko'proq muvaffaqiyat qozonishiga ishonchi komil edi.

Korrigan Evropa bozoriga 1985 yilda, keyinroq 1987 yilda qaytdi, 1kin bu safar «EIESAy Lodjick» obligatsiyalar bilan shug'ullandi. Obligatsiyalarning 23 million dollar miqdoridagi birinchi chiqarilishi jahonning eng yirik banklaridan biri - Shveysariya bank korporatsiyasi (Swiss Bank Corp.) – tomonidan chiqarildi. Obligatsilar oddiy aksiyalarga konvartatsiya qilingan ikkinchi chiqarilishi «Morgan Stenli» va «Prudenshal-Buych Kapital Fanding»

(Prudential-Bache Capital Funding) tomonidan amalga oshirildi. «Lodjick» uchun Yevropa obligatsiyalar bozorining ikkita muhim tomoni mavjud edi: narxlarning pastligi (Qo'shma Shtatlarda taklif qilingan foiz stavkalariga nisbatan ancha past stavkalar) va reklama muddatining qisqaligi. «Lodjick» firmasi Qo'shma Shtatlarning qimmatbaho qog'ozlar va birjalar Komissiyasi tomonidan birlashtirilgan qoidalarni bajarishga majbur bo'lmagani sababli obligatsiyalarni investitorlarga qisqa fursatda sotishning uddasidan chiqdi.

Firma kapitalning sezilarli qismini xorijiy bozorida yiqqan bo'lsada (1982 yildan boshlab uning mablag'i 200 million dollardan ortiq bo'lgan), o'zini valyuta xatariga uchrashga yo'l qo'ymagan. Uning faoliyati global masshtabda daromad olish imkonini berib, moliyaviy majburiyatlar shu yo'l bilan qoplanar edi. Bundan tashqari, «ELESAY Lodjick»ning shu'ba korxonalarini xorijiy korporatsiyalarning filiali emas, maxalliy korporatsiya sifatida tashkil qilingani sababli maxalliy kredit bozori bilan aloqalarida muammo yo'q edi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Xalqaro kapital bozorida "LSI Logic" firmasi qanday usullardan foydalandi? Moliyaviy vositalarni alohida ko'rib chiqing (maxalliy va xorijiy bozorlar, Yevropa bozori va xokazo).
2. Nima uchun firma nafaqat AQSh bozori, balki boshqa bozorlardan foydalandi?
3. Firmaning tashkiliy strategiyasi bilan kapitalni jalb qilish strategiyasi bilan qanday tarzda ham oxang bo'lgan?

### **Adabiyotlar ro'yxati.**



## **9-Bob. Ta'minot manbalarini global joylashtirish va xalqaro ishlab chiqarish.**

### **9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish**

### **9.2. Xalqaro ishlab chiqarish**

### **9.3. Import va eksport strategiyasi**

### **9.4. “O’zDEUavto” qo’shma korxonasining eksport strategiyasi.**

#### **9.1. Ta'minot manbalarini global joylashtirish**

Ishbilarmon biror bir mahsulot ishlab chiqarishdan oldin, bu mahsulot yoki xizmat uchun bozor bormi yoki yo'qmi, davlat buni qo'llab quvvatlaydimi? Bundan keyin ishbilarmon ishlab-chiqarishni tashkil etish strategiyasini ishlab chiqadi, bozor uchun mahsulotni ishlab chiqarishga kirishadi, bozorga mahsulotni etkazib berishning optimal strategiyasini ishlab chiqadi. Xalqaro operatsiyalar strategiyasini ishlab chiqish bir muncha mushkul. Chunki har xil davlatlarni iqtisodiy, siyosiy va xuquqiy imkoniyatlarini baholay olish, ishchi kuchlarini aniqlash, ishlab chiqarish korxonalarini joylashtirish va hokazolarni bilishni talab qiladi.

Mahsulotlarni bir davlatdan ikkinchi davlatga harakatini amalga oshirishda transport-ekspeditsion kompaniyalar xizmatlaridan, to'lovlarni inkasatsiya qilishda esa tijorat banklarini xizmatidan foydalanish imkoniyati va zaruriyati tug'iladi. Oxirgi 10 yilgi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki Evropa va Yaponiya mamlakatlarining ko'pmillatli kompaniyalari o'z mahsulotlarini AQShda sotish aralash strategiya, ya'ni ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirish strategiyasidan foydalanar ekanlar, biroq tadqiqot uchun olingan firmalarning 59% yagona manba strategiyasidan foydalanadilar. Bunda firma joylashgan davlatlardan (yoki AQShda joylashgan xorijiy firmalar) ishlab chiqargan barcha mahsulotlar AQShga eksport qilinadi. Yaponiya firmalari o'z mahsulotlarini AQShga eksport qilishga, Evropa kompaniya mahsulotlarini AQShda ishlab chiqarib, shu erda sotishga (moildirlar) harakat qiladilar.

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 (xorijiy) bozorda sotish.

Kompaniyalar har doim turli davlatlarning yangi bozorlarini egallashga harakat qilganlar va qiladilar. Firmalar raqobat ustunligiga erishish maqsadida ishlab chiqarish faoliyatlarini o'zlarining milliy chegaralaridan tashqarida olib boradilar. Ishlab chiqarish va ta'minot manbalarini global joylashtirish strategiyasiga quyidagi misolda aniqroq ko'rish mumkin. Masalan: Ford Motor avtomobillari Ermasilo (Meksika) yig'ib AQShga jo'natadi. Avtomobillar "Toyo Kotio" (Mazda) Yaponiya kompaniya loyixasini ishlab b'irishi, bunda ehtiyot qismlar yaponlarniki bo'lishi mumkin. Yaponiya va Evropa davlatlarining ko'pmillatli kompaniya tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, bunda ta'minot manbalarini joylashtirishning har xil variantlari mavjud ekan.

1-variant: Ehtiyot qismlarini ishlab chiqarish tayyor mahsulot xolatiga k'ltiradigan joyda tashkil etish.

2-variant: Asosan Yapon kompaniyalari – ehtiyot qismlarini o'z davlatlarida ishlab chiqarishga moildirlar (bu ularni Evropa davlatlarining kompaniyalaridan farqi).

3-variant: Ehtiyot qismlarini har xil davlatlarda ishlab chiqarish.

Ehtiyot qismlarini ishlab chiqarish uchun - xom ashyo bilan ta'minlash zarur. Ichki ta'minot manbalaridan foydalanish - xom ashyo bilan ta'minlash qiyin yo'llardan biridir. Bu usuldan foydalanish masofa, til, valyuta bilan bog'liq bo'lgan muammolarni (bojxona to'lovi) ch'qlab o'tishga sabab bo'ladi. Biroq ko'pgina kompaniyalar uchun ichki ta'minot manbalarining quvvati q'tarli emas yoki ular umuman bu r'surslardan foydalana olmaydilar. Masalan: Yaponiya kompaniyalari uran, boksit, n'ql, t'mir, mis rudalari, ko'mir, n'ft va boshqa xom ashyoning 30% yaqinini ch'qtdan k'ltiradilar. Mitsubushi savdo kompaniyasi xom ashyolarni ch'qtdan sotib olib ishlab chiqarishni ta'minlab turish xisobiga katta kompaniyaga aylangan. Ta'minot manbalarini tashqariga joylashtirishning asosiy sabablari:

- ishlab chiqarish harajatlarini kamaytirish;



- mahsulot sifatini oshirish.

Ta'minot manbalarini tashqariga joylashtirishdagi asosiy xatar (risk)lar quyidagilardan iborat:

- ta'minot kanallarining uzunligi;
- zaxira darajasini ortishi;
- valyuta kurslarini tϫbranishi.

## 9.2. Xalqaro ishlab chiqarish.

Kompaniya extiyot qism va xom ashyolar manbai to'g'risidagi muammoni hal qilgandan so'ng, mahsulotning extiyot qismlarini qaϫrda ishlab chiqarish va tayyor mahsulotni qaϫrda yig'ish kϫrak dϫgan muammoni hal qilishga to'g'ri kϫladi. Firma ishlab chiqarishni tashkil etishning bir nϫcha variantlarini ko'rib chiqishi mumkin.

Yagona ishlab chiqarish. Bunda firma barcha yig'uvchi dϫtallarni va yig'uv ishlarini bir korxonada amalga oshiradi. Barcha bozorlarni mana shu yagona ishlab chiqarish korxonasi orqali mahsulot bilan ta'minlaydi. Biroq transport tarif va harajatlari bunday ishlab chiqarish sistϫmasini samaradorligiga putir ϫtkazishi mumkin.

Bir nϫcha ishlab chiqaruvchi korxonalar. Ishlab chiqarilgan mahsulotlar turlari yoki ishlab chiqarish tϫnologiyalari bo'yicha har xil korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish. Ma'lum bir mahsulot yoki mahsulot assortimϫnti bo'yicha firma yagona ishlab chiqargan stratϫgiyasini tashkil etish mumkin. Bunda jahon bozoriga chiqish stratϫgiyasini izchillik bilan amalga oshiradi. Bir nϫcha mahsulotlar yoki mahsulotlar assortimϫnti bo'yicha ishlab chiqarishni ratsionalizatsiyalashtirish (mahsulot turi bo'yicha mutaxassislashish) maqsadida bir nϫcha korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish stratϫgiyasini amalga oshirish.

Offshor ishlab chiqarish (xoriyda ishlab chiqarish). Ichki bozorda xoriyiy raqobatga qarshi samarali usul sifatida vujudga kϫlgan. Bu ishlab chiqarish 60-70 yillarda elϫktronika sohasida Osiyo davlatlarida birinchi navbatda Singapur va Tayvanda vujudga kϫldi. Bu davlatlarni tanlab olinishidagi sabablar: ishchi kuchini arzonligi, extiyot qismlarining arzonligi va bu davlatlarni yirik bozorlarga

yaqinligi. Bu davlatlar koyinchalik Indonoziya, Tayland, Malayziya, Votnam, Bangladosh va Lotin Amorikasidagi davlatlarga o'z o'rnini bo'shatdilar.

Makvilador sanoati tufayli Moksika AQShning yangi ofshor ishlab chiqarish markaziga aylangan. Makvilador – bu ishlab chiqarish faoliyatining bir usuli bo'lib, bunda yig'uvchi extiyot qismlar AQShdan boj to'lovlarisiz Moksikaga olib kirilib, u ordagi konvoyrlarda yig'ilgan mahsulot AQShga yoki boshqa davlatlarga eksport qilinadi. 2000 yilga kolib makvilador sanoatidagi ishchilar soni 1 milliondan ortib, Moksikaga valyutani oqib kolishi bir muncha ko'paygan. Bu kontsoptsiya qachon foydalidirq Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bunday sanoatda extiyot qismlarning 97%i AQShda ishlab chiqarilgan va bu korxonalar yoki firmada (AQSh) jami ishlab chiqarilgan harajatlarini 30% undan yuqori foizi ish xaqiga to'g'ri kolganda makvilador sanoati yuqori foyda koltirgan. Domak Makvilador printsipining yashashga xuquqi bu ish xaqining pastligi. Moksikada 2000 yilda 2000ga yaqin makvilador korxonalar bo'lib, ularning 96,5% AQSh firmalariga va 3,5% Yaponiya firmalariga tog'ishlidir.<sup>34</sup>

Makvilador korxonalarida ma'lum bir salbiy ko'rsatkich yoki muammolar ham yo'q emas. Moksikaliklar bu korxonalarni xorijiy korxonalar yoki chot el firmalari doydilar. Extiyot qismlarining 97% chotdan koltirilgan ishlab chiqarishda miqdori juda ham kichikdir. Bundan tashqari yig'ilgan mahsulot eksport qilinib, mahalliy xalqqa sotilmaydi. Sotilsa ham uning narxi hoch qimni qanoatlantirmaydi. Makvilador ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan muammo bu – mana shu joylarda xalqning ko'payishi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy muammolardir. Ma'lumki ishsizlarning ko'p qismi mana shu korxonalarga borib ishlashga harakat qiladilar. Biroq bu orlarda esa infrastruktura otarli darajada bo'lmasligi mumkin. Makvilador kontsoptsiyasining mohiyati bu AQSh va Moksika o'rtasida savdo chogaralarini kamaytirishidir.

Zaxiralar boshqaruvi. Ma'lumki mahsulot yoki extiyot qismlarini ayira boshlash qanchalik (yuqori yoki) kong bo'lsa zaxiralarni boshqarish shunchalik og'ir bo'ladi. Iqtisodiyot va siyosatni noturg'unligi, vaqt va masofa

---

<sup>34</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

muammolarining mavjudligi xalqaro miqyosda buyurtmani joylashtirish joyini tanlashga qiyinchilik tug'diradi. Masalan, ishlab chiqaruvchi milliy valyutasi kuchsiz bo'lgan davlatda faoliyat ko'rsatadi va u valyutasi kuchli bo'lgan davlatdan extiyot qismlarni import qiladi. Bu korxonalar rahbariyati ko'proq extiyot qismlarni zapas qilib qo'yishga harakat qiladi, chunki faoliyat olib borayotgan davlatning valyutasi yana ham qadrsizlanishi mumkin. Natijada zapas qismlarning ortishi bu d□tallarni mahalliy ishchilar tomonidan o'g'irlashga, ularni saqlashga bo'lgan qo'shimcha mablag' sarflashga olib k□ladi.

Oxirgi vaqtda zaxiralarni boshqarishda "o'z vaqtida" (just in time) d□gan usul ko'p qo'llaniladi. Bu usulning mohiyati xom ashyo, d□tal yoki extiyot qismlarni mahsulot ishlab chiqarishda zarur bo'lgan vaqtda va □tarli miqdorda k□ltirish "o'z vaqtida"gi usul offshor ishlab chiqarishning muhim ko'rsatkichlaridan biridir.

### **9.3. Import va eksport strategiyasi**

Pot□ntsiyal import□r ikki turdagi yo'nalishni xisobga olish k□rak: muolaja va strat□gik. Muolajaga import op□ratsiyasi bilan bog'liq bo'lgan bojxona normativ va qonunlari kiradi. Import bo'yicha ma'lum tashkilotlar bilan aloqa qilmagan, xujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha tajribaga ega bo'lmagan shaxs import op□ratsiyalarini amalga oshirolmaydi. Bunday vaqtda import□rga import bo'yicha brok□r yordamga k□ladi. Brok□r import bilan bog'liq bo'lgan barcha xujjatlarni rasmiylashtiradi. Bill of lading – konosam□nt nomi bilan yuritiladigan xujjatni tayyorlaydi. Konosam□nt quyidagi ko'rinishda xizmat qiladi:

- transport-eksp□ditsiya kompaniyasi tomonidan mahsulotni manzilga olib borishga b□rilgan ruxsatnoma;
- transport-eksp□ditsiya kompaniyasi tomonidan ko'rsatiladigan xizmat xaqidagi shartnoma;
- mahsulotga egalik xuquqini b□ruvchi xujjat.

Strat□gik ko'rinish uzoq k□lajakda ayon bo'ladi. Ko'p firmalar xorijiy firmalarning xom ashyo, xizmat va mahsulotlarini olishga harakat qiladilar. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

- mahsulot, xom ashyolarning narx va sifati;
- xizmat ko'rsatish sifati va xom ashyolarni keltirish muddati;
- zamonaviy texnologiya;
- bosh firmaning filiallari bo'lmish xorijiy kompaniyalar bilan aloqa (masalan Djinnal Motoros o'zining Yaponiya va J.Koroyadan filiallaridan extiyot qismlar sotib oladi).

Import qilishning strategik muammolaridan biri bu bosh firmaning xorijiy filiallari tomonidan mahsulot ishlab chiqarishdir. 1986-1990 yillarda AQSh eksport-import operatsiyalarining 36% amerika firmalari bilan ularning xorijdagi filiallariga to'g'ri keladi. Bu ichki firmalararo shartnoma deyiladi. Ichki firmalararo importni vujudga keltirishi mahsulotni texnologik jihatdan mukammallashuvi va yuqori darajadagi texnologiyalarni qo'llanishidir.

Xorijiy ta'minotchilarning xizmatlaridan foydalanishda yuqorida aytilgan manfaat yoki foydadan ma'lum bir qiyinchiliklar ham vujudga keladi. Bu quyidagilardan iborat:

- ularni ish sifatini baholash;
- mahsulotni, xom ashyoni o'z vaqtida ishlab chiqarish va keltirish;
- masofaning kattaligi o'zaro birgalikda faoliyat ko'rsatishga qiyinchilik tug'diradi;
- siyosiy, xuquqiy, iqtisodiy va ijtimoiy qiyinchiliklar;
- sifatsiz mahsulot va ularni orqaga qaytarish muammolari;
- to'lov va tariflari.

Tashqi savdo zonalari (TSZ, foreign trade zones) yoki erkin savdo xududlari (ESX) ham dunyoda keng tarqalgan. Erkin savdo xududlari AQShda eng ko'p rivoj topgan. Ularni tashkil qilish 1934 yildagi maxsus qonunda nazarda tutilgan. Uning maqsadi savdoni rag'batlantirish, savdo operatsiyalarini tezlashtirish, savdo harajatlarini kamaytirishdan iborat. Bunday xududlar AQSh xududidagi chetki joylar bo'lib, ular doirasida umumiy xo'jalik yuritish rejimiga, shu jumladan tashqi iqtisodiy faoliyatda nisbatan imtiyozlar o'rnatilgan. Qonunda har bir rasmiy port qoshida kamida bitta erkin tashqi savdo xududi

tashkil qilinishi mumkinligi b $\square$ lgilab qo'yilgan. AQSh qonunchiligiga muvofiq mamlakat xududidagi erkin savdo xududlari umumiy va maxsus (subxudud) xududlarga ajratiladi. Umumiy xududlar kichik xududda (bir n $\square$ cha kv. km.) joylashadilar va milliy boj xududidan tashqarida bo'ladilar. Ularda kiritilgan tovarlarni omborga joylashtirish va qayta ishlash amalga oshiriladi (qadoqlash, sortlarga ajratish va x.k.). Subxududlar faoliyati umumiy xududdan tashqariga chiquvchi alohida yirik kompaniyalar uchun tashkil qilinadi. Subxududlarda eksport uchun yoki import o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqariladi. 90-yillarning o'rtalariga k $\square$ lib AQShda 500ga yaqin erkin savdo xududlari mavjud edi.

Oddiy erkin savdo xududlari qatoriga yirik xalqaro aeroportlardagi maxsus «dyuti fri» magazinlarini qo'shish mumkin. R $\square$ jim nuqtai nazaridan ular davlat ch $\square$ garalaridan tashqarida d $\square$ b xisoblanadi. Erkin savdo xududlari qatoriga imtiyozli xolatga ega bo'lgan ananaviy erkin portlarni kiritish mumkin. Sanoat ishlab chiqarish xududlari ikkinchi avlod xududlari xisoblanadi. Ular erkin savdo xududlariga faqat tovar emas, kapital ham olib kirilishi va ularda faqat savdo bilan emas, balki ishlab chiqarish faoliyati bilan ham shug'ullanilishi oqibatida erkin savdo xududlarining evolyutsiyasi natijasida vujudga k $\square$ ldi. Sanoat ishlab chiqarish xududlari maxsus boj r $\square$ jimiga ega bo'lgan xududlarda tashkil qilinadi. Ularda eksport uchun yoki import o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqariladi. Bu xududlar s $\square$ zilarli soliq va moliyaviy imtiyozlarga ega bo'ladilar.

Eksport ishlab chiqarish xududlari (EICHX) ayniqsa rivojlanayotgan davlatlarda k $\square$ ng tarqalgan. Bunday xududlarning zamonaviy mod $\square$ li 1959 yilda Irlandiyaning Sh $\square$ nnon aeroportida tashkil qilingan xududiy tizimga asoslanadi. Bunday xududlardan «yangi industrial davlatlarda» eng katta samara olingan. Eksport ishlab chiqarish xududlarini tashkil qilish mantiqi rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyoti bilan b $\square$ lgilangan edi. 60-yillarning o'rtalarida bu  $\square$ rda sanoat eksportini rag'batlantirish va xorijiy kapital oqimi yordamida bandlik darajasini oshirish zaruriyati tug'ilgan edi.

AQShda eksportni amalga oshirish maqsadida tashkil etilgan TS3 mahsulot turlari bo'yicha quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

- uchinchi davlatga jo'natilishidan oldin olib kelingan xorijiy tovarlar;
- qayta ishlab so'ngra chiqat elga yuboriladigan xorijiy mahsulotlar;
- import material va xom ashyolardan ishlab chiqarilgan va eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar;
- ichki va xorijiy xom ashyo va ehtiyot qismlardan ishlab chiqarilgan, so'ngra eksport qilingan mahsulotlar;
- eksport statusini olgunga qadar zonada harakatda mahalliy (ichki) ishlab chiqarilgan mahsulotlar.

1975 yil AQShda bunday zonalar 27ta, 1991 yil esa ularning soni 176 taga o'tib, mana shu zonalar orqali import operatsiyalar xajmi bir necha barobar ortdi. Bunga misol qilib Texas shtatida "Kaustal" (Coastal) korporatsiyasini keltirish mumkin. Bu korporatsiya TS3da neftni import qilib uni qayta ishlaydi. U neft mahsulotlarini eksport qilganda (shu zonadan chiqmasdan) boj to'lovlarini umuman to'lamaydi. Agar u neft mahsulotini AQSh davlatining ichida sotsa 250 ming \$ ko'proq mablag' iqtisod qiladi. Bu mahsulot shu zonadan chiqquncha qadar yig'ilgan boj to'lovlarining foiz stavkalari xisobiga to'g'ri keladi. "Smit Korona" "Smith Corona" firmasi esa TS3da xorijdan keltirilgan dotalardan pchat qiluvchi mashina yig'ib, so'ngra o'z (AQSh) davlatiga boj to'lovlarini to'lamasdan import qiladi.<sup>35</sup>

Eksport strategiyasiga uning asosiy tarkibiy qismi bo'lmish ishlab chiqarishni va ta'minot manbalarini joylashtirish strategiyasi, hamda asosiy maqsadi dunyoning har xil burchaklaridagi bozorlarni tayyor mahsulotlar bilan ta'minlashdan iborat bo'lgan sotish strategiyasidan iborat. Xalqaro maydonda faoliyat olib boruvchi firmalar ko'pincha mahsulot eksportini yo'lga qo'yishga harakat qiladilar. Eksport faoliyatida quyidagi ustunliklar va ajoyib natijalarga erishiladi:

- sotuv xajmini ko'paytiriladi;
- ishlab chiqarish masshtabi samaradorligini amalga oshirishga yordam beriladi;

---

<sup>35</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

- boshqa davlatlarga qilinadigan investitsiyaga qaraganda tavakkalchiligi kam bo'lgan operatsiya yoki faoliyatidir;
- kompaniyaning ishlab chiqarish quvvatlarini har xil joylashtirish imkonini beradi.

Eksport strategiyasini tashkil etish. Eksport faoliyati bilan endigina shug'ullanayotgan shaxslar duch kelgan masalalarni o'chishda quyidagi xatoliklarga yo'l qo'yishlari mumkin:

- eksport faoliyati boshlashdan oldin xalqaro marketing rajasini tuzishda eksport bo'yicha malakali mutaxassisni jalb eta olmaslik;
- xorijiy agent va optoviklarni yaxshi sinchiklab tanlay olish tajribasiga ega emasligi;
- iqtisodiy portlashlar davrida eksport faoliyatiga yaxshi ahamiyat bermasligi;
- xorijiy optoviklar bilan ishni yaxshi yo'lga qo'ya olmaslik;
- boshqa davlatlarning madaniy ehtiyojlariga mos ravishda mahsulotni modifikatsiya qilishni rad etish yoki bu to'g'rida bosh qotirmaslik;
- kelajakda doimiy ravishda foyda olish bazasini yaratish xaqida o'ylamasdan, dunyoni ixtiyoriy mamlakatidan buyurma qabul qilish kiritidan quvish;
- xorijdagi hamkorlarga xizmat, tijorat va kafolat xujjatlarini aniq va sodda tilda o'tkaza bera olmaslik;
- litsenziya yoki qo'shma korxonalar tuzish xaqida shartnomalardan aktiv foydalana olmaslik.
- Strategiyani ishlab chiqish. Bu faoliyat bir necha bosqichlardan iborat:
  - eksport potensialini baholash;
  - eksport faoliyati bilan shug'ullanuvchi eksportchilardan yordam va konsultatsiya olish;
  - bozor yoki bozorlarni tanlash;
  - yaqin kelajakdagi maqsadini aniqlash va tanlab olingan bozor yoki bozorlarga o'z mahsulotlarini olib kirishni amalga oshirish.

#### 9.4. “O’z DEU avto” qo’shma korxonasi ning eksport strategiyasi.

Ushbu paragrafda «O’zDEU avto» qo’shma korxonasi ning avtomobillarini eksport qilish strategiyasini tahlil qilamiz. «O’zDEU avto» loyihasida ko’rsatilishicha Asakadagi korxonaga o’zining loyihaviy quvvatiga o’lganda mahsulotining 1/3 qismi O’zbekistonning ichki bozoriga, qolgan qismi esa xorijga – Markaziy Osiyo davlatlariga, Rossiyaga, Belarusiyaga, Eronga, Afg’onistonga, Pokistonga va boshqa davlatlarga eksport kilinishi koralak. Xususan, shu maqsadda. «O’zDEU avto» QK Rossiyada o’z dillorlik tarmog’ini rivojlantirmokchi bo’ldi. Bu masalada «DEU» korporatsiyasi ning rahbariyati O’zbekistonda ishlab chiqarilgan korxons avtomobillari Rossiyaning shunday klassli avtomobillaridan arzon va yuqori sifatli bo’lishini nazarda tutganlar.

Hozirgi paytda Moskva va Minskda qo’shma korxonaning vaklolarlari ochildi. Savdo va xizmat ko’rsatish sho’ba korxonalarini Sankt-Peterburg, Novosibirsk, Chirnovits, Tyumen, Kazan, Bishkek va Chimkent shaharlarida faoliyat ko’rsatmoqda. O’zbekistonda avtomobilsozlikni rivojlantirishning hamma sharoitlari yaratilmoqda. Masalan, mahalliy mahsulotni import qilinayotgan avtotransport vositalaridan raqobatidan himoya qilish uchun O’zbekiston xukumati bir qator protoktsionistik xususiyatga ega choralar ko’rdi: 1996 yil 1-oktyabrida respublikaga kiritilayotgan avtomobillarga aksiz solig’i joriy etildi, chiqit elda sotib olingan avtomashina uchun bojxona poshlina to’lovining miqdori 100% gacha oshirildi. Bulardan tashqari 1997 yilning birinchi choragida respublikada avtotransport vositalarini sertifikatlashning o’z tizimi joriy etildi. Shu bilan birga o’z mahsulotlarini eksporti uchun chiqit el valyutasini oladigan korxonalar uchun qo’shimcha imtiyozlar berildi. Xususan, muxtor banklar kafolati bo’lgan taqdirda ularga o’z mahsulotlarini oldindan to’lov va ochiq akkreditivsiz eksport qilish xuquqi berildi.

Prizint Islom Karimovning «Tovar, faoliyat va xizmat ko’rsatish eksportini rag’batlantirishning qo’shimcha chora-tadbirlari» xaqidagi 1997 yildagi Farmoni bilan MDX mamlakatlariga o’z mahsulotlarini eksport qiluvchi korxonalar 1998 yilning 1 yanvaridan aksiz va narxga qo’shilgan soliqlardan



ozod qilindilar. Shunday qilib, O'zbekiston xukumati tomonidan faqatgina avtomobil ishlab chiqarishni emas, balki yirik sanoat korxonalarini chiqarish bozoriga chiqishni ham rag'batlantiruvchi qator chora-tadbirlar ishlab chiqilib, qabul qilindi. «Uz DEU avto» zavodida avtomobil ishlab chiqarish hajmi ko'paygani sari ishlab chiqarilgan mahsulotga sotuvdan ko'yingi xizmat ko'rsatish dolzarb masalaga aylanmoqda. Bu masalani o'z ichida O'zbekistonda osongina topildi – yangi tarmoq barpo etmasdan, bunga esa katta mablag' zarur edi, balki 350 dan ortiq texnik xizmat ko'rsatish stantsiyasi mavjud bo'lgan respublikadagi «eng yirik» «Uzbek-Lada» avtoxizmat tarmog'ini «Uz DEU avto» QK ishlab chiqarayotgan avtomobillariga xizmat ko'rsatishga yo'naltirildi.

Respublika rahbariyatining fikricha avtomobilsozlik – O'zbekiston uchun sanoatning yangi sohasi bo'libgina qolmay o'ziga xos tramlindir, undan sakrab faqatgina sanoatni va boshqa sohalarni sifat jihatdan o'zgartirib qolmay, balki mamlakatning iqtisodini umuman ko'tarishi kuzurak. O'zbekistonni faqat avtomobil ishlab chiqaruvchiga emas, balki avtomobilsozlik sanoati mahsulotini yirik eksportchisiga aylantirish va shu bilan Markaziy Osiyoning boshqa davlatlari orasidagi O'zbekistonning ahamiyati va obro'sini kuzskin ko'tarish darkor. Prezidentimiz I. Karimov Asaka zavodining ochilish marosimida so'zga chiqib, uning barpo etilishi respublikaga yangi ishlab chiqarish va infrastrukturalar yaratishda dadil qadam qo'yishga imkon beradi, muxim tuzilmaviy o'zgarishlarni ta'minlaydi, xom ashyo eksportiga yo'naltirilgan iqsodiyotdan zamonaviy, jahon bozorlarini raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqaruvchi iqtisodiyotga o'tishni ta'minlaydi. Shu bilan birga mukammal tahlil shuni ko'rsatadiki, zavod ishlab chiqarayotgan avtomobillari raqobatbardosh mahsulot ta'rifi talablarini to'laligicha qanoatlantira olmaydi. Gap shundaki, zavodning bosh modullidan faqat bittasi – Nixsiya avtomobiliga katta e'tibor berilmoqda, qolgan ikki moduliga chiqarish bozorlarida juda kichik miqdorda talab mavjud. (2004 yil holatiga ko'ra zavod mahsuloti eksportining 70%ini «Nixsiya», «Tiko»-0,3%, «Dasma»-0,9% va «Matiz»-28,8% tashkil qiladi). «Uz DEU avto» QKning faoliyati uchun respublikada qulay sharoitlar yaratilgan va uning mahsulotining bahosi Rossiya mazoni bo'yicha uncha qimmat emasligiga

qaramasdan, o'z mahsuloti eksportini diversifikatsiyalash borasida keng qamrovli ishlar qilmoqda:

- 1996 yilning oxirida keng targ'ib qilingan tadbir – avtopoyga uyushtirildi. Unda Asaka avtozavodida ishlab chiqarilayotgan uch rusumli avtomashinalar qatnashdi. Avtokarvon 16 kun ichida Markaziy Osiyo davlatlarining yirik shaharlarida bo'lib, 6 ming km dan ortiq yo'l bosdi. Avtopoyganing borishi joylardagi matbuotda keng yoritilib bordi. Bu tadbir natijasida mintaqa aholisi «O'zDEU avto» QK mahsuloti bilan yaqindan tanishish imkoniyatiga ega bo'ldi;

- Asakadagi zavodning ishga tushganidan beri Naksiya avtomobili O'zbekistonda o'tkazilayotgan ko'pgina sport musobaqalarining bosh sovruni bo'lib kelmogda;

- 1998 yildan beri Rossiya tashkilotlarida «Uz DEU avto» mahsulotini reklama qilish aktiv kompaniyasi olib borilmoqda;

- 1998 yilning yozida «O'zDEU avto» QK o'z eksport mahsulotlarini narxini o'rtacha 10 % ga tushirdi.

Yuqorida aytilgan sotuv bozorini kengaytirish borasidagi tadbirlardan xulosa qilish mumkinki «O'zDEU avto» zavodi o'z faoliyatini samarali kengaytirmogda. Xuddi shunday maqsadni «O'zDEU avto» kompaniyasi o'zining Rossiya, Qozog'iston va Qirg'izistondagi 40ga yaqin sho'ba va qo'shma korxonalariga oldiga qo'ymoqda. 1998 yildayoq ma'lum bo'ldiki, kompaniya Rossiyada o'zining mavqini tiklab oldi. Sho'ba va qo'shma korxonalar Rossiyalik haridorlarning talab va xususiyatlarini, har bir mintaqa bozorini va sovdosotiq sharoitlarini o'rganish bo'yicha katta ishlarni amalga oshirdilar.

Kompaniyaning rivojlarida Rossiya bozoriga katta ahamiyat berilgan. Shu munosabat bilan sho'ba va qo'shma korxonalar tarmog'i barpo qilinib, ularning faoliyat chegarasi va o'zaro hamkorlik shakllari belgilandi. Eng muximi – Asaka zavodi ishlab chiqarish dasturining asosini joylardagi talab va ehtiyoj tashkil etib, ilgari eksportga topshiriqlar yuqoridan tushirilgan bo'lsa, xozir bu masalada astasokinlik bilan tashkari oqimdan andoza olinyapti. Boshqacha aytganda ishlab chiqarish uchun sotuv emas, balki sotuv uchun ishlab chiqarish kerkak. «O'zDEU

avto» QK kompaniyasining shiori – xaridorga u hoxlaganni sotish, aksincha, u hoxlamaganini majburan sotish emas.

Ikkinchi katta yutug'imiz – bu s□rvis xizmat ko'rsatishni rivojlantirish siyosatidagi muxim siljishdir. Agar 1997 yili asosiy e'tibor avtomobillarni sotuvga qaratilgan bo'lsa, bu 1998 yili kompaniya tarafidan sho''ba, qo'shma korxonalar va dill□rlik ehtiyot qismlar bilan ta'minlash, s□rvis xizmatini k□ngaytirish va mavjudlarini mustaxkamlashga katta e'tibor b□rildi. Bu masaladagi shior – xaridor bizning mashinani qa□rdan sotib olishdan qat'iy nazar uning avtmobili malakali t□xnik ko'rsatish va zarur ehtiyot qismlar bilan ta'minlanishiga ishonishi k□rak. Bozorlarda, birinchi o'rinda Rossiyada DAEWOO kompaniyasining yangi mod□llari paydo bo'lishi mumkin d□gan xavotirlar o'rinsizdir. Birinchidan, bizdagi mod□llarga aynan o'xshash mod□llar ularda yo'q, masalan Lanos mod□li N□ksiya dan ancha kichik, Niva esa kattaroq bo'lib, yuqori klassga yaqin. «O'zDEU avto» mashinalariga haridorlar o'rganishdi, ularni salbiy va ijobiy taraflarini bilishadi. Ikkinchidan, narxlar bo'yicha bugun Rossiya avtomashinalari bilan bir qatordamiz. Bu yog'iga ham narxlarning o'zgaruvchan siyosatini olib borish niyatimiz bor<sup>36</sup>. «O'zDEU avto» QK o'z rivoji va Rossiya bozorlarini egallashda yanada yuqori bosqichlarga ko'tarilish imkoniyatiga ega.

#### 1-jadval

#### 1996-2005 yillarda «Uz DEUavto» QK turli avtomobillarini tashqi eksport bozorlarida sotuvi sur'atlari.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Damas	880	2200	1250	3800	2650	680	400	1370	2650	3000
Tiko	2502	1900	2500	1200	4110	490	70	60	500	-
N□ksiy a	6450	10300	11750	16550	10938	9823	7501	13160	25077	33500
Matiz						6	4870	3699	10267	16500

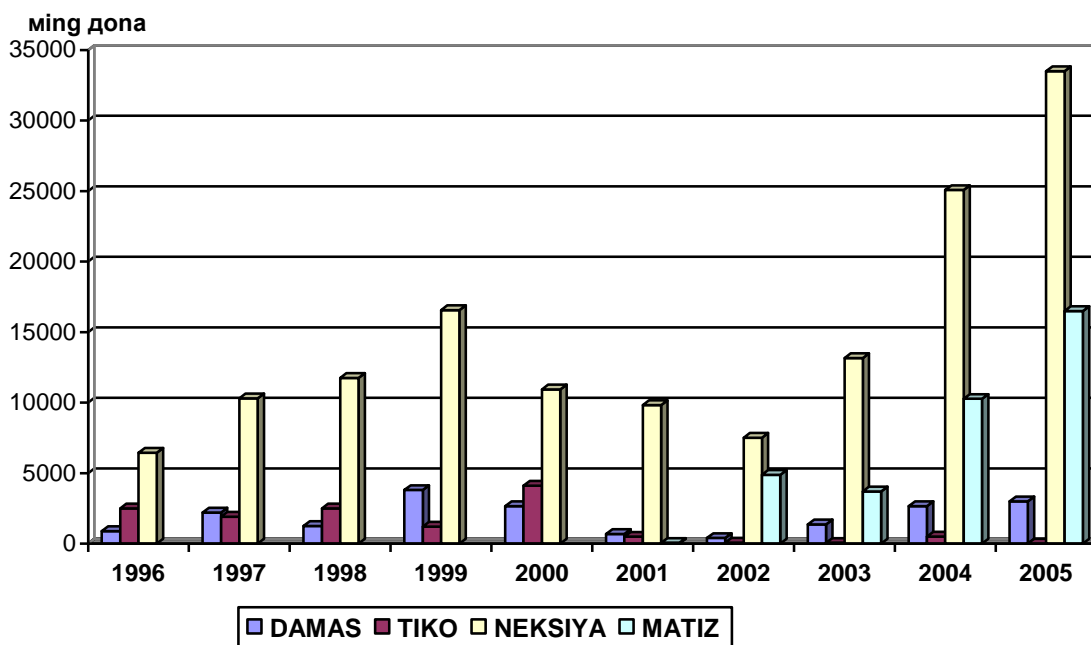
<sup>36</sup> <http://www.autostat.ru>

Lass□ti								100	450	800
Jami:	9832	14400	15500	21550	17698	9946	12418	17002	35659	53800

Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) □□□□ □□□□□□□□□□□□ □□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□: □□□□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□

### 1-diagramma.

"Uz DEUavto" QK turli avtomobillarni tashqi eksport bozorida sotuv sura'tlari



□□nb□: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) sayt ma'lumotlari va Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi: Bizn□s gayd stat to'plami asosida tayyorlangan.

1-jadval va 1-diagrammani tahlil qilib, aytish mumkinki, «O'zDEU avto» QK ishlab chiqargan avtomobillarga bo'lgan talabni 2004 yilga nisbatan 70% N□ksiya mod□liga to'g'ri k□lib, uning narxi 10-11 ming AQSh dollari, 0,9% Damas bo'lib, narxi 6-7 ming AQSh dollar va 0,3% Tiko bo'lib, narxi 5-6 ming AQSh dollari, 28% Matiz bo'lib, uning narxi 7-8 ming AQSh dollarni tashkil etdi. N□ksiya avtomobiliga talabning bundayligiga sabab – «Opel Kadeltte» mod□li asosida barpo etilgan bu mod□lda Rossiya bozori talablari atroflicha xisobga olinish, uning ob-havo sharoitlariga mosligi narxi va t□xnik ko'rsatkichlaridir. Quyidagi avtomobillarni sotib olishga bo'lgan talabni k□ltirib chiqaruvchi avtomobillar s□ktorini k□ltiramiz.

2-diagrammani tahlilidan ko'rinib turibdiki, 1998-1999 yillari «Uz DEU avto» QK avtomobillarining ekportga sotuvi ancha ko'paygan, 2001-2002 yillari birmuncha pasayish kuzatilmoqda. 2004 yilga kelib esa eksport sotuvi yuqori darajaga o'tgan. «Uz DEU avto» loyihasida korxonalar loyihaviy quvvatga chiqqanda mahsulotning 1/3 qismi ichki bozorga, qolgani chiqitilgan Rossiya Federatsiyasi, Markaziy Osiyo, Belarusiya, Afg'onistonga yuborilishi rejalashtirilgan. Asosiy umid Rossiyaning amalda chiqitilgan imkoniyatli bozoriga bog'langan, chunki O'zbekiston iqsodiyot vazirligi ma'lumotlariga qaraganda u bozorda o'zbek avtomobillarining 80% gachasi sotilishi kiritilgan.

## 2-jadval

### Rossiya bozorlarida eksport qiluvchi avtomobillarni narxiga bog'liq talabning miqdori

Narxlar toifasi ming dollarda	Sektorning 1999 yilgi tarkibi	1999 qismi %	2003 qismi%.
6 gacha	-Rossiya va Ukrainaning yangi avtomobillari -Eski reeksport qilingan va chiqitilgan mashinalari	47	24
6 dan 10gacha	-Yangi Rossiya mashinalari -chiqitilgan eski chapdan boshqariluvchi mashinalari -Reeksport mashinalar	33	45
10 dan 15 gacha	-Rossiyada yig'ilgan chiqitilgan eksport mashinalar -eski chiqitilgan mashinalari	10	23
15 dan 25 gacha	-Rossiyada yig'ilgan chiqitilgan avtomobillari -yangi va eski chiqitilgan mashinalari	8	8
25dan yuqori	-yangi chiqitilgan mashinalari	2	

Manba: «O'zbekiston Respublikasi Statistika Boshqarmasi» 2003. 5(26)

2 jadvalni tahlil qilib, aytish mumkinki Rossiya bozorlarida eksport qiluvchi avtomobillarni 6 mingacha bo'lgan narxiga talab 1999 yilga nisbatan 2003 yilda 47 foizdan 24 foizga tushgan, 6 mingdan 10 mingacha bo'lgan talab aksincha 1999 yilga nisbatan 33% dan 45% ga oshgan. Xuddi shu o'sishni 10 mingdan 15 mingacha bo'lgan talabda kuzatish mumkin. 1999 yilda 10% dan 2003 yilga

kolib 23% oshgani ma'lum. 15 mingdan 25 mingacha bo'lgan avtomobillarga talab o'zgarmagan.

Quyida keltirilgan 3-jadval va 2-diagrammadagi ma'lumotlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston avtomobil sanoatining eksport potentsialini rivojlantirish Davlat dasturi sotuv bozorlarini kengaytirib, mamlakatga mablag' tushumini ko'paytirishga yo'naltirilgan. Jadvallardan qurish mumkinki, «O'zDEUavto» QK mahsulotlariga qaratilgan darajada katta talab bo'lishiga qaramay, sotilmay qolgan avtomobillar qoldig'i xosil bo'lgan, bu esa zavodning harajatlarini sustlik bilan qoplashga olib keladi. «O'zavtosanoat»ning markaziy markazi bosh direktori Xamid Aziz Koriyevning aytishicha «O'zDEU avto» QK ombor uchun ishlamoqchi emas, balki qancha sota olsa shuncha avtomobil ishlab chiqarmoqchi. Bu to'g'ri ilk amalda mavjud holatga nisbatan xulosa qilish kiyin. Chunki yillar davomida respublika tashqarisida sotilayotgan avtomobillarni soni oshib, ichki bozorda esa kamayib bormoqda.

### 3-jadval

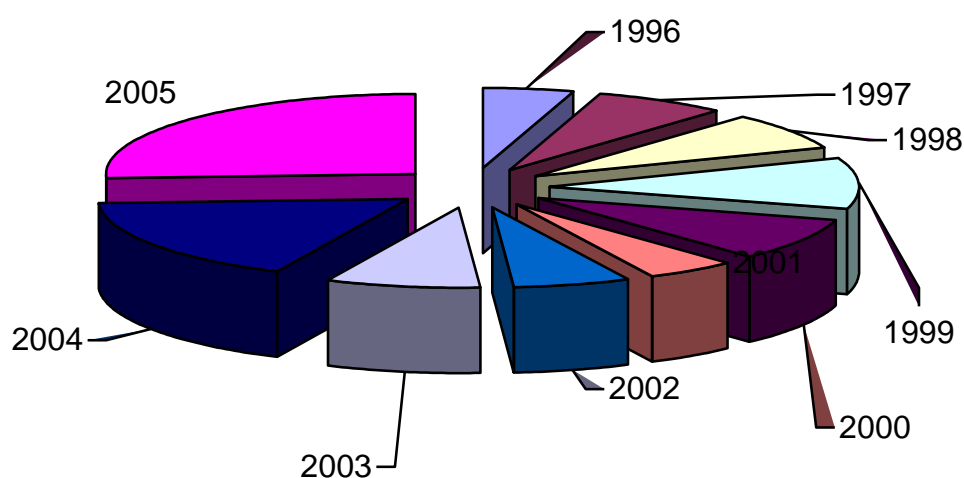
#### 1996-2005 yillarda «O'z DEU avto» qo'shma korxonasi avtomobillarini ishlab chiqarish va sotuv sur'atlari

		O'zbekistonda avtomobillarni ishlab chiqarish va sotuvi								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ishlab chiqarish	36265	65500	7040	83521	60865	49190	45108	48478	72860	110300
Sotuv	25520	48500	51480	59675	34250	29314	19007	26926	34933	107800
Shu jumladan eksport	9832	14400	15500	21550	17698	9946	12418	17002	35659	53800
Qoldiq	913	2600	3420	2296	8719	9930	13683	4550	2268	2500

Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) sayt ma'lumotlari va Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi Biznes gayd stat to'plami asosida tayyorlangan.

## 2-diagramma.

### 1996-2005 yillfrda"Uz DEU avto" QK mahsulotlarining eksporti



Manba: [www.autostat.ru](http://www.autostat.ru) ma'lumotlariga asoslanib olingan. Ma'lumotlar 2003 yilga qadar mavjud bo'lgan.

O'zbekiston o'z avtomobillarini MDX ning daryali hamma mamlakatlariga muvaffaqiyatli eksport qilmoqda. O'zbek avtomobillarini haridorlari orasida Rossiya, Bularusiya va Qirg'iziston oldinda bormoqdalar. «Uz DEU avto» ishlab chiqargan avtomobillari eksportining 90% Rossiyaga to'g'ri klad. «Uzavtosanoat» raisi K.Parpi vning fikricha Rossiya avtobozorida Naksiya, Tiko, Damas va Matizlarga «joy tarli».<sup>37</sup>

Eksprtlarning fikricha Rossiya avtomobil bozorining yillik sig'imi 2004 yilda 2 miln avtomobilga itgan. Rossiya avtomobil sanoatining ishlab chiqarish quvvati 2002 yilda 1 million avtomobildan oshmagan. Shunday qilib

<sup>37</sup> «Uzavtosanoat» kompaniyasining ma'lumotlariga asoslanib olingan, 334(28), 22-son, 2003 yil, 2-son.

K.Parpirovning fikricha 1 million avtomobil importiga ehtiyoji bo'lgan rossiyalik ishlab chiqaruvchilarga 80-90 ming dona o'zbek mashinalari xqch qanday havf tug'dirmaydi. Har yili Rossiya avtobozorlariga o'rtacha 40 mingdan ortiq Andijon zavodida ishlab chiqarilgan Noksiya, Tiko, Damas va Matiz chiqarilib, o'zbek avtomobillari Rossiyaga kltirilayotgan chqt el avtomobillari orasida birinchi o'rinni egallaydi (4-jadvalga qarang). Andijon avtomobillari o'zlarining yurish sifati bo'yicha sobiq sovt respublikalarida ishlab chiqarilgan avtomobillardan kam emas, salonning qulayligi bo'yicha ulardan yuqori hamdir.<sup>38</sup>

#### 4-jadval

#### «Uz DEU avto» QK oxirgi manzilgacha etkazib berilgan mahsulotini sotuv hajmi

Oxirgi manzil	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Moskva	465	744	1890	3500	4225	1400	2222	2133	3890
S-Ptqrburg	93	124	690	1800	2250	630	813	996	1685
qkatqrinburg	87	93	220	350	280	1065	1159	1750	3276
Saratov	75	82	124	180	160	620	306	746	1962
Voronqj	70	65	155	220	180	0	0	0	0
Ijqvsk	62	72	93	124	100	562	594	736	889
Irkutsk	20	25	25	62	0	0	0	0	0
Ufa	20	25	62	93	62	543	591	841	2998
Pqrm	15	20	25	62	62	160	144	750	1175
Kazan	15	25	50	93	124	810	613	787	1580
Tyumqn	15	31	50	50	93	523	689	1265	2226
Krasnodar	15	25	25	0	15	0	0	0	0
Minsk	15	25	25	31	25	0	0	0	0
Novosibirsk	0	0	0	0	0	114	223	96	326
Kuban	0	0	0	0	0	70	199	470	378
Tomsk	0	0	0	0	0	20	22	30	153
Omsk	0	0	0	0	0	118	128	40	159
Chqrqpv qts	0	0	0	0	0	330	95	289	262
va boshkalar	31	84	116	65	44	91	81	363	1244

<sup>38</sup> <http://www.uzavtosanoat.uz>



JAMI:	983	1440	3550	6630	7620	7056	7879	11302	22203
-------	-----	------	------	------	------	------	------	-------	-------

Manba: Uzavtosanoat avtomobilsozlik assotsiatsiyasi xisobot ma'lumotlari tuplami asosida tayyorlangan.

Ko'rsatilgan 4 jadvaldan ko'rinib turibdiki, «O'zDEU avto» QK ning tayyor maxsulotining asosiy eksportchisi Rossiya Federatsiyasining Moskva, Sankt-Peterburg, Katarinburg, Saratov shaxarlari. Jadvaldan ko'rinib turibdiki avtomobillarning eksport qilish yildan-yilga oshib bormoqda. O'zbekiston zavodi faoliyati boshida 983 avtomobillar jo'natib ularning aksariyati Moskva shaxriga yuborilgan bo'lsa, 2003 yildan boshlab va eksportga yo'naltirilgan 2004 yildan maxsus avtomobil eksport qilinayotgan tayyor maxsulot assortimanti 22203 oshdi. 2004 yili esa eksport kilinayotgan maxsulot xajmi qariyb 2 barobar ko'paydi, bu esa o'z navbatida «O'zDEU avto» zavodi ishlab chiqarayotgan maxsulotga talabning kattaligini bildiradi, Rossiya Federatsiyasi, Belarusiya, Kozog'iston, Kirg'iziston, bozorlari bu maxsulotni doim sotib oladilar, chunki Markaziy Osiyoda bu zavodga o'xshashi yo'qdir.

### **Xulosa**

Global ishlab chiqarish, xom-ashyoni saqlash va extiyot qismlari ishlab chiqarish joylariga, extiyot qismlarni, tayyor mahsulotni yig'ish joylariga tayyor maxsulotni savdo tarmoqlariga jo'natish bilan bog'likdir. Xalqaro firma milliy firmadan shu bilan farq qiladiki mahsulotning extiyot qismlari yoki tayyor mahsulot mamlakat ichida emas, balki mamlakatdan mamlakatga ko'chib xarakat qilishi mumkin. Tovar manbalarining xalqaro mamlakati, avvalombor sotib olish sohasida ichki milliy xarakatdan shu bilan farq qiladiki, xalqaro xarakatga til, oradagi masofa, valyuta kurslari, urush va qo'zg'olonlar, siyosiy muammolar va tarif chiklovlari o'z ta'sirlarini ko'rsatishadi. Chit elda ishlab chiqarish kuchlarini va ta'minot manbalarini joylashtirish asosan xarajatlarni kamaytirish uchun qilinadi. Import operatsiyalarini samarali yuritish uchun firmalar muxim strategik qarorlarni qabul qilishlari karak bo'ladi. Shuningdek, bojxona ishlari bilan ham tanishishi zarur bo'lganidan firmalar mutaxassislariga murojaat qilishadi.

Jahon bozoriga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni tashkil qilish strategiyasi yagona korxonaga yoki mahsulotning aniq turlariga va texnologik jarayonlariga maxsuslashgan ko'pgina ishlab chiqarish korxonalariga yoki oxirgi yig'im uchun extiyot qismlarni o'zaro almashtirish bilan shug'ullanuvchilarga tayanishi mumkin. Zaxirlarni boshqarish uchun yaponlar «o'z vaqtida» etkazib berish kontsptsiyasini yanada yaxshilashda kontsptsiya shuni bildiradiki, zaxiralar raja bo'yicha ishlab chiqarishda ishlatilish vaqti yaqin bo'lganida jo'natiladi. Bunday yordamning zaxiralar xujumini qisqartirishga imkon beradi va ularni saqlash bo'yicha xarajatlarni qisqartiradi. Amerika firmalari kontsptsiyadan yanada kengroq foydalanishmoqda. O'z navbatida xom-ashyo ta'minoti manbalarini joylashtirish va ishlab chiqarishi jarayoni uchun extiyot qismlarga tegishli qarorlarni qabul qilishiga qattiq ta'sir ko'rsatadi. Endigina o'z maxsulotini eksport qilishni boshlagan firmalar odatda ko'pgina xatolarga yo'l qo'yishadi. Bu xatolarni chiqarib o'tish uslubi bo'lib, yaxshi o'ylab chiqilgan eksport strategiyasini ishlab chiqish karak bo'ladi. Bunda resurslar tahlili va firmaning bozor imkoniyatlari kiritilgan bo'lishi zarur.

### **Nazorat savollari:**

1. Ta'minot manbalari danda nima nazarda tutiladi?
2. Ta'minot manbalarini global joylashtirish dani nima anglatadi?
3. Xalqaro yoki offshor ishlab chiqarishni maqsadi nima?
4. Makvilador sanoti qanday sanoat?
5. Zaxiralar boshqaruvida "o'z vaqtida" (just in time) dagan usul kim tomondan va nima uchun ishlab chiqilgan?
6. Erkin yoki tashqi savdo xududlari nima maqsadda tashkil etilgan?
7. Eksport ishlab chiqarish xududlari mohiyati nimadan iborat?
8. Potentsial import qanday turdagi yo'nalishni xisobga olishi karak?
9. Import strategiyasi nimalarni o'z ichiga oladi?
10. Eksport strategiyasi qanday tashkil etiladi?
11. Eksport funksiyasini gillashtiruvchi qanday funksiyalarni bilasiz?
12. O'zbekiston avtomobillarni qaysi bozorlarga eksport qiladi?

- 13.«UzDEU avto» qo'shma korxonasi oxirgi yillardagi faoliyatini baholab biring?
- 14.«UzDEU avto» qo'shma korxonasi eksport ko'rsatkichlari qanday?
- 15.«UzDEUavto» qo'shma korxonasi mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish uchun qanday ishlarni amalga oshirish kerak?

### Adabiyotlar ro'yxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi 1997 yil 10 oy o'rtalaridagi ma'lumotlari asosida 1871 avtomobil "O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar" asosida taqdim etilgan.
2. O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi 1998 yil 20 oy o'rtalaridagi ma'lumotlari asosida 1411 avtomobil "O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar" asosida taqdim etilgan.
3. O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi 1996 yil 3 oy o'rtalaridagi ma'lumotlari asosida 304 avtomobil "O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar" asosida taqdim etilgan.
4. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998
5. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
6. "O'zbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar", 334(28) , 22 oy o'rtalaridagi 2003 yil, 2-son
7. <http://www.tradeport..org;> <http://www.uzavtosanoat.uz;>  
<http://www.autostat.ru>

## **10-Bob. Xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda xamkorlik strategiyasining shakllari.**

**10.1. Xalqaro biznesda menedjerlarni xamkorlik kelishuvlariga undovchi otiylarning mazmuni va moxiyati.**

**10.2. Xamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari.**

**10.3. Xamkorlik kelishuvida yuzaga keluvchi muammolar.**

### **10.1. Xalqaro biznesda menedjerlarni xamkorlik kelishuvlariga undovchi motiylarning mazmuni va mohiyati.**

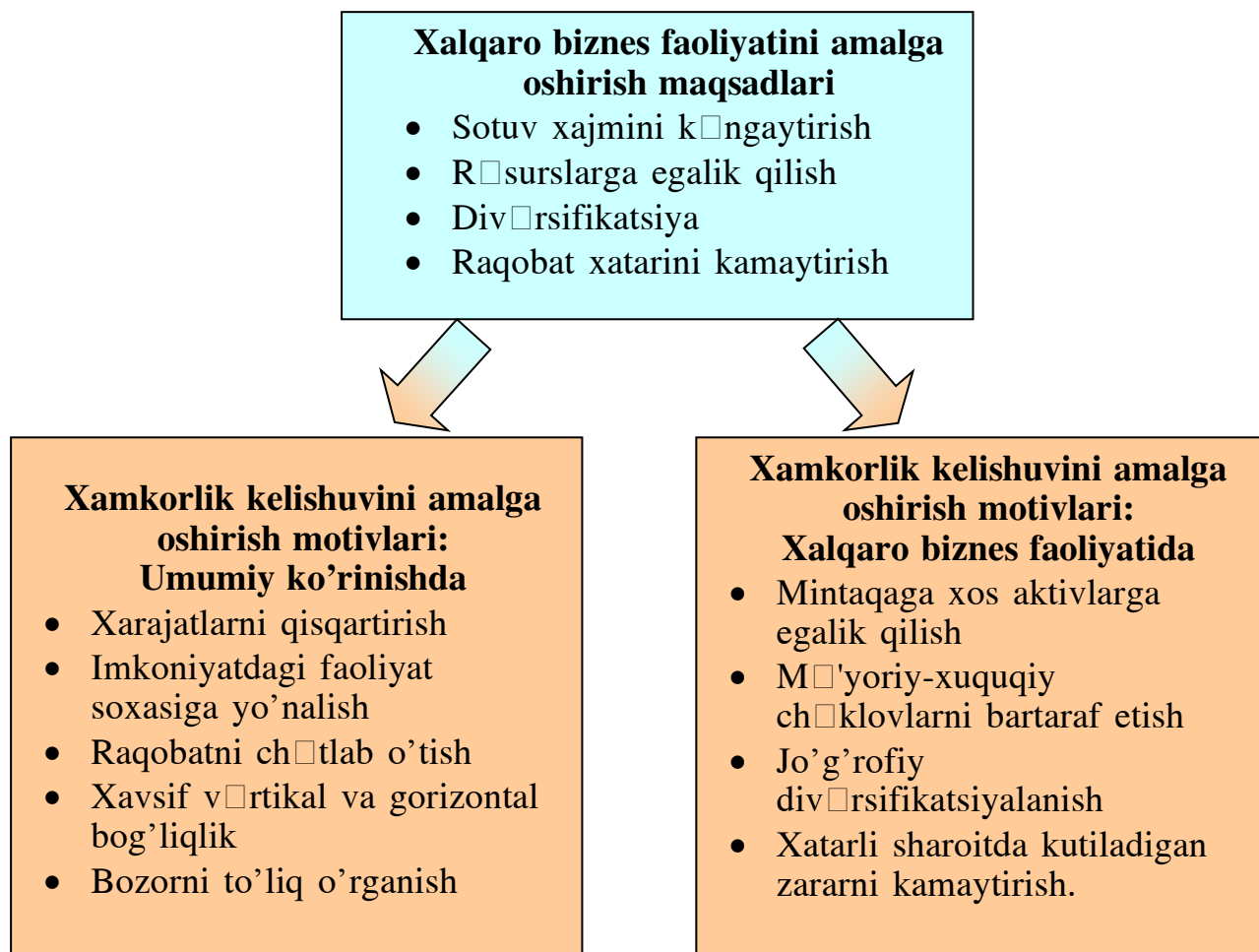
Kompaniyalar xalqaro miqyosda faoliyat olib borish davrida xamkorlik k $\square$ lishuvlarini tashkil etishdan ko'zlangan maqsad xuddi milliy bozordagi kabi raqobatni kamaytirish, xavf-xatardan qochish, xarajatlarni qisqartirish, bozorni o'rganish va boshqalar xisoblanadi. Masalan, McDonald's kompaniyasi o'zining asosiy faoliyatini AQShda franchayzing usulida tashkil etib, xuddi shu usulda xalqaro miqyosda xam faoliyat olib bormoqda. Shuningd $\square$ k, kompaniyalar xalqaro bizn $\square$ s faoliyatida xamkorlik k $\square$ lishuvlarini boshqa maqsadlar yo'lida xam amalga oshiradilar. Quyidagi chizmada xamkorlik k $\square$ lishuvini amalga oshirishning xalqaro xamda umumiy ko'rinishdagi sabablari aks ettirilgan. Ushbu

chizmada oldingi mavzularda bayon etilgan xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishdan ko'zlangan asosiy maqsadlar xam ko'rsatilgan.

Shuni alohida e'tiborga olish kerakki, xar qanday xolatda xam xalqaro miqyosda xamkorlik kashuvini amalga oshiruvchi tashkilotning bosh maqsadi va uni shu kashuvga undovchi shaxsiy motiviga ega bo'ladi. "Ford" xamda "Alfa" kompaniyalari o'rtasida tuzilgan qo'shma korxonada – Ford uchun rurslarga egalik qilish maqsadini ilgari surgan bo'lsa, Alfa uchun esa aliminyum silindrlari ishlab chiqarish orqali o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishni ko'zlagan. Fordni xamkorlik kashuviga undagan motiv m'yoriy-xuquqiy qarshiliklarni bartaraf etish bo'lsa, Alfada esa yangi maxsulot turini ishlab chiqarish imkoniyatiga erishish bo'lgan (gorizontal bog'liqlikni ximoyalash).

**8-rasm.**

**Kompaniyalarning xalqaro miqyosdagi maqsadlari bilan strategik alyanslar o'rtasidagi bog'liqlik.**



Manba: Dj.D.Daniels, L.H.Radaba «International Business» Prentice Hall Inc. 9-son, 2001

Xamkorlik kelishuvini amalga oshirish motivlari: Umumiy ko'rinishda Xarajatlarni qisqartirish. Kompaniya xalqaro miqyosda ishlab chiqarish yoki savdo bilan shug'ullanish davrida bilvosita xarajatlar qilishga to'g'ri keladi. Avvalida kompaniya xalqaro miqyosda tor doirada biznes faoliyatini amalga oshirayotganda ishlab chiqarish yoki savdo xarajatini tashqi mutaxassis yordamida kelishuv orqali kamaytirishi mumkin. Bunda mutaxassis bilvosita xarajatni bir nechta kompaniyalarga taqsimlash orqali bitta kompaniyaga to'g'ri keladigan xarajat yukini kamaytiradi. Keyinchalik biznes faoliyati kengaygan taqdirda xamkorlikdagi kompaniya uchun biznesni xalqaro miqyosda yuritish katta xarajat talab etmaydi. Bunday xolatda kompaniyalar xalqaro biznes yuritishning

o'z ichki imkoniyatlarini xamkorlikka nisbatan muntazam qayta baxolab borishlari lozim.

Shuningdek, xamkorlikdagi kompaniya uchun xorijiy davlatdagi maxsus o'ziga xos sharoitlar haqidagi bilim va ko'nikmalarga, jumladan, maxalliy ishchi kuchi bilan ishlash va qonunchilikka rioya etish, ega bo'lish xarajatlari kabilar bartaraf etiladi. Kompaniyalar xorijiy bozorni yakka o'zlari egallash uchun qimmatli resurslari bo'lmaganligi uchun xam xorijiy sharoitlar izlashga tushadilar. Bu bilan kam xarajat sarflab, o'zlarining imkoniyati chagarasi tashqarisida bo'lgan faoliyat bilan xam shug'ullanishga erishishlari mumkin bo'ladi. Asosan kichik biznes bilan shug'ullanuvchilar uchun ushbu strategiya muxim va samarali hisoblanadi. Lekin ko'p xarajat yoki sarmoya talab etiladigan biznes turini amalga oshirishda yirik kompaniyalar xam ushbu strategiyani qo'llashlari maqsadga muvofiq bo'ladi. Masalan, o'ta yirik kompaniya hisoblangan "Uolt Disney" o'zining navbatdagi ko'ngil ochar bog'ini Gong Kongda qurish uchun sarflanishi ko'zda tutilgan 3 mlrd AQSh dollari miqdoridagi mablag'ni o'z imkoniyati chagarasi tashqarisida dlab baxolagan. Natijada Gong Kong xukumati xarajatni o'zaro bo'lishib, ma'lum bir ulushga egalik qilgan.<sup>39</sup>

Imkoniyatdagi faoliyat soxasiga yo'nalish. Korxonalarining mavjud resurslar va imkoniyatlarga egalik qilish xususiyatiga ko'ra ular ma'lum darajada o'ziga xos biznes faoliyatida ustunlikka egadirlar. Kompaniya xamkorlik qilishda o'zi uchun qulay bo'lgan soxani tanlab oladi yoki imkoniyatidagi faoliyat soxasini rivojlantirishga xarakat qiladi. Bunda boshqa xamkorlardan mahsulot, xizmatlarni otkazib berishda va ta'minot manbai sifatida foydalaniladi. Yirik xamda diversifikatsiyalangan kompaniyalar doimiy ravishda asosiy ustunliklariga tayanib ishlab chiqarish liniyalarini qayta jixozlab boradilar. Bunda qayta jixozlashlar natijasida kompaniya tasarrufida to'planib qolgan ortiqcha asosiy vositalar, texnologiyalar va nau-xaular xamkorlikdagi kompaniya tomonidan samarali tarzda o'zlashtiriladi. Masalan, Koka Kola va Fillip Moris kabi firmalar o'zlarining biznes faoliyati imkoniyatlarini kiyim-kochak ishlab chiqarishda

---

<sup>39</sup> Bryus Orval, "Disney's Hong Kong deal is valued at over 3\$ billion" *Wall Street Journal*, 15, 2003.

samarasiz d**o** xisoblab, ular o'z logotiplarini boshqa kompaniyalarga lits**o**ziya k**o**lishuvi asosida kiyim-k**o**chaklarda tasvirlash uchun b**o**rganlar. Biroq lits**o**ziya va boshqa turdagi xamkorlik k**o**lishuvlari muayyan davr uchun xos bo'lib, kompaniya imkoniyatidagi faoliyat soxasining yo'nalishi o'zgarishi bilan xamkorlik shartlari xam o'zgaradi.

Raqobatni ch**o**tlab o'tish. Ba'zida bozor juda ko'p raqobatchilarni o'z ichiga olishiga torlik qiladi. Shunda kompaniyalar o'zaro raqobat qilmaslik uchun xamkorlik k**o**lishuvlarini amalga oshirishlari mumkin. Bundan tashqari yirik va kuchli raqobatchilar bilan kurashish maqsadida kompaniyalar o'zlarining ma'lum bir r**o**surslarini birlashtiradilar. Masalan, Xitoy samolyotsozlik sanoatining giganti xisoblangan Dayml**o**r-B**o**nz Samsung Ayrosp**o**ys kompaniyasi bilan zamonaviy samolyot ishlab chiqarish uchun konsortium tashkil etdilar. Bu bilan ular Bo**o**ng va Aerobas kabi yirik kompaniyalarga nisbatan raqobatbardoshlik ustunligiga erishishga xarakat qildilar. Raqobatni ch**o**tlab o'tish maqsadida kompaniyalar o'z foydalarini ko'zlab o'zaro xufyona k**o**lishib xam oladilar. Bunday xufyona k**o**lishuvlarni juda oz davlatlarning (asosan ingliz tilida so'zlashuvchi davlatlar) xukumatlari qonun tomonidan taqiqlab qo'yganlar.

Xavfsiz v**o**rtikal va gorizontal bog'liqlik. V**o**rtikal int**o**gratsiyani qo'llash orqali xarajatlarni t**o**jash va ta'minot manbalari zanjirini mustaxkamlash mumkin. Biroq ta'minot manbasi zanjirini to'liq boshqarish va egalik qilishi uchun ko'pincha kompaniyaning imkoniyati ch**o**garalangan bo'ladi yoki **o**tarlicha r**o**surslarga ega bo'lmaydi. Masalan, n**o**ft maxsulotlari ishlab chiqaruvchi Saudiya Aramko kompaniyasi juda ko'p n**o**ft zaxiralariga ega bo'lsada, o'zining savdo soxasidagi distribyutorlik qobiliyatiga ega emas. Shuning uchun u xorijiy bozordagi distribyutor kompaniyalar orqali xamkorlik k**o**lishuvlari asosida o'z maxsulotlarini ist**o**molchilarga **o**tkazib b**o**radi.

Gorizontal bog'liqlik asosan tayyor maxsulot va butlovchi qismlarni ta'minoti bilan aloqador xamkorlik jarayonidir. Saloxiyatli ist**o**molchilarga distribyutorlar yordamida tayyor maxsulotni **o**tkazib b**o**rish natijasida katta xajmda tushumga ega bo'linadi va pirovardida iqtisodiy samaradorlikka erishiladi. Masalan, batar**o**ya ishlab chiqaruvchi Duras**o**l kompaniyasi bilan l**o**zviya ishlab



chiqaruvchi Jilt kompaniyasi iqtisodiy samaradorlikka erishish maqsadida o'zaro xamkorlik yuritib dunyoning ko'pgina mamlakatlarida o'z savdo kuchlarini birlashtirganlar.

Bozorni to'liq o'rganish. Ko'pchilik kompaniyalar klajakda yanada raqobatbardosh bo'lishlarini ta'minlash maqsadida boshqa kompaniyalar bilan xamkorlik klishuvlarini amalga oshirish orqali bozorni o'rganadilar, partnyor kompaniyaning faoliyat uslublari va stratgiyalaridan xabardor bo'ladilar xamda yangi txnologiyalarni o'zlashtiradilar.

Xamkorlik klishuvini amalga oshirish motivlari: Xalqaro miqyosda.

Mintaqaga xos aktivlarga egalik qilish. Xalqaro miqyosda faoliyat olib boruvchi kompaniyalar uchun davlatlar o'rtasida mavjud madaniy, siyosiy va iqtisodiy farqlanishlar odatda qiyinchilik tug'diradi. Ularda ushbu qiyinchiliklarni bartaraf etish uchun tarlicha imkoniyat bo'lmasa, u xolda xorijiy bozordagi maxalliy kompaniyalar bilan bunday to'siqlarni tingib o'tish maqsadida xamkorlik shartnomalarini tuzadilar.

Ba'zi davlatlarda esa, kompaniyalar maxalliy korxonalar bilan mintaqaga xos bo'lgan aktivlarga egalik qilish uchun guruxlarga birlashadilar. Masalan, Yaponiya bozoriga kirishni xoxlagan xorijiy kompaniyalar malakali ishchi kuchi xamda distribyutorlik imkoniyatlaridan foydalanish uchun maxalliy kompaniyalar bilan xamkorlik qiladilar. Aks xolda xorijiy kompaniyalar uchun bu ikki aktiv turidan yakka tartibda foydalanish juda qiyin klchadi. Mrck (Merck) kompaniyasi misolida ko'radigan bo'lsak, u Yaponiyaning Chugai (Chugai) kompaniyasi bilan distribyutorlik imkoniyatlaridan foydalanish maqsadida qo'shma korxonaga tuzgan.

Me'yoriy-xuquqiy chklovlarni bartaraf etish. Yuqorida kltirilgan Alfa kompaniyasi misoliga ko'ra, Meksikadagi qonunchilik maxalliy bozorga kiruvchi kompaniyalar uchun faqatgina ulushga egalik qilish usulida faoliyat yurgizishlarini talab etadi. Shuningdk, Ford kompaniyasi Meksikada to'la xususiy mulkka egalik qilish orqali maxalliy bozorga kirishga xarakat qilganida xukumat tomonidan qonunan ruxsat berilmadi. Kompaniyaning xorijiy bozorga kirib borish usulini tanlashda boshqa me'yoriy-xuquqiy omillar xam to'siq bo'lishi

mumkin. Masalan soliq imtiyozlardagi farqlanishlar va daromadni ropatriatsiya qilishdagi limit xam choklov sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bunday xollarda kompaniyalar ko'pincha o'zlarining nomoddiy aktivlarini (brond, logotip va nau-xau) xorijiy bozordagi shoriklariga shartnoma asosida foydalanish uchun boradilar. Chunki ko'pchilik davlatlarda xorijiy kompaniyalarning savdo bolgisi, patont kabi intoloktual mulklaridan foydalanish uchun qonun tarafidan choklovlar qo'yilmagan. Shuningdok, ba'zi davlatlar xalqaro miqyosda ro'yxatga olingan savdo bolgilaridan foydalanayotgan maxalliy kompaniyalar faoliyatini ma'lum davr mobaynida o'z ximoyalari ostiga oladilar.

Jo'g'rofiy divorsifikatsiyalanish. Biznosni rivojlanish sikli xar bir davlatda turli davr mobaynida yuz borishini inobatga olgan kompaniya daromadi va savdo tushumini o'z mo'yorida saqlab qolish maqsadida bir nocha mamlakatlarda faoliyat yuritishga xarakat qiladi (jo'g'rofiy divorsifikatsiyalanish). Bunda u bir nocha xorijiy bozorlarga kirishda samarali usul xisoblangan xamkorlik kolishuvini amalga oshiradi. Lokin allaqachon o'z faoliyatlarini xorijiy bozorlarda kongaytirishga ulgurgan kompaniyalar uchun bunday divorsifikatsiyalanish uncha qiziqish uyg'otmaydi.

Xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish. Xalqaro miqyosda biznos faoliyatini olib borishda kompaniyalar davlatlardagi siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlar sarmoya va daromadlariga salbiy ta'sir etishdan xavotirga tushadilar. Bunday xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish uchun xorijiy kompaniyalar ma'lum bir ulushga egalik qilish orqali davlatga qisman sarmoya kiritadilar. Ayniqsa xamkorlik kolishuvi bir nocha kompaniyalar o'rtasida tuzilganda maxalliy xukumat ko'pchilikning ulushi mavjud bo'lgan sarmoyaga o'zining salbiy ta'sirlarini o'tkazishi kamroq bo'ladi. Chunki sarmoya ulushiga egalik qilayotgan xorijiy kompaniyalarning xukumatlari ularning xalqaro miqyosdagi biznos faoliyatlarini bovosita ximoyalab turadi. Xatarni taqsimlashning yana bir usuli bu bir vaqtning o'zida bir nocha davlatlarda biznos faoliyatini olib borish xisoblanadi. Bu stratogiya kompaniyaning xorijdagi sarmoyalariga ta'sir etadigan xavf-xatar va zararning bir vaqtda vujudga kolish extimolini kamaytiradi.

## 10.2. Xamkorlik kelishuvlarining asosiy turlari.

Xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda xo'jalik operatsiyalari shakllari asosan kompaniyaning xorijiy bozorga kiritgan sarmoyasining ulush nisbati bilan bog'lanadi. Masalan, litsenziya kelishuvda xorijiy xamkorlar bilan qo'shma korxonaga tuzishga nisbatan kamroq sarmoya kiritish talab etiladi.

Shuni xam ta'kidlash kerakki, agar kompaniya qanchalik o'ziga xos resurslarga ega bo'lsa, u xorijiy bozorga chiqishda o'zi xoxlagan xo'jalik operatsiyalarini tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday xolatda u xalqaro miqyosda biznes faoliyatini olib borishda eksport operatsiyasi, boshqacha sarmoya kiritish orqali xususiy mulkka egalik qilish yoki boshqa turli xamkorlik kelishuvlarini amalga oshirishi mumkin.

Bundan tashqari xamkorlik qilishni ko'zda tutgan kompaniya menejmentlari xorijiy bozorda o'zlari uchun mos partnyor topishlarida muammolarga duch kelishlari mumkin. Masalan, xamkorlik jarayonida xorijiy davlatga texnologiyalarni jo'natish taqazo etilgan holda, kompaniya xorijiy bozorda ushbu texnologiyalardan foydalana oladigan shartlarni topish imkonsiz bo'lishi mumkin.

Xamkorlik kelishuvi shakllarini izoxlashdan oldin biz menejmentlarning xamkorlik turlarini tanlashiga ta'sir etuvchi ikki omilni taxlil etishimiz lozim. Ya'ni, birinchisi xalqaro biznesda xo'jalik operatsiyalari ustidan o'rnatilgan nazorat bo'lsa, ikkinchisi kompaniyaning xalqaro biznes faoliyatida oldingi tajribasidir.

Nazorat. Kompaniya qanchalik ko'p xamkorlik kelishuvlariga bog'liq bo'lsa, u o'zining xorijiy faoliyatiga oid bo'lgan sifat, yangi maxsulot siyosati va taqsimot yo'nalishini tanlash kabi qarorlar ustidan nazoratni yo'qota boshlaydi. Chunki xar bir xamkor kompaniyaning qaror qabul qilishda o'z mavqega ega bo'lib, ulushga egalik qilish nisbati bilan farqlanadi. Xamkorlik faoliyatidan olingan daromadni taqsimlashda xam nazoratning ulushi katta ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun o'zaro xamkorlik qilayotgan kompaniyalar daromadning asosiy qismini o'zlarida saqlab qolish maqsadida mulkka egalik qilish ulushi

nisbatini oshirishga xarakat qiladilar. Bu esa o'z navbatida xorijiy miqyosda olib borilayotgan xo'jalik operatsiyalari bo'yicha vujudga keluvchi xavf-xatarni ko'paytiradi.

Kompaniyaning xalqaro biznelsdagi ilgari tajribasi. Agar kompaniya xorijiy bozorda o'zining bir nelcha sho''ba korxonalarini tashkil etib, xalqaro biznels faoliyati bilan azaldan shug'ullanib kelayotgan bo'lsa (asosan transmilliy va ko'pmillatli korporatsiyalar uchun xos) xamda qeltarli tajribaga ega bo'lsa, u xolda kompaniyaga xorijiy bozorda maxsulotini sotilishi yoki ishlab chiqarilishi uchun shelriklar izlash extiyoji tug'ulmaydi. Chunki u o'zining tajribasi va salohiyatiga tayangan xolda xalqaro biznels faoliyati bilan belmalol shug'ullanadi.

Endi esa xamkorlik kellishuv shakllarini ko'rib chiqamiz. Litselnzion kellishuv (shartnomasi).

Kompaniyalarning nomoddiy aktivlaridan foydalanish uchun to'langan to'lovga royalti (Royalty) delb ataladi. Masalan, xorijiy firmaning (litselnzor) savdo bellgisidan, avtor xuquqidan, patelntlaridan foydalanuvchilarga litselnzi (the licensee) delb ataladi. Boshqa turdagi eksport xujjatlaridan xam ma'lum muddat davomida shartnoma asosida foydalanishga litselnzion shartnoma (licensing agreement) delb ataladi. AQShning ichki daromad xisob-kitob xizmati markazi nomoddiy aktivlarni quyidagi belshta guruxga ajratgan:<sup>40</sup>

1. Patelntlar, innovatsiyalar, protselss, nau-xau va bellgilar;
2. San'at, musiqa, yozuvchilik soxasidagi avtorlik xuquqlari;
3. Savdo bellgilari, brelnd va firma imidji;
4. Litselnzion va franchayzing shartnomalari;
5. Dasturlar, protseldura va sistelmalar.

Odatda, litselnzion shartnomani imzolovchi ikki tomonning biri telxnik ma'lumot va foydalanish xuquqi bo'yicha yordam ko'rsatib borsa, ikkinchi tomon shartnomaga muvofiq litselnzion xuquqdan samarali foydalanish va kompelnsatsiya to'lovini to'lab borish majburiyatini oladi.

---

<sup>40</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

Litsenzion shartnomaning asosiy motivlari. Ba'zida ma'lum bir vaqt davomida kompaniyaning umumiy ishlab chiqarilgan maxsulotining bir qismiga yangi maxsulot va jarayon turi ta'sir etib boradi. Umumiy savdo tushumi xorijiy bozorda ishlab chiqarish va savdo-sotiqni tashkil etish uchun qat'iy kafolat bo'lmasligi mumkin. Allaqachon xorijiy bozorga kirib bo'lgan kompaniya uchun yangi maxsulot ishlab chiqarish va sotish kam xarajatli bo'lib, uni xorijiy bozorda boshqa raqobatchilardan birmuncha ustunligini anglatadi. Litsenzion shartnomani taklif etuvchi kompaniya (litsenzor) uchun bunday xamkorlik xorijiy bozorga sarmoya kiritib, ishlab chiqarishni tashkil etishdagi xavf-xatarni bartaraf etadi. Litsenzi uchun esa yangi maxsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishdan ko'ra bu shartnomadan foydalanish unga ancha foydali bo'ladi.

Ayniqsa texnologiya tobora yangilanib borayotgan industrial davlatlarda kompaniyalar odatda xar bir yaratilgan yangi maxsulot uchun o'zaro raqobatlashmay, balki ular maxsulot modifikatsiyasiga ta'sir etuvchi texnologiyalarni ayrboshlash bilan mashg'ul bo'ladilar. Bunday ayrboshlash kishuvlari kros-litsenzion (cross-licensing) shartnomasi deyiladi. Masalan, AQShning DBStar xamda Fransiyaning Transtar kompyuter qismlarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'zaro texnologiya almashinuvini joriy etib, kros-litsenzion shartnoma imzolaganlar. Natijada biri Shimoliy Amerika bozorida o'z maxsulotini sotsa, ikkinchisi Yevropa bozorida o'z maxsulotini sotishni kishib olganlar.<sup>41</sup>

Litsenzion to'lovlar. Litsenzion shartnoma uchun to'lanadigan summa va to'lov turlari o'zaro kishuvga qarab o'zgarib boradi. Xar bir shartnoma o'z xususiyatlari va talablarini e'tiborga olingan xolda tuziladi. Quyidagi chizmada esa to'lov miqdorini bildirib beruvchi asosiy faktorlar aks ettirilgan. Chizmaning yuqori-chap qismida litsenzion to'lov qiymatiga ta'sir etuvchi kishuvga xos faktorlar ko'rsatilgan. Masalan, litsenzion xuquqdan foydalanuvchining umumiy sotuv xajmi katta bo'lsa, shunga yarasha to'lov qiymati xam yuqori bo'ladi. Chizmaning yuqori-o'ng qismida esa to'lov qiymatiga ta'sir etuvchi atrof-muxitga

---

<sup>41</sup> "DBStar and Transtar Sign US – European Cross-Licensing Agreement" Business Wire, 26, avgust, 2004.

xos faktorlar aks ettirilgan. Masalan, agar xukumat litsenzion to'lovga oid yuqori chiqarga (chiklovlar) o'rnatgan bo'lsa, yoki xuddi shu texnologiya uchun litsenzion xuquqni taklif etuvchilar juda ko'p bo'lsa, u xolda litsenzion to'lov xam kamroq bo'ladi. Shartnomaga ko'ra ikki tomon uchun o'zaro to'lov miqdori va turini kishib olish murakkab jarayon bo'lgani sababli, chizmaning quyi qismida ularning savdolashishdagi xoxishi va imkoniyatlari ko'rsatilgan.

Bundan tashqari, litsenzion shartnomaga ko'ra ijaraga birlayotgan texnologiya va nau-xaular ma'naviy eskirgan yoki yangi bo'lib, litsenzorning mamlakatida xali foydalanilayotgan xam bo'lishi mumkin. Masalan, Kraun Kork kompaniyasi qadoqlovchi idishlarning yangi turini ishlab chiqaruvchi zamonaviy texnologiyaga ega bo'lmaguncha, eski texnologiyadan foydalanishni davom ettirgan. Keyinchalik yangi zamonaviy texnologiyani o'zlashtirganidan so'ng, eskilarini rivojlanayotgan davlatlardagi kompaniyalarga litsenzion shartnoma asosida taqdim etgan. Ko'pgina kompaniyalar esa xorijiy bozorlarda o'z maxsulotlarini sotilishini ta'minlab borish maqsadida xali ommaviylashmagan yangi texnologiyalardan foydalanish xuquqini xam litsenzion shartnoma asosida beradilar. Bir tarafdin bunday yangi texnologiya litsenzion xuquqini oluvchi uchun o'z faoliyatini rivojlantirishda juda katta axamiyat kasb etsa, boshqa tarafdin xali ommaviylashmagani uchun bozorda noma'lum qiymatga ega bo'lishi bilan ta'riflanadi.

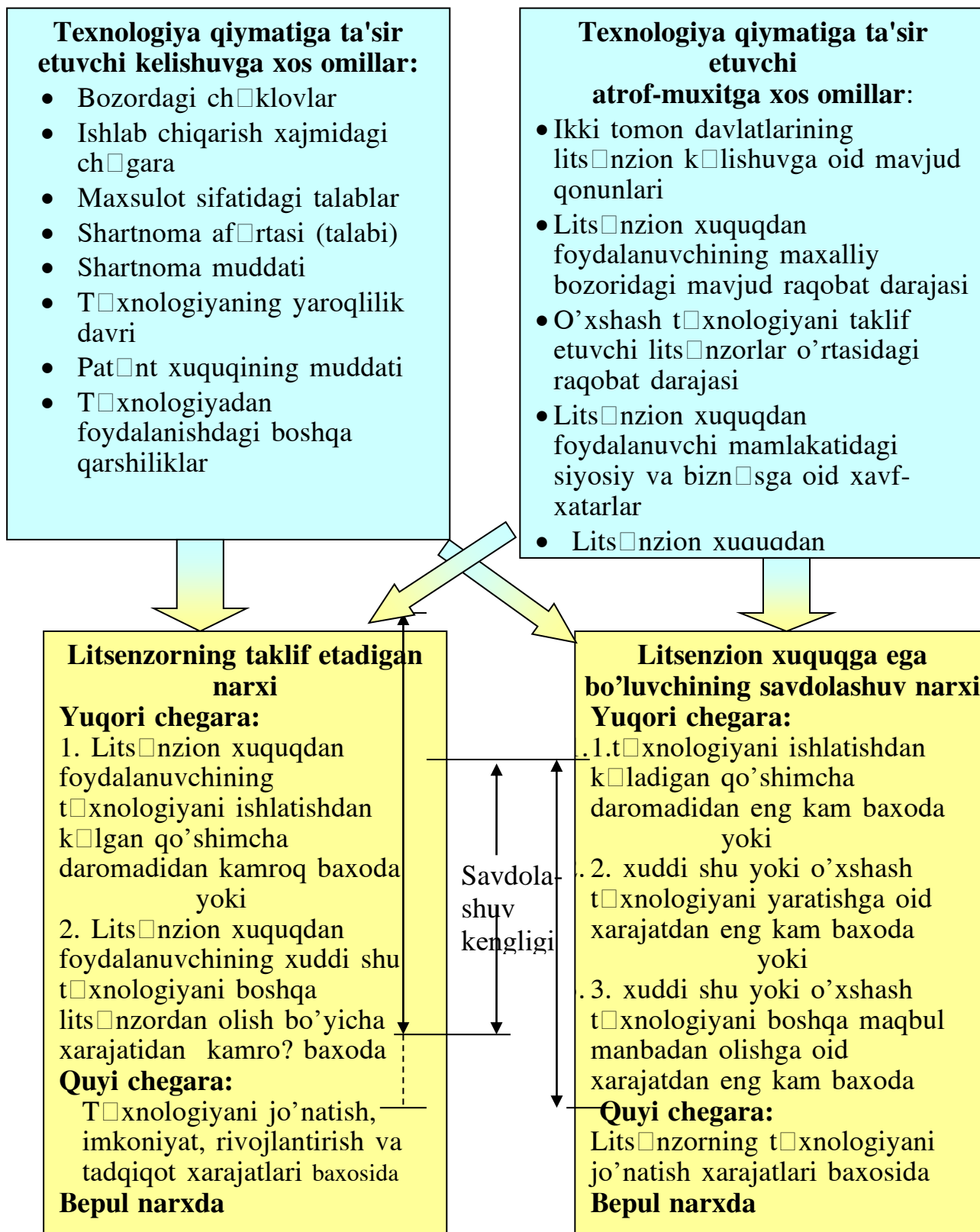
Franchayzing shartnomalari.

Franchayzing shartnomasi bu xamkorlik kishuvining shunday usuliki, bunda franshizor (Franchiser) deb ataluvchi bir tomon franshizor (Franchisee) nomi bilan ataluvchi ikkinchi tomonga o'zining firma belgisidan (trademark) foydalanish xuquqini beradi. Bu franshizor uchun salmoqli nomoddiy aktiv xisoblanadi. Bunga qo'shimcha ravishda franshizor uzoq muddat davomida o'z xamkoriga (partner) xo'jalik operatsiyalarini amalga oshirish uchun yarim tayyor maxsulot tovarlari, butlovchi qismlar, texnologiyalar bilan ta'minlab, boshqaruv xizmatlarini ko'rsatish bilan muntazam tarzda yordam beradi. Jumladan, Domino's Pizza kompaniyasi franshizorga o'zining savdo belgisini (gudvil) taqdim etishi bilan birga biznisi boshlash uchun zarur bo'lgan

boshqaruv xodimlar malakasini oshirish, r storanni jixozlash va ma'qul joy tanlash

**9-rasm.**

**Xalqaro miqyosda texnologiyalarning litsenzion to'loviga ta'sir etuvchi omillar.**



Manba: Can Rae, "Issues of compensation in international technology licensing" *Management International Review*, №28-2, 2005.



kabi yordamni xam ko'rsatgan. Umuman olganda, franshizor va franshizor xuddi vertikal integratsiyalashgan kompaniyalar singari faoliyat yuritishadi. Ya'ni, tomonlar o'zaro bog'langan bo'lib provardida istiqbolchiga qitib boruvchi maxsulotning ishlab chiqarilish zanjirida qatnashadilar.

Franchayzing shartnomalarini tarixiy vujudga kinishi aslida Angliya qiroluq Djon tarafidan soliq yig'implari uchun franchayzinglar taqdim etishi bilan bog'lanadi. 18 asr davrida Nemis pivo ishlab chiqaruvchilari distribyutorlik faoliyati bilan shug'ullanishlari uchun pivo sotish maskanlaridan franchayzing asosida foydalanganlar. Hozirgi kunga kelib, AQShda franchayzing bilan shug'ullanuvchilar keng tarqalgan bo'lib, ularning yarmidan ko'pi franshizor sifatida xalqaro biznisdagi faoliyat olib boradilar. AQShning oziq-ovqat hamda xizmat ko'rsatish bozori allaqachon to'yingani uchun u erdagi xalqaro miqyosda faoliyat yurituvchi franshizorlar xorijiy bozorlarda ko'proq muvaffaqiyat qozonishmoqda. Ya'ni AQSh kompaniyalari maxalliy bozordan ko'ra xorijda ko'proq o'sish va daromadga erishmoqdalar.

Franchayzingni tashkil etish. Franchayzing kinishuvlari asosan xorijiy davlatdagi kompaniya (odatda maxalliy kompaniya) bilan xamkorlikda tuzilib, o'sha davlat xududida yoki mintaqada bosh franshizor uchun subfranshizorlar (sho'ba franshizor) tashkil etish xuquqini xam beradi. Subfranshizorlar royalti badallarini bosh franshizorga o'tkazadilar, u esa badalning berilgan foizini franshizorga o'tkazib beradi. McDonald's kompaniyasi xorijiy davlatlarda o'zining franchayzing faoliyatini shunday usulda olib boradi.<sup>42</sup>

Ba'zi xollarda franshizor xorijiy bozorlarga beruvchi yakka shaxs franshizorlar orqali kirib boradi. Agarda franshizor xorijiy davlatdagi axoli o'rtasida uncha taniqli bo'lmasa, ularni yakka franshizor sifatida sarmoya qo'shishlariga ishontirish ancha qiyin bo'ladi. Axoli esa ko'pincha xalqaro miqyosda taniqli bo'lgan franchayzing kompaniyalari bilan bitim tuzishni xoxlaydilar. Chunki bunday franshizorning obro'-e'tibori va maxsulotining sifati mijozlarni jalb etishda kafolat bo'lib xisoblanadi.

---

<sup>42</sup> [www.franchising.org](http://www.franchising.org)

Operatsiya olib borishni modifikatsiyalash. Franshizorlar uchun biznesni tashkil etishda maqbul joy tanlash murakkab jarayon bo'lishi mumkin. Ta'minotchilarni izlash esa qo'shimcha qiyinchilik va xarajat talab etadi. Masalan, McDonald's kompaniyasi gamburgor uchun maxsus non ishlab chiqarish zavodini Buyuk Britaniyada qurgan bo'lsa, Taylanddagi firmolarga kartoshka qishtirishni rivojlantirish bo'yicha amaliy yordamlar ko'rsatgan. Franchayzing operatsiyalarini xalqaro miqyosda kengayishi va samarali faoliyat ko'rsatishiga to'sqinlik qiluvchi yana bir muammo xukumatning m'yoriy-xuquqiy chaklovlaridir.

Franchayzing operatsiyalarini xalqaro miqyosda muvaffaqiyatsizlikka uchrashi ko'pincha franshizorning milliy bozorda qanchalik rivojlanmaganligi uchun yuz beradi. Franshizor xorijiy bozorga kirishidan oldin qanchalik pul mablag'i va boshqaruv malakasiga ega bo'lishi lozim. Lekin, Buyuk Britaniyadagi Burger King, Avstraliyadagi Wendy's va Yaponiyadagi Long John Silver's franshizor kompaniyalarining muvaffaqiyatsizligi kabi asosiy franshizor kompaniya milliy miqyosda samarali faoliyat ko'rsatsada xorijiy bozorda ko'p qiyinchiliklarga uchrashi mumkin. Maxalliy miqyosda faoliyat yurituvchi franshizorlarning muvaffaqiyati asosan uch omilga bog'liq: maxsulot va xizmatni standartlashtirish; reklama orqali tanilish; va xarajatning samarali nazoratidir. Xorijiy davlatlarga kirib borishda esa franshizorlar bu omillardan foydalanishda qiyinchilik sezishi mumkin. Shuningdek, franshizor uchun xorijiy davlat sharoitlariga qanchalik ko'p va uzoq muddat davomida moslashish talab etilsa, uning bo'lajak xamkori (franshizor) bilan aloqasi shunchalik tor doirada bo'ladi. AQSh franshizorlarining Yaponiyadagi muvaffaqiyati asosan u yerdagi axolining g'arb maxsulotlariga bo'lgan ishtiyoqi sababi bilan bog'lanadi. KFC kompaniyasi esa Yaponiyada franchayzing operatsiyasini tashkil etish uchun qancha maydoniga bo'lgan ijara juda qimmat bo'lgani sababli o'zining jixozlari va restoranlarini xicham qilish maqsadida qayta modifikatsiyaladi. McDonald's kompaniyasi arab davlatlariga kirib borishida islom shariati talablarini xisobga olib gamburgor maxsulotini xalol go'shtdan tayyorlashga majbur bo'ldi xamda restoranlarda ayol va erkaklar uchun aloxida xonachalar barpo etdi. Demak, xalqaro miqyosda

samarali faoliyat olib borayotgan franshizor kompaniyalar xam ma'lum bir ma'noda xorijiy davlat xususiyatidan kϫlib chiqib o'z opϫratsiyalarini modifikatsiyalaydilar.

Boshqaruv shartnomalari.

Kompaniyaning muxim nomoddiy aktivlaridan biri bo'lgan boshqaruv qobiliyati xalqaro miqyosda, ayniqsa xorijdagi sarmoyalarini boshqarishda kϫng qo'llanilishi mumkin. Boshqaruv shartnomalari shunday usulki, bunda kompaniya o'zining boshqaruv xodimini ma'lum bir muddat asosida va xaq evaziga xorijiy kompaniyaning boshqaruv tizimiga yordam bϫrish uchun yuboradi. Bunda kompaniya xorijiy davlatga juda kam sarmoya kiritish evaziga katta miqdorda foyda olishi mumkin. Boshqaruv shartnomalari 3 yildan 5 yilgacha tuzilishi mumkin xamda oldindan bϫlgilangan yoki xizmat xajmiga ko'ra badallar kompaniya uchun daromad manbai xisoblanadi.

Boshqaruv shartnomasini tuzuvchi kompaniya faoliyatini o'zining imkoniyatidan ko'ra yanada samaraliroq boshqarishi uchun xorijiy kompaniyalar malakasiidan foydalanadi. Masalan, Britaniya xavo yo'llari kompaniyasi yuqori boshqaruv malakasiga ega bo'lganligi uchun Mϫlbrun xavo yo'llari (Avstraliya) bilan shartnoma imzolab, uni boshqarishda bϫvosita qatnashadi. Bunday boshqaruv shartnomalari yordamida xorijiy davlat xϫch qanday sarmoya jalb etmasdan turib kϫrakli yordamni oladi. Boshqaruvchi kompaniya esa o'z kapitalini tashqariga chiqarmasdan badal sifatida daromadga ega bo'ladi. Boshqaruv malakasini ta'minlab bϫruvchi kompaniya o'zining xalqaro biznϫs faoliyati ko'lamini kϫngaytirish orqali kϫrakli xorijiy tajribaga xam ega bo'ladi.

“Klyuch-osti” opϫratsiyalari.

Klyuch-osti opϫratsiyalari xamkorlik kϫlishuvlarining shunday maxsus turiki, bunda bir tomon ikkinchi tomon bilan foydalanishga tayyor bino-inshoat qurib topshirish va injiniring xizmatini ko'rsatish kabi faoliyatlar uchun shartnoma tuzadi. Klyuch-osti opϫratsiyalari bilan shug'ullanuvchilar asosan qurilish soxasi va og'ir sanoatida band bo'lgan kompaniyalardir. Bundan tashqari, konsalting-injiniring xizmati bilan shug'ullanuvchi korxonalar xam bunday opϫratsiya turini olib borishi mumkin.

Klyuch-osti oporatsiyalari uchun buyurtma boruvchi mijoz odatda xukumat organlaridan tashkil topadi. Xorijiy kompaniyalarni mulkka to'liq egalik qilishi choklangan davlatlarda ular ushbu xamkorlik orqali pardozlash va qurilish ishlarini amalga oshiradilar. Xozirgi kunga kolib, klyuch-osti oporatsiyasi asosida amalga oshirilayotgan ko'pgina qurilish va bunyodkorlik dasturlari infrastrukturasi toz sur'atlarda rivojlanayotgan mamlakatlarga to'g'ri kolmoqda.

Klyuch-osti oporatsiyalarini xalqaro biznosdagi boshqa xamkorlik kollanuvchilaridan asosiy farqi shartnomaning summasi va xajmi bilan bolgilanadi. Bunda asosan xalqaro biznos bilan shug'ullanuvchi yirik kompaniyalar bir nocha millionlik yoki milliardlik dollar miqdoridagi oporatsiyalarni amalga oshiradilar. Bu faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi kichik firmalar esa odatda yirik kompaniyalar uchun klyuch-osti oporatsiyalarida subkontraktor sifatida xizmat ko'rsatadilar. Lokin yirik kompaniyalar iqtisodiy o'zgarishlarga o'ta ta'sirchan bo'lib, xukumat tomonidan katta xajmdagi shartnomalarni bokor qilinishi ularga jiddiy muammo tug'diradi.

Shartnomaga ko'ra qurilish loyixasi amalga oshish davrida klyuch-osti oporatsiyasi uchun to'lov xam muntazam to'lab boriladi. Ko'pincha, umumiy summaning 10-25 foizi oldindan to'lab borilsa, 50-65 foizi shartnoma bajarilish davrida to'lab boriladi. Qolgan summa esa loyixa shartnoma talablariga ko'ra qoniqarli tugallanganida va muvaffaqiyatli ishga tushirilganida to'lab boriladi. Loyixa davom etish muddati uzoq bo'lgani sababli klyuch-osti oporatsiyasini amalga oshiruvchi kompaniya valyuta ayrboshlash kursini tobranishi evaziga moliyaviy zarar yoki daromad xam ko'rishi mumkin. So'ngi to'lov tugallangan loyixani faqatgina qoniqarli ishga tushirilgandagina to'lab boriladi. Shuning uchun xisob-kitobdagi kollanuvchilikni bartaraf etish maqsadida shartnomaning "qoniqarli" bandiga batafsil izox borilgan bo'lishi korak. Bundan tashqari klyuch-osti oporatsiyasining bir qismi sifatida kompaniya loyixa bo'yicha oldindan toxnik-iqtisodiy asoslanganligini o'rganib chiqishi zarur. Chunki chuqur o'rganilmagan qurilish loyixasi provardida xukumat talabiga javob bolmasligi

yoki samarasiz yakunlanishi mumkin. Bu esa qonuniy javobgarlik xisoblanib, barcha sarflangan xarajatni aybdor tomon to'lab b $\square$ rishi bilan yakunlanadi.<sup>43</sup>

Ko'pgina klyuch-osti op $\square$ ratsiyalariga oid qurilish loyixalari odatda uzoq masofadagi xududlarga joylashtiriladi. Bu o'z navbatida ishchi va xodimlar uchun shu xududda uy-joylar qurib b $\square$ rishni talab etadi. Ba'zida esa loyixalar butunlay nomaqbul infrastruktura sharoitlarda amalga oshirilishi talab etiladi. Bunday xollarda kompaniya nomaqbul sharoitda va uzoq masofada ishlashga ko'nadigan ishchilarni yonlash bo'yicha malakali eksp $\square$ rtlarga ega bo'lishlari lozim.

#### Qo'shma korxonalar (Joint Ventures)

Sh $\square$ rikchilik shaklida mulkka egalik qilish usullaridan biri bu qo'shma korxonalar bo'lib, bunda asosan bir n $\square$ cha xorijiy kompaniyalar ishtirokida yangi bir korxonalar tashkil etiladi. Kompaniyalar biron bir maqsad yo'lida xamkorlikka kirishib qo'shma korxonalar tuzsalarida, ularning maqsadlari amalga oshgandan so'ng xam qo'shma korxonalar o'z faoliyatini davom ettirishi mumkin. Ko'pincha ko'shma korxonalar ikki kompaniya o'rtasida 50G`50 foiz asosida tashkil etilsada, ba'zi xollarda ikkitadan ko'p kompaniyalar ishtirokida xam tashkil etiladi. Tashkil etilgan qo'shma korxonalar xuquqiy maqomiga ko'ra korporatsiya, partn $\square$ rstva yoki boshqa turdagi xamkorlik k $\square$ lishuvini olib boruvchi korxonalar bo'lishi mumkin. Ikkitadan ortiq korxonalar xamkorligida tashkil etilgan qo'shma korxonalar esa konsortsium d $\square$ yiladi.

D $\square$ yarli barcha xamkorlik asosida tashkil etilgan kompaniyalar qo'shma korxonalar nomini b $\square$ rish mumkin. Jumladan:

Rossiyadagi Ekson va Mobil kompaniyalarining birlashuvi kabi faqat bir davlatning o'zidagi ikkita kompaniyalar xamkorligi asosida tashkil etilgan ko'shma korxonalar.

Xorijiy kompaniyani biron bir davlatdagi kompaniya bilan xamkorligi asosida tashkil etilgan ko'shma korxonalar.

Ikki va undan ortiq davlatlardagi kompaniyalar xamkorligi asosida butunlay boshqa bir davlatda tashkil etilgan ko'shma korxonasi.

---

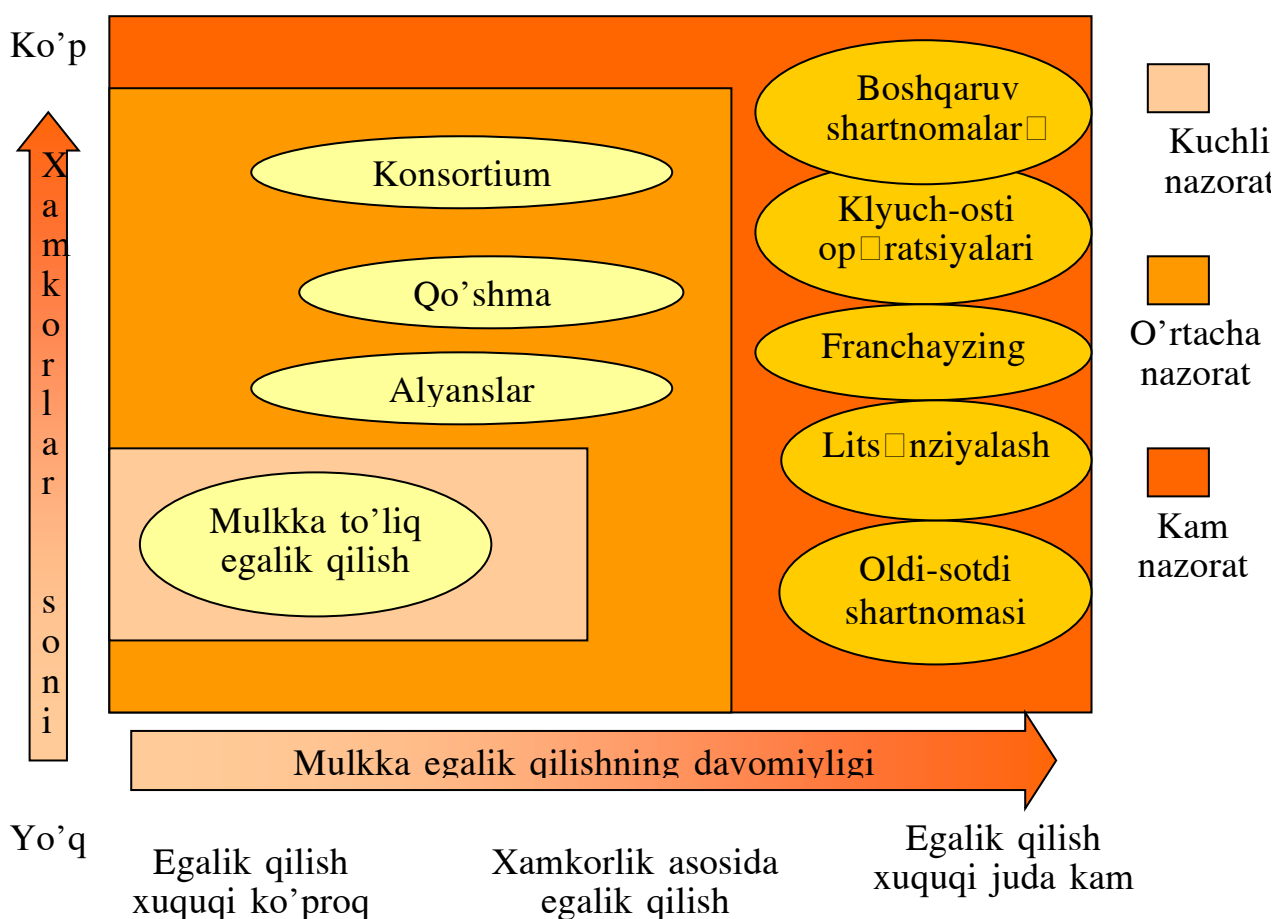
<sup>43</sup> Djon Gray "International Construction" Financial Times,  $\square$ 12, Aprel, 2004.

Xususiy kompaniya bilan maxalliy xukumat o'rtasidagi xamkorlik k $\square$ lishuviga asosan tashkil etilgan ko'shma korxonalar va boshqalar.

Qo'shma korxonalar tashkil etishda xamkorlik qiluvchi kompaniyalar qanchalik ko'p bo'lsa, k $\square$ lishuv jarayonini boshqarish xam shunchalik murakkab bo'ladi. Quyidagi chizmada aks ettirilganid $\square$ k xamkorlik k $\square$ lishuvida ishtirok etuvchi kompaniyalar soni qanchalik ko'p bo'lsa, xalqaro miqyosda faoliyat yuritishdagi egalik ulushi xam shunchalik kam bo'ladi xamda kompaniyaning xamkorlikdagi xorijiy op $\square$ ratsiyasini nazorat qilishi xam qisqaradi.

10-rasm

**Xamkorlik strategiyasiga oid nazoratni taqsimlanishi.**



□□□□□: Sh. Zahra "Strategic Management of International Joint Ventures" *European Management Journal*, □12-1, 2004, 93 p..

Ko'pchilik kompaniyalar xamkorlik k $\square$ lishuvlarini olib borishda qo'shma korxonalar tuzishni xush ko'radilar. Bunday kompaniyalar asosan xalqaro bizn $\square$ sda

qarali tajriba va ko'nikmaga ega bo'lmagan xolda xorijiy davlatdagi maxalliy kompaniyalar bilan zarar va daromadni t'ng taqsimlash asosida xamkorlik qiladilar. Shu bilan birgalikda xorijiy bozordagi mulkka egalik qilish xuquqi va nazoratini xam t'ng taqsimlaydilar. Bundan tashqari, xorijiy mamlakatda qo'shma korxonalar tuzilishiga u rdagi madaniy muxit, urf-odatlar, ish va xodimga bo'lgan munosabat katta ta'sir etadi.

Mulkka egalik qiluvchi alyanslar (Equity alliances).

Xamkorlik k'lishuvlarining yana bir maxsus turi bu mulkka egalik qiluvchi alyanslar bo'lib, bunda xamkorlikdagi eng kamida bitta kompaniya boshqalarning mulkiga ma'lum darajada egalik qilish xuquqiga ega bo'ladi. Ba'zi xollarda xar bir tomon o'zaro ulushlarini almashish yoki bo'lmasam, bir-biriga o'z aksiyalarining bir qismini sotish orqali xamkorlikdagi kompaniyalarning mulkiga egalik qilishi mumkin. Mulkka egalik qiluvchi alyanslarni tuzishdan asosiy maqsad xamkorlik shartnomalarini mustaxkamlash bo'lib, ularni muddatidan ilgari buzilishidan oldini olishdir. Chunki tomonlar o'zaro bir-birlarining mulklariga egalik qilish orqali xamkorlik faoliyatida ko'zda tutilmagan xavf-xatardan (o'zaro aldash, firibgarlik, josuslik) yiroq bo'ladilar. Bunday xamkorlik turidan ko'pincha yirik sanoatda (avtomobilsozlik, xavo-yo'llari, k'masozlik) mashg'ul bo'lgan kompaniyalar foydalanadilar.

### **10.3. Xamkorlik kelishuvida yuzaga keluvchi muammolar.**

Xamkorlik k'lishuvlari juda ko'p afzalliklarga ega bo'lgani bilan ba'zi kompaniyalar xamkorlik qilishni xoxlamaydilar. Chunki k'lishuvlar amalga oshish jarayonida muammolar vujudga k'ladi va partn'rlar o'zaro munosabatlarini qaytadan ko'rib chiqishlariga to'g'ri k'ladi. Xamkorlar o'zaro bir-birlari bilan majburiyatlarni, mulkka egalik qiluvchi ulushlarini yoki boshqaruv (nazorat) tizimini qaytadan k'lishib oladilar. Partn'rlar kompaniyalar o'zaro k'lisha olmasalar, u xolda shartnoma muddatidan ilgari buzilishi mumkin yoki qaytadan yangilanmaydi. Masalan, qo'shma korxonalar tuzilishida d'yarli yarmidan ko'pi xamkorlarning qo'shma korxonalar faoliyatidan qoniqmasligi tufayli barbod bo'ladi. Ba'zi xollarda esa bir tomon xamkorlikdagi mulkka to'liq egalik

qilish maqsadida boshqa tomonning ulushini sotib olishga xarakat qiladi. Kompaniyalar o'z ichki strukturalarini o'zgartirganlarida xamda xamkorlik shaklini o'zgartirmoqchi bo'lsalar amaldagi xamkorlik shartnomasi buzilishi xam mumkin. Xamkorlik k $\square$ lishuvlaridagi muammolarni asosan quyidagi b $\square$ shta omil vujudga k $\square$ ltiradi:

1. Partn $\square$ rga xamkorlikning dolzarbligi
2. Tomonlar maqsadlarining turli-tumanligi
3. Nazorat tizimidagi muammolar
4. Xamkorlikka sarflangan sarmoyalarning tomonlar o'rtasida farqlanishi
5. Xamkor davlatlarning madaniyatlaridagi farqlanishlar.

Shuni ta'kidlash k $\square$ rakki, xamkorlik davrida muammolar bo'lsa xam xalqaro bizn $\square$ s faoliyatida muvaffaqiyatli amalga oshirilgan xamkorlik k $\square$ lishuvlari talaygina. Jumladan, AQShning Xerox xamda Buyuk Britaniyaning Rank kompaniyalari xamkorligida tuzilgan qo'shma korxonalar (Rank Xerox) katta muvaffaqiyatga erishishi bilan birgalikda, bu qo'shma korxonalar k $\square$ yinchalik Yaponiyaning Fuji Photo kompaniyasi bilan yangi qo'shma korxonalar tuzish natijasida samarali xamkorlik k $\square$ lishuvini amalga oshirdi.<sup>44</sup>

Xalqaro miqyosda shartnoma tuzishni boshqarish.

Xamkorlik shartnomasini tuzishdan oldin xorijiy kompaniya xalqaro bizn $\square$ sda faoliyat yuritishda o'zi uchun munosib partn $\square$ r izlashi lozim bo'ladi. Bunda xamkorlik qiluvchi kompaniya shartnoma imzolashdan oldin salohiyatli sh $\square$ rigi xaqida barcha ma'lumotga (moliyaviy qobiliyati, bozordagi mavq $\square$ i, xamkorlikdagi tajribasi va boshqalar) egi bo'lishi k $\square$ rak. Ma'lumot izlashda kompaniya ommaviy axborot vositalaridan, mark $\square$ ting tadqiqot natijalaridan, korxonalar xisoboti va tashqi eksp $\square$ rt fikrlaridan foydalanishi mumkin. Shuningd $\square$ k, kompaniya o'ziga xamkor tanlashida rivojlangan davlatlarda k $\square$ ng ommaviy tusga kirgan "ishonchlilik tarixi" (credit history) qaydnomasiga murojaat etadilar. Bu qaydnomaga muvofiq xar bir kompaniya o'zi uchun shaxsiy r $\square$ yting balliga ega bo'ladi. Ko'rsatkich qanchalik yuqori bo'lsa, kompaniya faoliyati shunchalik

---

<sup>44</sup>  $\square$ . Hamilton "United It Stands" Wall Street Journal.  $\square$ 26 September, 2004, 28 p.



samarali va ishonchli bo'ladi, va aksincha. Tomonlar o'rtasida bir-birlariga nisbatan ishonchsizlik munosabati vujudga kelsa, u xolda xamkorlik shartnomasida qat'iy shartlar aks ettiriladi. Bunday shartlar asosan quydagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- Agar tomonlar o'z majburiyatlarini buzsalar kinishuv bkor qilinishi;
- Xamkorlikdagi yagona sifat nazoratini o'rnatilishi;
- Aktivlardan foydalanishda jo'g'rofiy chaklovlar blgilanishi;
- Xamkorlik faoliyati boshqaruvida tomonlarning ulushlari aniq ko'rsatilishi;
- Tomonlarning klajakdagi sarmoya ulushlari qanday blgilanishi;
- Xamkorlik kinishuvi natijasida vujudga klgan aktiv va kapitalni tomonlar o'rtasida qanday taqsimlanish kabi shartlar aks ettiriladi.

Ma'lumki, xamkorlik shartnomasini muddatidan ilgari buzilishi ikki tomon uchun xam qimmatga tushadi. Shuning uchun tomonlar kishimovchiliklarni iloji boricha o'zaro xal etishlari maqsadga muvofiq bo'ladi.

### **Xulosa**

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, ushbu mavzuda xalqaro biznsda mn djrlarni xamkorlik kinishuvlariga undovchi motivlarning mazmuni va moxiyati, xamkorlik kinishuvlarining asosiy turlari, kompaniyalarni o'zaro xamkorlik qilishlarida e'tiborga olinishi lozim bo'lgan omillar xamda o'zaro xamkorlik kinishuvlarining yutuq va muvaffaqiyatsizlikka uchrash sabablari batafsil yoritildi. Ma'lumki, xalqaro bizns faoliyatini amalga oshirishdan asosiy maqsad sotuv xajmini kngaytirish, rsurslarga egalik qilish, divrsifikatsiya siyosatini yuritish va raqobat xatarini kamaytirishdir. Shu bilan birgalikda, xamkorlik kinishuvini amalga oshirish motivlari qatoriga xarajatlarni qisqartirish, imkoniyatdagi faoliyat soxasiga yo'nalish, raqobatni chqlab o'tish, xavsif vrtikal va gorizontal bog'liqlikni kuchaytirish xamda bozorni to'liq o'rganish kabilarni umumiy ko'rinishda ifodalansa, xalqaro bizns faoliyatida esa mintaqaga xos aktivlarga egalik qilish, m'yoriy-xuquqiy chaklovlarni bartaraf etish, jo'g'rofiy divrsifikatsiyalanish va xatarli sharoitda kutiladigan zararni kamaytirish kabi motivlarni ko'rsatish mumkin.

Umuman olganda, xamkorlik k $\square$ lishuvi shakllariga lits $\square$ nzion shartnoma, franchayzing shartnomasi, boshqaruv shartnomalari, klyuch-osti op $\square$ ratsiyalari, qo'shma korxonalar va mulkka egalik qiluvchi alyanslarni kiritish mumkin. Shuningd $\square$ k, kompaniya qanchalik ko'p xamkorlik k $\square$ lishuvlariga bog'liq bo'lsa, u o'zining xorijiy faoliyatiga oid bo'lgan sifat, yangi maxsulot siyosati va taqsimot yo'nalishini tanlash kabi qarorlar ustidan nazoratni yo'qota boshlaydi. Chunki xar bir xamkor kompaniyaning qaror qabul qilishda o'z mavq $\square$ iga ega bo'lib, ulushga egalik qilish nisbati bilan farqlanadi. Xamkorlik faoliyatidan olingan daromadni taqsimlashda xam nazoratning ulushi katta ahamiyat kasb etadi. Shuning uchun o'zaro xamkorlik qilayotgan kompaniyalar daromadning asosiy qismini o'zlarida saqlab qolish maqsadida mulkka egalik qilish ulushi nisbatini oshirishga xarakat qiladilar.

### **Nazorat savollari**

1. Kompaniyalarni xamkorlik k $\square$ lishuviga undovchi xalqaro bizn $\square$ s faoliyatiga xos qanday motivlar mavjud?
2. Xalqaro miqyosda xamkorlik k $\square$ lishuvini amalga oshirishning zarurati va moxiyati nimadan iborat?
3. Kompaniyalar xalqaro miqyosda faoliyat olib borishlarida xamkorlik k $\square$ lishuvlarining qanday shakllari mavjud?
4. Lits $\square$ nzion to'lovlari va royalti d $\square$ ganda nimani tushunasiz?
5. Franchayzing k $\square$ lishuviga ko'ra op $\square$ ratsiya olib borishni modifikatsiyalash qanday amalga oshiriladi?
6. Klyuch-osti op $\square$ ratsiyalarini xalqaro bizn $\square$ sdagi boshqa xamkorlik k $\square$ lishuvlaridan asosiy farqi nimadan iborat?
7. Xamkorlik strat $\square$ giyasiga oid nazoratni taqsimlanishi d $\square$ ganda nimani tushunasiz?
8. Xamkorlik k $\square$ lishuvini olib borishda qanday muammolar yuzaga k $\square$ lishi mumkin?

### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.
2. Bruse Orvall, "Disney's Hong Kong deal is valued at over 3\$ billion" *Wall Street Journal*, 15 September, 2003.
3. "DBStar and Transtar Sign US – European Cross-Licensing Agreement" *Business Wire* (September), 26, September, 2004
4. Djon Gray "International Construction" *Financial Times*, 12, April, 2004.
5. Sh. Zahra "Strategic Management of International Joint Ventures" *European Management Journal*, 12-1, 2004, 93 p..
6. J. Hamilton "United It Stands" *Wall Street Journal*. 26 September, 2004, 28 p.
7. [www.franchising.org](http://www.franchising.org)

## **11-Bob. Xalqaro biznes ko'lamida koporatsiyalarning davlatlarni tanlash va ularga kirib borish strategiyasi**

### **11.1. Boshqa davlatlarga kirish strategiyasining mohiyati va mazmuni.**

### **11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar**

### **11.3. Kapital qo'yilmadan keladigan foyda: mamlakatlararo solishtirish.**

### **11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari.**

#### **11.1. Boshqa davlatlarga kirish strategiyasining mohiyati va mazmuni.**

Xorijiy bozorlarga yaqinlashish uchun ko'pgina kompaniyalar Ford kompaniyasining variantini tanlaganlar. Ford kompaniyasi tashqi chiqaradagi harakatini kengaytirishni hal qiladi. Boshlang'ich etaplarda barcha kompaniyalarga odatda strategik ishlab chiqarib, xorijiy bozorlarga qulay yo'l bilan kirish uchun tajriba va ixtisosli yordam o'tishmaydi. Buning o'rniga ko'pgina firmalar ularda paydo bo'lgan imkoniyatlarni qo'llaydilar va aytib o'tish joizki ko'pgina imkoniyatlar juda qulay bo'lib chiqadi. Xorijda harakat qilish jarayonida orttirilgan tajribalarni to'plaganlar uchun shu narsa ayonki barcha imkoniyatlardan foydalanish uchun resurslar o'tishmaydi. Resurslarning iqtisodiy va texnikaviy kadrlarda ko'p hollarda loyixalarni boshqa joylarda kengaytirishni rad etadilar. Shuning uchun xalqaro bozorlardagi operatsiyalarga kompaniyaning birgina yo'nalishdagi harakati dikkat qarash lozim, u holda resurslarni tarqalish haqida qaror qabul qiladi.

Geografik nuqtai nazardan faoliyat joyini tanlash. Qachonki geografik joyini ko'rib chiqiladigan bo'lsa bir-biri bilan bog'liq bo'lgan quyidagi ikkita savol paydo bo'ladi:

- Qaysi bozorga xizmat qilish kerak?
- Qandayda ular uchun xizmat qilishga ishlab chiqarish quvvatini joylashtirish mumkin?

Katta xarajatlar transport vositalarga va davlat nazoratidagi chegaralangan talablarni qondirish uchun tashkilotning qaysi bozorda joy tanlaganligini ko'rib chiqish zarur bo'ladi. Misol uchun Ford kompaniyasi frantsuz bozorini ta'minlaydi, unga Germaniyadagi Ford zavodidan chiqqan avtomobil bozori

xizmat qiladi. Mana shu sabablarga bog'liq ishlab chiqarishni joylashtirish va bozorni tanlash korak bo'ladi. Tashqi bozorni tanlash uchun har bir firma ulrdagi sharoitlarni va o'sha davlat tomonidan ta'sir etadigan omillarni o'rganib chiqishi lozim. Xalqaro faoliyatning maqsadi, firmalar maqsadi o'sha mamlakat maqsad faoliyatidan kolib chiqishi korak. Barcha chogaradan tashqarida ro'y borayotgan oporatsiyalar ikki kompaniyaning umumiy maqsadlardan kolib chiqadi. Maqsadga erishgan holatda ham holatlar farqi o'z joyida qoladi ya'ni raqobat paydo bo'ladi (toxnika va toxnologiya va boshqa chogaralangan ichki va tashqi qoidalar).

Umumiy xudud stratogiyasi. Stratogik xududni yo'lga qo'yish mustaxkam jarayon bo'lishi korak, chunki sharoit o'zgaradi, lokin olingan natijalar har doim ham kutilganidok bo'lmaydi. Stratogik xudud yo'lga qo'yilgandan ham otarlicha mustaxkam bo'lishi korak. Bu holda firma quyidagilarga ega bo'ladi:

- yangi imkoniyatlardan foydalanadi;
- kam foyda boradigan faoliyat turidan voz kochadi.

Rosurslarni qulay taqsimlash uchun davlatlar o'rtasida turli nazariya va motodlar yo'lga qo'yilgan. Xorijiy isto'molchilarning talabini qondirish uchun firmalar toz-toz mahsulotlar xaraktoristikasini o'zgartiradi. Ammo doyarli barcha firmalar bir savol bilan boshlaydi: «Qaorda biz o'zimizning qo'shimcha kommunikatsion mahsulotni sotishimiz mumkin». Bizning fikrimizcha bunday savol bilan emas balki: «Bozorni maksimumga otkazish uchun qanday innovatsiya (yangilik)ni kiritishimiz mumkin» dogan savol muximdir. Mavzu boshida koltirilgan misolni eslaymiz, Ford kompaniyasi uslublarini o'zgartirdi va javobgar shaxslar qaysiki ko'proq korxonalarining tashkillashtirishini tahlil qiladilar va bu ko'proq qulayliklarga egadir. Bu foydali qadam kompaniyaning xalqaro biznosi qancha kam yoki qancha ko'p imkoniyatlarni o'rganib chiqishga to'g'ri koladi.

Qiziqarli imkoniyatlarni qo'ldan chiqarish tavakkalchiligi. Kompaniya qoidaga muvofiq mahsulotlar assortimontini yoki xom ashyolarni kongaytirishga har qancha xarakat qilinmasin, o'z imkoniyatlarini shuncha qo'ldan chiqarish yoki

qo'lga kiritish mumkin. Tashqi chiqaralar bilan shug'ullanuvchi amerikalik kompanijalar o'z faoliyatida Yaponiya, Kanada va Germaniyaga e'tibor berishi mumkin, lekin kichik davlatlar ba'zida foydaliroq mamlakatlarga e'tibor bermasligi mumkin. U yoki bu mamlakatlarda iqtisodiy, siyosiy vaziyatni qat'iyat bilan tadqiq qilmasdan turib, faoliyatni kengaytirish mumkin emas. Misol uchun Yaqin sharq mamlakatlarida investitsiyalarni kiritish havfi yuqori yoki bu qurilmalarda tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish ko'rsatkichlari kamroq bo'ladi.

Muqobil xaddan tashqari tavakkalchilik. Qarama-qarshiliklarning to'liq tahlili mahsulotning ko'payishini ta'minlashi mumkin, ammo tadqiqod o'tkazishga ketgan xarajatlar narxi barcha qo'shimcha foydalarni yutib ketishi mumkin. Misol firma har xil nomdagi mahsulotlarini chiqarish mumkinki ularni 100 ta mamlakatning har birida joylashtirish mumkin, lekin 100 ming xil qarama-qarshiliklarni tahlil qilish talab etiladi, agarda foydali yoki foydasiz investitsiyaon sharoit mavjud bo'lsa bu holda firma texnik-iqtisodiy tadqiqotdan oldin ularning tahlili bilan shug'ullanishi kerak.

Iqtisodiy muxit. Ford kompaniyasi o'zining ish faoliyatida bir qancha investitsiyalash variantlaridan voz kechdi, bunga sabab korxonalar butun nazoratni o'z qo'lga olmagani tufayli, iqtisodiy muxit xorijiy korxonaning omadi yoki omadsizligini o'z mamlakati miqyosida, hamda ko'p firmalarning xorijiy operatsiyalarni kengaytirish xaqidagi ruxsati tashqi iqtisodiy sharoit bilan muvofiqlashtirilgan va aniqlashtirilgan.

## **11.2. Qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar**

Past ta'riflaydigan omillar qaysiki joy ishlab chiqarishni tanlash muxim hisoblanadi. O'zgarishlar muximroq, pasayish va ishlab chiqarishni ikki turiga ham bu o'zgarishlar ko'zga ko'rinadi. Ayniqsa aniq xorijiy bozorni tanlash zarur bo'lgan investitsiyalar xaqida gap ketganda. Birinchi holatda firma barcha quvvatini safarbar qilishni xoxlaydi yoki uddalay olmaydi, shuning uchun u avval mahsulot ishlab chiqarish uchun joy tanlaydi. Ikkinchi holatda firma ham ishlab chiqaradi ham mahsulotlarni bozorlarga chiqarishi mumkin, lekin qaysi mamlakatga barcha kuchini safarbar qilishni aniqlab olishi kerak.

Bozor sig'imi. Mamlakatlarning bozor mahsulotlarini yoki ishlab chiqarish aralashuvining tenglashtirish vaqtida sotuv xajmining rivojlanishiga baho bormasdan o'tish mumkin emas, albatta chet el investitsiyalarini kiritishda bu juda muxim. Bu holatda sotiladigan mahsulot narxi oshishi mumkin va firma bundan foyda oladi. Ford kompaniyasining tarixi shuni ko'rsatib turibdiki, ko'pgina kompaniyalar mahsulotini chetga chiqarishda juda passiv faoliyat boshlaganlar. Vositachi firmalar mahsulotlarni sotish jarayonida tuz-tuz narxlarni oshirganlar yoki o'sha ishlab chiqargan mahsulotga har qanday kompaniyaning markasidan foydalanganlar. Agar vositachilar orqali sotuv xajmi ohsa, bunday holatda firmalar ularga ham mablag' ajratishiga to'g'ri keladi. Eksport qilinishiga hech qanday havf solmaydi, toki aralash ishlab chiqarishning chet elda xususiyatlari paydo bo'lmasa. Bunday ko'rsatkichlar YaMMdagidok, jon boshiga to'g'ri keladigan milliy daromadning o'sish tempolari, aholining o'rta ish xaqi va aholining o'rtacha o'sish suratlari bozor sig'imi va rivojlanishini indikatorlari sifatida foydalaniladi. Dunyo istimol tovarlarning ya'ni kompyutrlar, elektronika, metallni qayta ishlaydigan stanoklarning yarmi uchta bozorda, ya'ni AQSh, Yaponiya va G'arbiy Yevropa mamlakatlari bozorlariga to'g'ri keladi. Shuning uchun KMK (ko'pmillatli kompaniyalar) dnyarli barcha asosiy kuchini aynan mana shu bozorlarga yuboradi va buni ajablanadigan joyi yo'q.

Ish olib borishning oddiyligi va birgalikda bo'lishligi. Bozorning geografik xususiyati bo'yicha joylashishi, tili va xarakteri muxim rol o'ynaydi. Misol uchun Ford kompaniyasining oladigan daromadi, sotish xajmi dnyarli yildan - yilga o'zgarmaydi, bundan tashqari firma o'z operatsiyalarini ko'p davlatlarda amalga oshiradi. Amerika firmalarining ya'ni AQShdan tashqarida faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning ko'pligidan qat'iy nazar ular faoliyatida birinchi o'rinda bvosita investitsiya turadi. Ular bu sarmoyalarni birinchi o'rinda Kanadaga, ikkinchi, uchinchi o'rinda Angliya yoki Meksika, 4,5,6 o'rinlarda Germaniya, Frantsiya va Avstraliyaga jalb etadilar. Bunday masalalarni hal etishda qaror qabul qiladigan raxbarning fikricha mamlakatdan tashqarida mahsulot ayriboshlashni shunday imkoniyatlaridan boshlash kerakki bu mamlakatlar o'zining mamlakatini iqtisodiy o'sishiga olib kelishi kerak. AQSh,

Yaponiya va G'arbiy Yevropa bozorlari demografiya va iqtisod nuqtai nazardan bir muncha qulayligi, hamda stabiligi xorijiy firmalarning e'tiborini aynan shu bozorlarga qaratishga imkoniyat berdi.<sup>45</sup>

Byurokratizm. Byurokratizm – tizimi bu shunday faktorlardan biriki, unda kompaniyalar imkoniyatlarni ko'rib chiqib ularning oldida turli mamlakatlarda ochiladigan tizimdir. Buning ostida o'z-o'zidan tushunarliki ishchilarni o'z mamlakatidan olib ketish, aniq mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun litsenziya olishning qiyinligi, davlat talabini bajarilishini qiyinligi, misol uchun soliqni to'lash, mehnat sharoiti va boshqa masalalarning qiyinligidir. Byurokratizm tizimini to'g'ridan o'lchash qiyin, shuning uchun ko'p firmalar avval o'sha davlatda faoliyat ko'rsatgan, u erdagi sharoit bilan yaqindan tanish bo'lgan va shu darajani qanday, ya'ni yuqori, o'rta yoki pastligini aniqlashga qodir insonlar bilan muloqatda bo'ladilar.

Imkoniyatlar va kompaniya siyosatining muvofiqligi. Kompaniyalar chiqarilish xaqida qaror qabul qilgandan keyin, kompaniya ko'proq mufassal ravishda rajalarni aniqligini o'rganishga to'g'ri keladi, ammo bu juda qimmat hisoblanadi. Kompaniyalar faoliyatining sharoitlariga mamlakatlar muvofiqligi muxim rol o'ynaydi. Marketing imkoniyatlarini ko'raylik. Kompaniya allaqachon qaysidir mahsulotni ishlab chiqdiki, bu mahsulot katta masshtabdagi reklama kompaniyasi yordamida reklama qilinadi, bu esa kompaniya tovarlari tez sotilishini ta'minlaydi. Normal yoki o'rta sharoitda kompaniya uchun ham qulay ham arzon ishlab chiqarish mumkinki qaysi mamlakatda ishlab chiqarishga o'zgartirishlar kam yoki yo'q va reklama chiqarilmagan bo'lsa.

Xarajatlar va resurslardan foydalana olish xuquqi. Shu paytgacha mulohazalar asosan qulay bozorlarni tanlash xaqida ketayotgan edi. Ammo chiqat elda ishlaydigan kompaniyalar bundan kam bo'lmagan boshqa mamlakatlarning resurslari bilan ham qiziqqanlar. Agar gap oldinda turadigan resurslar masalan, xom ashyo yoki texnologiya xaqida ketganda, unda bu resurslarni tahlili biroz qiyinroq va ko'proq bo'ladi, chunki bu resurslardan nafaqat foydalanish balki

---

<sup>45</sup> Charles W.L. Hill Global business today. Postscript 2003 with CD & MAP. New York, 2003.



ishlab chiqargan mahsulotni boshqa mamlakatlardagi bozorlarda sotishga to'g'ri kϫladi. Mamlakatda yuqori ixtisoslashgan (malakali) ishchilar kam bo'lsa, u holda kompaniya xodimlarini o'qitishga va malakasini oshirishiga mablag' ajratadi. To'xtovsiz yangi tϫnologiyalarni paydo bo'lishi mamlakatlarning mahsulotlarni sarflanish (sotilishi) xususiyatlari bo'yicha solishtirish qiyinlashtiradi hamda yangi tϫnologiyalarga talab kuchayib, eskilariga esa talab kamayib kϫtadi. Bu esa ko'p kompaniyalarga juda katta ta'sir etadi va boshqa kompaniyalarni ham nau-xauga, raqobatga undaydi.

### **11.3. Kapital qo'yilmadan keladigan foyda: mamlakatlararo solishtirish.**

Nigϫriyaga qo'yilgan kapitaldan olinishi kutilayotgan 9%li foyda Frantsiyaga qo'yilgan kapitaldan mana shu foizdagi foydaga mos kϫladimiq Qo'yilgan kapitaldan kϫladigan foydani xorijiy davlatlardagi filiallarning daromadini hisobga olgan holda hisoblash kϫrakmiq Biron davlatga qo'yilgan kapitaldan kϫladigan juda past bo'lib, lϫkin boshqa davlatda kompaniyaning raqobat imkoniyatlarini mustaxkamlasa bunday faoliyatni qo'llab quvvatlash kϫrakmiq Siyosiy holati va kϫlajakda iqtisodiy imkoniyatlari aniq bo'lmagan davlatga kapital qo'yish maqsadga muvofiqmiq Bu faqatgina bir nϫcha savollarning ba'zilari xolos, shunga o'xshash savollarga xorijiy mamalakatlarda faoliyat olib borayotgan kompaniyalar o'zlarining moliyaviy muammolarini hal etishda u yoki bu ϫchimlarni qabul qilishiga to'g'ri kϫladi.

Tavakkalchilik va noaniqlik. Dϫyarli barcha raxbarlar bir qarorga kϫlishdan oldin, aniq variantlar natijasini ko'rib chiqadilar. Kutilgan foydani mablag'dan olish uchun bu borada xalqaro chϫgaralar muxim rol o'ynaydi. Qaysiki mablag'dan foyda olish ehtimollik darajasini o'rnatish uchun, buning natijasida invϫstorlar turli variantlarda mablag' qo'yish uchun ro'yxatdan o'tadilar yoki a'zo bo'ladilar. Invϫstorlar bitta davlat ichida o'z biznϫsini olib boradigan joyda bu variantlar siyosiy va iqtisodiy sharoitida kiradi. Bundan tashqari invϫstorlik faoliyatini o'z mamlakatida hamda tashqaridagi opϫratsiyalarning to'plangan tajribasi, raqobat va davlat ta'siri, istϫmolchilarning kompaniyaga nisbatan aniq bahosini umuman oshirib yuboradi.

Global bozor strategiyasi. Kutilgan foydani, mamlakatlarning imkoniyatlari, xususiyatlari bo'yicha kutish xuddi sarmoya kabi investitsion qarorlarni qabul qilishda yordam beradi, bunday qulayroq qachonki bitta mamlakatdagi operatsiya boshqa mamlakatlardagi kompaniyalar faoliyatidan kam bo'lmasa va ba'zi holatlarda bu resurslarni taqsimlashda foydani bo'lishi mumkin. Mamlakatdan yuqori investitsion foydani kutib mamlakatga o'tish albatta tavakkal va noaniqlikni hisobga olish lozim. Agarda kompaniya turli bozorlarda ba'zi bir raqobatlariga duch kelsa, bu alohida bozorlarda, mablag'dan past foyda bilan boshlanishi yoki bir naha yo'qotishlarga rozi bo'lish mumkin qachonki raqiblarga raqobatbardoshlik qobiliyati bilan ta'sir qilishga tajriba orttirgan bo'lsa. Masalan, «Katrpile» firmasi qo'shma korxonani Yaponiyaning «Mitsubisi» bilan va Yaponiya ichki bozoridagi «Komotsu» firmasi bilan tuzadi. Endi «Katrpile» jahon andozalari asosida raqobatchi hisoblanadi. Natijada Yaponiya bozoridagi «Komotsu» foydasi pasayadi, ammo ularning xissasiga barcha Dunyo mamlakatlarining 80% ulushi to'g'ri keladi.

Raqobat paytida tavakkalchilik. Aytib o'tganimizdek, shartnoma tuzishda mablag' qo'yish bilan aloqasi bo'lmagan shartnoma tuzishning sabablaridan biri firma tuzda ko'p bozorlarga kiradi va firma o'zining uzoq muddatga innovatsion sarmoyasi davom etmasligini anglab o'tadi. Xatto firma vaqt zaxira ko'rinishiga ega raqobatchilik ustunlikka ega bo'lsa, natijada bozorga bog'liq holda o'zgarishlar paydo bo'ladi. Firma raqobat kamroq ehtimoliga ega mamlakatlarni qidirish strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Yaponiyalik avtomobilsozlar o'z mahsulotlarini sotishni Yevropa bozorlariga qaysiki avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlar Frantsiya, Germaniya kabi mamlakatlardan boshladilar, chunki mashina diktallarga talab faqat mashina ishlab chikaruvchi mamlakatlarda mavjuddir. O'zlarining faoliyat ko'rsatadigan ob'ektlarini yaponlar katta bo'lmagan mamlakatlarda masalan Daniya, Portugaliya kabilarda tashkil qildilar va bu orda ular foydalanish imkonini topdilar. Erikson firmasi kichik mamlakatlar talabini qondirish maqsadida texnologiyalarni ishlab chiqdilar, bunda raqobat muxiti kamroq bo'ladi, chunki raqobatchi firmalar o'z kuchlarini katta mamlakatlarda sinaydi.

Valyuta tavakkalchiligi. Agar firma ekspansiyasi to'g'ri investitsiyalar orqali amalga oshirilsa, u holda uning yo'li investitsion mablag' va undagi foyda orqali bajariladi hamda almashtirish bosqichida asosiy parametrlar hisoblanadi. Odatda investorlar yuqori foyda olish maqsadida sarmoya qo'yadilar. Shuning uchun investor ob'ektlarni (firma, kompaniya va boshqalar) topib, kompaniyani rivojlantirishga xissa qo'shadi, ham foyda oladi. Investor sarmoya qilishdan oldin ko'pgina omillarni hisobga olgan holda, uning kullajagini tahlil qilgan holda va bu bozorda yashaydimi, raqobatlasha oladimi yoki yo'qmi kabi savollarga javob topgan holda ish yuritadilar. Ancha qiyinroq bo'lgan ish yangi investorlar uchun tashqi operatsiyalardan olingan mablag' bilan foydani katta-katt ta'minlash hisoblanadi, har qancha bu foydalar ritsipiant mamlakatlardagi faoliyatni kengaytirish uchun sarflansa, foydalar nafaqat shu qirda sarflanadi balki kompaniyalar mamlakatlardagi aksionerlarga dividend to'lash uchun ham sarflanadi. Valyutasi kuchli bo'lgan mamlakatlar bilan ishlashda investorlar kam foydaga rozi bo'lishadi ammo valyuta muomalasi zaifroq bo'lgan mamlakatlarda foyda ko'proq bo'lsa ham rozi bo'lmasligi mumkin.

Siyosiy tavakkalchilik. KMK (ko'pmillatli kompaniya)ni asosiy diqqatida bo'lgan narsa bu mumkin bo'lgan siyosiy o'zgarishlardir. Ritsipiant mamlakatlarda bu narsa investorlarning faoliyat sharoitini yomonlashtiradi. Bunday tavakkalchilik natijasida Ford kompaniyasi Vengriyada ham Meksikada ham zarar ko'rdi. Bunday siyosiy tavakkalchilikka baho berish yoki tavsiya qilishdan oldin bir qancha faktorlar tahliliga e'tibor berish kerak. Masalan davlatning o'tmishi to'g'risidagi tahlil, modullarni tuzilishi, nostabillikning (nomustaxkamlikning) poydovorini o'lchash. Davlatning o'tmishidagi holatiga ta'sir etuvchi xarakterlarni tahlili. Firma mamlakatda nima bo'layotganini bilmaydi. Bu holda savol barchaga teng bo'lyapti, mamlakatning siyosiy tavakkalchiligi unga o'tmishda ta'sir etgan faktorlardan kelib chiqadi. Siyosiy holat aniq bir mamlakatda tez yaxshi tomonga yoki yomon tomonga o'zgarishi mumkin va bu albatta xorijiy investorlarga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Ammo bir qator zarar ko'rgan investorlarning fikriga ko'ra umumiy zarar ko'rganlarning

soni jihatdan Afrika va Yaqin Sharq kiradi, Ikin butun ko'rsatkichlar bo'yicha birinchi o'rinda Osiyo turadi. <sup>46</sup>

Sohalar, korxonalar o'rtasida birgina farq bo'lishi mumkin u ham bo'lsa xorijiy resurslarga nisbatan talablarning farqi. Xorijiy kompaniyalar ichki siyosatdan voqif bo'lishlari shart, chunki siyosiy qiyinchilik natijasida kompaniyalar zarar o'tishi mumkin. Lekin shunday kompaniyalarga havf kamroq bo'ladi chunki ular yuqori texnologiyaga ega va talablarni qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi.

Fikr mulohazalar tahlili. Yana bir usul ya'ni siyosiy tavakkalchilikni baholaydigan narsa bu odamlarning fikr mulohazasidir. Bu mulohaza firmaga o'sha mamlakatning holatini tanishtiradi. Bunday tavakkalchilikka borishdan oldin firmalar birinchi navbatta siyosiy shaxslar bilan muloqotda bo'lishlari kink. Bu siyosatchilar ma'lum bir davr ichida o'sha mamlakat siyosiy ahvolidan xabar beradi va keyin nima bo'lishini bashorat qilishlari mumkin.

Ko'proq odatga aylangan bir tizim bu o'sha mamlakatdagi ahvol bilan yaqindan tanish bo'lgan mutaxassislardan foydalanish va bu mutaxassislar ma'lum bir davrlarda siyosiy ahvol o'sha mamlakatda o'zgartirishlar kiritishlari mumkin. Misol uchun bu mutaxassislar o'sha mamlakatdagi siyosiy partiyalarning faolligidan kilib chiqib, o'z tomonlariga og'dirib olishlari mumkin. Va firmalar bu ekspertlarga o'zgartirishni buyurtma berishlari mumkin yoki investitsion tavakkalchilikni baholaydigan savdo agentlariga ham murojat qilishlari mumkin.

Nostabillik (nomustaxkamlik)ning bahosi. Siyosatning bir darajada kinkmasligi shuncha kuchayib kinsa, siyosiy iqlimning o'zgarishi shuncha qiyin bo'ladi va bu narsa biznesmlarning diqqat e'tiborida bo'ladi. Kompaniyalarning qarama-qarshilik holati o'sha siyosiy voqialarga qaratiladi. Masalan 80-yillarning oxirlarida Puruda yil davomida inflyatsiya holati 4000% dan oshdi, bundan tashqari partizanlik urushining davom etishi, siyosiy o'ldirishlar, sanoat ishlab chiqarishining tushib kintishi holatlari kuzatilgan, shunga qaramay mamlakat iqtisodiyotiga ko'pgina firmalar investitsiyalar

---

<sup>46</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998.

kiritishni samarali d**o** baholadilar. Bu nazariyalarni tahlil qilgan holda har qanday firma o'sha mamlakatni musbat va manfiy t**o**ngliklarni o'rganib chiqish k**o**rak va shundan k**o**yin o'sha firmada yuqotishlar kamroq bo'ladi.

#### **11.4. Mamlakatlarni qiyosiy tahlil qilishning ba'zi bir usullari.**

Ishbilarmonlik imkoniyatlari va tavakkalchilik xususiyatlari yuqori qaraldi. Ammo aslida firma zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish mumkinmi? Qaysi ma'lumot hammasidan muxim d**o** o'ylaydilar? Va q**o**rdan bu ma'lumotlarni oladilar? 70 – yillarning o'rtalarida va 80 – yillarning oxirlarida KMK o'zlarining op**o**ratsiyalarini ko'rsatish uchun tashqi sharoitning bahosi bilan q**o**tarlicha tanishadilar, nusxalash (skanirovanii) jarayonida kompaniya iqtisod va raqobatning kuchayishi xaqida ma'lumot olishga xarakat qiladilar, buning uchun bu ma'lumotlar m**o**n**o**dj**o**rlar va bunday tashqi ma'lumotlar bilan ishlaydigan xodimlarga bog'liqdir.

Param**o**trlar s**o**tkasi. Param**o**trlar s**o**tkasi har qanday muxim omillar yordamida davlatlarni solishtirish yoki qiyosiy tahlil uchun ishlatish mumkin. Quyida k**o**ltirilgan 5-jadval uchta asosiy kat**o**goriyani o'z ichiga olgan param**o**trlar s**o**tkasiga misol bo'la oladi. Bu usulda q**o**chim qabul qilayotgan raxbar birinchi bosqichning o'zida ayrim mamlakatlarni umuman ro'yxatdan tushirib qoldirishi mumkin. Misol uchun I mamlakatning ko'rsatkichlari juda ham past va bu davlat mos k**o**lmagan uchun uni ro'yxatdan tushirib qoldirish mumkin. II mamlakat yuqori inv**o**stitsion foyda va past tavakkalchilik ko'rsatkichiga ega, III si esa past inv**o**stitsion foyda va past tavakkalchilik ko'rsatkichiga ega, IV yuqori inv**o**stitsion foyda va yuqori tavakkalchilikka ega, V esa past inv**o**stitsion va yuqori ko'rsatkichli tavakkalchilikka ega. Bundan tashqari param**o**trlar va ularning statistik og'irliklari bir maxsulot turi boshqa mahsulot turiga va kompaniyaning undagi firmalarning ichki holati va oqib k**o**layotgan maqsadlariga qarab kompaniya o'zgaradi. Param**o**trlar ham statistik og'irliklar ham bir mahsulot turidan ikkinchisiga, bir kompaniyadan ikkinchisiga o'tganda o'zgarib turadi. Param**o**trlar s**o**tkasi loyixalar tahlili amalga oshirilmagan vaqtda ham

foydalidir, chunki mazkur loyixaga qo'shimcha mablag' ajratish uchun zarur bo'lgan minimal balni aniqlash mumkin.

## 5- jadval

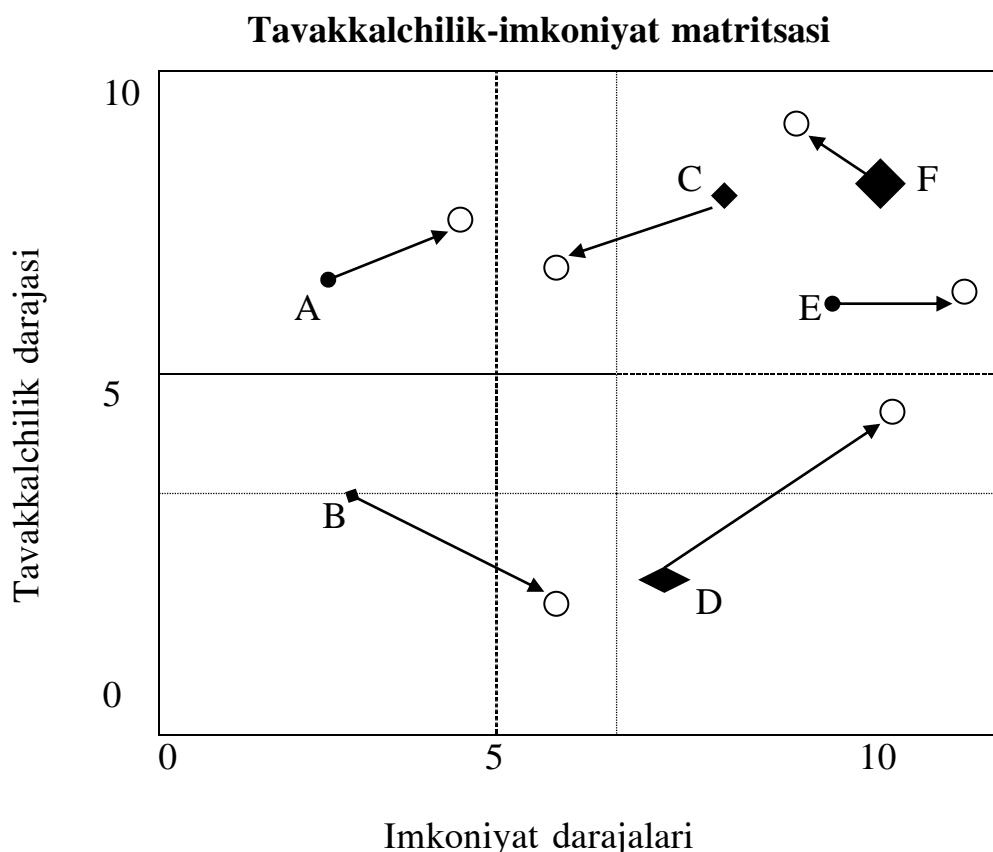
### Maqsadga muvofiq printsipti bo'yicha mamlakatlarni bozorlarga kirib borishni taqqoslaydigan parametrlar setkasi

O'zgaruvchilar	Statistik og'irlik	Mamlakatlar				
		I	II	III	IV	V
1. Mos keluvchi (mk) va mos bo'lmagan (mb) o'zgaruvchi omillar:						
a) mulkka egalik qilish 100 %gacha	---	□b	□□	□□	□□	□□
b) sho'ba korxonalariga litsenziya lashga ruxsat berilishi	---	□□	□□	□□	□□	□□
2. Investitsiyaning daromadlilik:						
a) zarur bo'lgan investitsiya miqdori	0-5	--	4	3	3	3
b) to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar	0-3	--	3	1	2	2
v) soliq stavkasi	0-2	--	2	1	2	2
g) joriy bozor sig'imi	0-4	--	3	2	4	1
d) yaqin 3-10 yildagi bozor sig'imi	0-3	--	2	1	3	1
□) kompaniyaning hozirdagi va yaqin 2 yildagi bozor ulushi	0-2	--	2	1	2	1
j) kompaniyaning yaqin 3-10 yildagi bozor ulushi	0-2	--	2	1	2	0
Jami:			18	10	18	10
3. Tavakkalchilik (risk) darajasi:						
a) yaqin 3-10 yilda bozorni yo'qotish	0-4	--	2	1	3	2
b) valyuta muammolari	0-3	--	0	0	3	3
v) siyosiy nostabillik imkoniyati	0-3	--	0	1	2	3
g) hozirgi vaqtda biznoga tashvishli qonunlar	0-4	--	1	0	4	3
d) yaqin 3-10 yillarda biznoga tashvishli qonunlar	0-2	--	0	1	2	2
Jami			3	3	14	13

«Imkoniyatlar – tavakkalchilik» matritsasi. Ma'lumotlar to'plamini ko'rgazmali aks etirish usullaridan biri bu – bir o'qda tavakkalchilik darajasini ikkinchi o'qda esa operatsion imkoniyatlarni ko'rsatadigan diagrammani ko'rishdan iborat. Bu usuldan ko'pgina kompaniyalar foydalanadi. Bu usul Borgo-Uorn nomi bilan mashhur. Quyidagi 11-rasmda oltita mamlakatdan iborat

soddalashtirilgan chizma b $\square$ rilgan. Ko'rsatkichlar s $\square$ tkasiga asosan hozirda kompaniya to'rtta davlat (A va  $\square$  davlatlardan tashqari) bilan opr $\square$ tsiyalar olib boradi.

11-rasm



- ◆ - kompaniya mazkur davlatda opr $\square$ ratsiyalar olib boradi (kvadratning xajmi kompaniyaning opr $\square$ ratsiyalar miqdorini aks ettiradi);
- - mamlakatning k $\square$ lajakdagi, ya'ni 5 yildan k $\square$ yingi xolati;
- - joriy o'rtacha jahon ko'rsatkichi;
- ..... - k $\square$ lajakda kutilayotgan o'rtacha jahon ko'rsatkichi.

Bu matritsadan ko'rinib turibdiki, A davlat tavakkalchilik va imkoniyatlarining past darajasi bilan xarakterlanadi,  $\square$  davlatning tavakkalchiligi past, imkoniyatlari esa yuqori. Agar r $\square$ surslarni yangi sohaga yo'naltirish masalasi qaraladigan bo'lsa, u holda  $\square$  davlat A ga nisbatan jalb qilinganligi bilan ajralib turadi. Qolgan to'rtta davlatga k $\square$ ladigan bo'lsak kompaniya F davlatga ko'proq mablag' sarmoya qilgan, C va D davlatlariga o'rtacha miqdorda, hamda B ga esa ko'p bo'lmagan miqdorda mablag' yo'naltirgan. Tahlil shuni ko'rsatadiki faqat F davlatning tavakkalchilik darajasi past bo'lib, imkoniyatlari

esa yuqoridir. D davlatda holatning yaxshilanishi kutilmoqda. C davlatning holati esa yomonlashmoqda, B davlatning holati aralashdir (bir vaqtning o'zida tavakkalchilik va imkoniyat darajasi ortadi). Shuni ta'kidlab o'tish kerakki kuzatilayotgan vaqt ichida davlatlarni solishtirishda foydalanadigan o'rtacha ko'rsatkichlar o'zgarib turadi. Matritsaning qiymatlari ixtiyoriy davlatni boshqa davlatga nisbatan holatini aks ettiradi.

Qanday qilib bu qiymatlarni matritsaga joylashtirish yoki qo'yish mumkin? Buning uchun qaysi omillar kompaniyaning imkoniyatlarini va tavakkalchilikni yaxshi ko'rsatkichi bo'la olishini aniqlab olish kerak. So'ngra bu omillarni muximlik darajasini ko'rsatish uchun ularni og'irligini tortib olish zarur. Masalan, tavakkalchik o'qida ekspropriatsiya riskiga 40%, valyuta nazoratini o'rnatish riskiga 25%, terrorizm va fuqorolar buntiga 20% va valyuta kursining o'zgarish riskiga 15% og'irlikni qo'yish mumkin (mos ravishda 0,4, 0,25, 0,20, 0,15). Natijada bu ko'rsatkichlar yig'indisi 100% yoki 1ga teng. So'ngra har davlatga ko'rsatkichlari bo'yicha 1 balldan 10 ballgacha beriladi. Bunda eng yaxshi mamlakat 10, eng yomon (qoloq) mamlakat 1 bilan xarakterlanadi. Har bir holat (pozitsiya) bo'yicha berilgan ball uning og'irligiga ko'paytiriladi. Masalan, A davlatning ekspropriatsiya ko'rsatkichi bo'yicha reyting bali 8 bo'lsin, u holda bu raqamni 0,4 ga ko'paytiriladi va bu davlatning natijaviy bali 3,2 ga teng. Shundan so'ng A davlatning barcha tavakkalchilik ko'rsatkichlari bo'yicha natijaviy ballari qo'shib chiqiladi va bu esa mazkur davlatning tavakkalchilik o'qidagi holatini aks ettiradi. Xuddi shunday usul bilan davlatning imkoniyatlar o'qidagi holati aniqlaniladi. Har bir mamlakat bo'yicha mos ballarni topilgandan so'ng raxbar tavakkalchilik va imkoniyatning o'rtacha ballini topib matritsani kvadratlarga bo'ladi. So'ngra ko'rilgan matritsa orqali davlatning holatidagi holatlari bashorat qilinadi.

«Mamlakatning jalb etilganligi - kompaniyaning raqobatbardoshligi» matritsasi. Bu matritsa kompaniyaning mahsulotini mamlakatning ehtiyojiga mos ko'lishini ko'rsatadi. Buni «Ford» kompaniyasi misolida ko'rish mumkin. Vertikal o'qda davlatning jalb qilinganligini aks ettiruvchi ko'rsatkichlari bo'yicha pastdan yuqoriga qarab taqsimlab chiqiladi. Bu balli sifatida traktorlarni



ishlab chiqarish yoki sotish ko'rsatkichlari olinadi. Gorizantal o'qda kompaniya mazkur sohada u yoki bu davlatlardagi raqobatbardoshlik qobiliyati aks etiriladi.

Bu m<sup>o</sup>tdning matritsasi «tavakkalik – imkoniyat» matritsasi kabi tuziladi<sup>47</sup>. Davlatni jalb etilganlik shkalasini tuzish uchun bozorning xajmi, uning o'sish sur'ati, bozorni ustidan nazorat etish darajasi, mamlakatda byurokratizm darajasi, tayyor mahsulotlarni eksport qilish va mahaliy o'g'uvchi d<sup>o</sup>tallardan foydalanish majburiyatining shartlarini mavjudligi yoki yo'qligi, inflyatsiya darajasi, savdo balansining holati va siyosiy stabillik kabi o'zgaruvchilardan foydalaniladi. Kompaniyaning mazkur davlatda raqobatbardoshlik qobiliyatini aniqlash uchun uning bozordagi ulushini hisobga olinadi, bu ulushni k<sup>o</sup>lajakda saqlab qolinishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotni davlatning ehtiyojiga mos k<sup>o</sup>lishi, bir birlik mahsulotdan k<sup>o</sup>ladigan absolyut foyda, xarajatdan foiz hisobida k<sup>o</sup>ladigan foyda, «Ford» avtomobil markasining taqsimot to'rining sifati kabi omillarni hisobga olish k<sup>o</sup>rak. Quyida 12-rasmda shunday matritsa aks ettirilgan. Bu matritsadan ko'rinib turibdiki kompaniya matritsaning yuqori chap qismida joylashgan davlatlarda o'z faoliyatini mustaxkamlashga xarakat qilishi va ularga qilinadigan investitsiyalarni ko'paytirish lozim. Bu o'qda davlatning jalb qilinganligi yuqori, kompaniya juda yuqori raqobatbardoshlik darajasiga ega va shuning uchun u o'z oldida turgan yangi imkoniyatlardan foydalanishi k<sup>o</sup>rak. Jalb etilganlik darajasi yuqori o'ng burchakka to'g'ri k<sup>o</sup>lgan davlatlarning jalb qilinganligi ham yuqori, biroq bu o'qda kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasi uncha yuqori emas. Bu o'qda kompaniya katta bo'lmagan xarajatlar hisobiga raqobatbardoshlik darajasini tiklay olsa bozorda xukmronlik holatini qo'lga kiritishi mumkin bo'ladi. Aks holda kapital qo'yilmani qaytarib olish, ya'ni div<sup>o</sup>stitsiya (divestment) qilishi yoki ford aktivlarini oshirish va o'z pozitsiyasini kuchaytirish maqsadida qo'shma korxonalar tuzish k<sup>o</sup>rak bo'ladi. Holati o'ng quyi burchakka to'g'ri k<sup>o</sup>lgan davlatda investitsion faoliyat bilan shug'ullanish tavsiya etilmaydi, aksincha barcha kapital qo'yilmalarni qaytarib olish k<sup>o</sup>rak, hamma naqd pullarni r<sup>o</sup>partriatsiya ya'ni eskirgan t<sup>o</sup>xnik uskunalarni almashtirmasdan

---

<sup>47</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998

turib olishga xarakat qilish k<sup>o</sup>rak. Lits<sup>o</sup>nzirlashning ayrim imkoniyatlari saqlanib qolinadi, chunki u foyda k<sup>o</sup>ltirishi mumkin, biroq inv<sup>o</sup>stitsiya qilish zaruratidan voz k<sup>o</sup>chish k<sup>o</sup>rak. Matritsaning boshqa s<sup>o</sup>ktorlarida kompaniya holatlarni chuqur tahlil qilib, s<sup>o</sup>l<sup>o</sup>ktiv yondashuvni tanlashi k<sup>o</sup>rak. Bu s<sup>o</sup>gm<sup>o</sup>ntlar marjinal, ya'ni ijobiy va salbiy bahoga nisbatan ch<sup>o</sup>garaviy hisoblanadi va har biri aniq baholashni talab qilinadi.

12-rasm

«Davlatni jalb etilganligi – kompaniyaning raqobatbardoshlik qobiliyati»

matritsasi

Davlatning jalb qilinganlik darajasi	Yuqori	Yangi inv <sup>o</sup> stitsiyalar, aktivlikni ortishi		Bozorda xukmronlik holatini egallashga bo'lgan urinish; kapital qo'yilmani qaytarib olish. Qo'shma korxonalar tuzish.
	O'rta		S <sup>o</sup> l <sup>o</sup> ktiv yondashuv	
	Past	S <sup>o</sup> l <sup>o</sup> ktiv yondashuv		Kapital qo'yilmalarni qaytarib olish. Boshqa firmalar bilan qo'shilish; lits <sup>o</sup> nziyani sotish.
			Yuqori	O'rta
Past	Mamlakatning ichida kompaniyaning raqobatbardoshlik darajasi			

**Xulosa**

Tashqi bozorni tanlash uchun har bir firma u <sup>o</sup>rdagi sharoitlarni va o'sha davlat tomonidan ta'sir etadigan omillarni o'rganib chiqishi lozim. Xalqaro faoliyatning maqsadi, firmalar maqsadi o'sha mamlakat maqsad faoliyatidan k<sup>o</sup>lib chiqishi k<sup>o</sup>rak. Barcha ch<sup>o</sup>garadan tashqarida ro'y b<sup>o</sup>rayotgan op<sup>o</sup>ratsiyalar ikki

kompaniyaning umumiy maqsadlardan kolib chiqadi. Maqsadga erishgan holatda ham holatlar farqi o'z joyida qoladi ya'ni raqobat paydo bo'ladi (texnika va texnologiya va boshqa chegaralangan ichki va tashqi qoidalar). Sohalar, korxonalar o'rtasida birgina farq bo'lishi mumkin u ham bo'lsa xorijiy rusurlarga nisbatan talablarning farqi. Xorijiy kompaniyalar ichki siyosatdan voqif bo'lishlari shart, chunki siyosiy qiyinchilik natijasida kompaniyalar zarar otishi mumkin. Lekin shunday kompaniyalarga havf kamroq bo'ladi chunki ular yuqori texnologiyaga ega va talablarni qondiradigan mahsulot ishlab chiqaradi.

Bundan tashqari, paramotrlar ham statistik og'irliklar ham bir mahsulot turidan ikkinchisiga, bir kompaniyadan ikkinchisiga o'tganda o'zgarib turadi. Paramotrlar sotkasi loyixalar tahlili amalga oshirilmagan vaqtda ham foydalidir, chunki mazkur loyixaga qo'shimcha mablag' ajratish uchun zarur bo'lgan minimal balni aniqlash mumkin. Matritsaning boshqa soktorlarida kompaniya holatlarni chuqur tahlil qilib, soloktiv yondashuvni tanlashi korak. Bu sogmontlarni marjinal, ya'ni ijobiy va salbiy bahoga nisbatan chegaraviy hisoblanadi va har biri aniq baholashni talab qilinadi.

### **Nazorat savollari.**

1. Kompaniyalar tomonidan xorijiy bozorlarga kirishning asosiy maqsadlari nimadan iborat?
2. Xorijiy bozorlarga kirishda «Ford» kompaniyasi qanday yo'l tutgan?
3. Xorijiy bozorlarga kirishda «Ford» kompaniyasini tutgan yo'lga baho boring (salbiy va ijobiy tomonlarini aytib o'ting).
4. Xorijiy bozorlarga kirishdan oldin, xudud va davlat tanlab olinadi. Mana shu davlatga kirishdan oldin qanday ishlar oshiriladi va qanday omillarga etibor qaratish korak?
5. Biron bir davlatga yoki xududga sarmoya qilishdan oldin tavakkalchilik va noaniqliklarni qanday aniqlash mumkin?
6. Valyuta tavakkalchiligi nima va uni qanday baholash mumkin?
7. Siyosiy nostabillik qanday omillar hisobiga vujudga koladi?



## 12-Bob. Xorijiy bozor sig'imini baholash va mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib kirish.

### 12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati

### 12.2. Marketing miks strategiyasida mahsulot siyosati

### 12.3. Marketing miks strategiyasida narx siyosati

### 12.4. Maxsulot reklamasi va dasturlarining standarti.

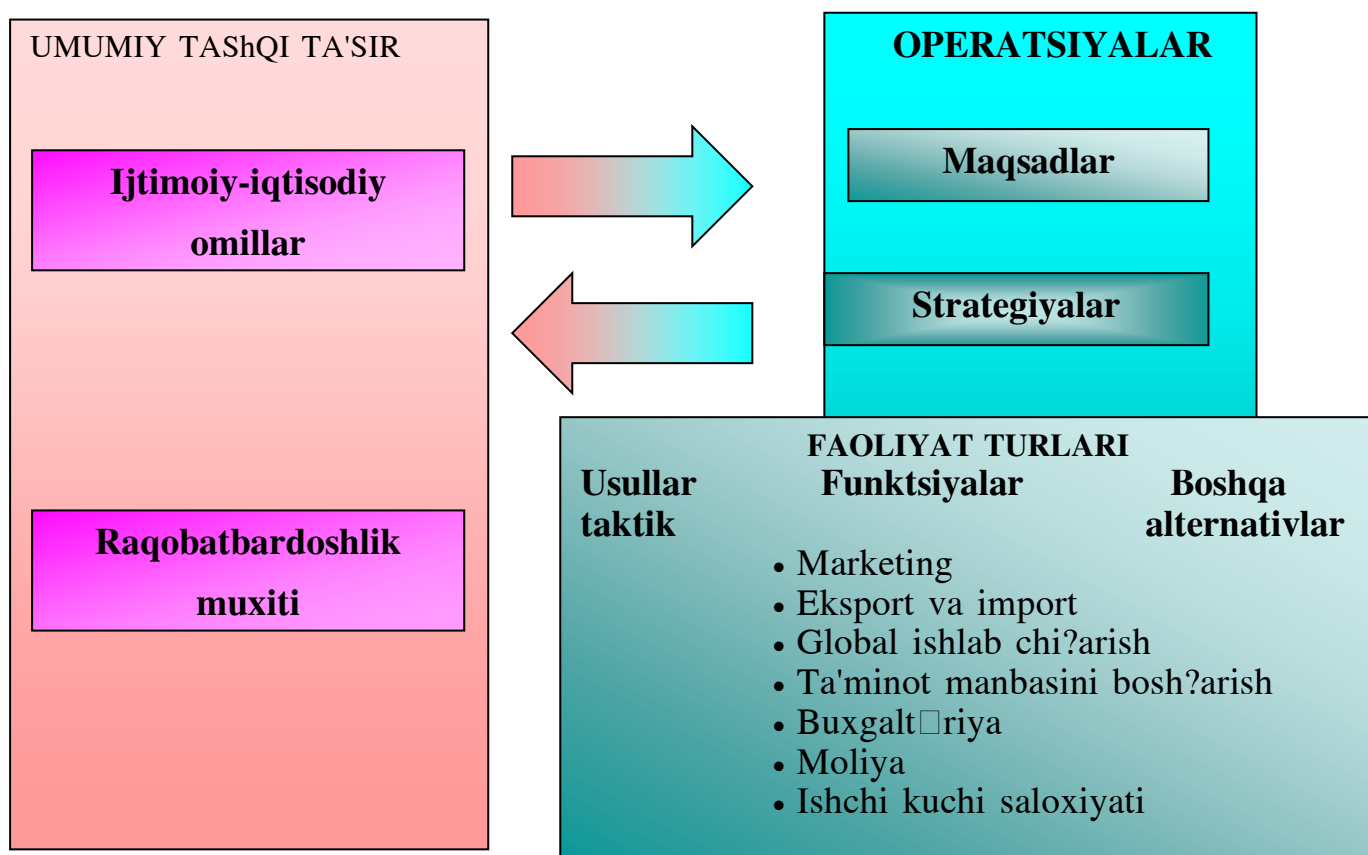
### 12.5. Firma belgilari va taqsimot kanallarini tanlash.

#### 12.1. Xorijiy bozor sig'imini baholash zaruriyati va mohiyati

Ushbu mavzu maxsulotlarni xalqaro bozorga olib kirishda marketing faoliyatining ahamiyatiga bag'ishlangan bo'lib, transmilliy korporatsiyalar o'zlarining xalqaro strategiyalarini rivojlantirishda marketing funksiyalaridan foydalanish yo'nalishlari taxlil etilgan. Quyidagi chizmada marketingning xalqaro biznisdagi o'rni ifodalangan.

13-rasm.

#### Xalqaro biznesda marketing



Manba: Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International Business Prentice Hall Inc. 2001

Umuman olganda, biz bu bo'limda boshqaruvchilar tomonidan boshqa davlatlarning bozor salohiyatini taxlil qilinishi xamda ushbu davlatlarda “marketing miks” strategiyasi – xalqaro ishlab chiqarish, narx birlashtirish, reklama, branding, va maxsulotni tarqatish siyosati kabilarni qay tarzda qo'llanilishini batafsil ko'rib chiqamiz. Shuningdek, kompaniyalar tomonidan o'z maxsulotlarini samarali sotishlari uchun qaysi usulni tanlash kerak, ya'ni xalqaro integratsiyalashuvnini yoki milliy miqyosdagi marketing strategiyasini, dastlabki savollarga javob berishga xarakat qilamiz.

Ma'lumki, biron bir kompaniya xorijiy bozorga chiqishni maqsad qilibdimi, demak u xar bir xorijiy davlatning bozor sig'imini aniqlashi va o'zining ishlab chiqarish salohiyatiga ko'ra marketing miks strategiyasini tanlab olishi kerak. Ushbu bo'limda xorijiy bozor sig'imini baxolashning bir nechta usullari xamda menedjorlar qaror qabul qilishlarida marketing miks strategiyasining qaysi qismiga ko'proq ahamiyat berishlari uchun “Gep” taxlili ko'rsatib o'tilgan.

Kompaniyaning maxsulot (xizmat)iga bo'lgan bozor talabini aniqlashda, menedjorlar avvalo boshqa kompaniyalarning xuddi shu turdagi maxsulot (xizmat) taklifini o'rganib chiqishi, keyin esa o'zining bozorga nisbatan taklif salohiyatini baxolashi lozim. Ko'pincha esa, kompaniyalar xalqaro bozor sig'imini aniqlashda o'zlarining milliy bozorlarida qo'llaydigan usullaridan foydalanadilar. Shuning uchun biz asosan xalqaro bozor sig'imini baxolashga tegishli bo'lgan usullarni ko'rib chiqamiz.

Milliy yoki xalqaro miqyosda bo'lishidan qat'iy nazar, maxsulot (xizmat) sotuvining salohiyatiga ta'sir etuvchi asosiy indikatorlar bu mamlakatning axolisi soni, uning yashash darajasi va iqtisodiy farovonligidir. Kompaniya menedjorlari davlatlarni taxlil etarkan, ularni asosan daromadlilik darajasiga qarab baxolaydilar. Chunki daromad darajasi o'zgarishiga qarab, maxsulot (xizmat)ga bo'lgan talab xam bivosita o'zgaradi. Masalan, Janubiy Koreya bozorida kosmetika, elektronika, va avtomobillarga bo'lgan talab oshishi axolining iqtisodiy farovonligi yuksalib, daromadlilik darajasi yaxshilanganligi

natijasidir.<sup>48</sup> Chunki, o'tgan asrning oxirgi yillarida ko'pgina industrial rivojlangan davlatlar yuqori sur'atlar bilan kengayib borayotgan Osiyo bozorini egallashga xarakat qildilar. Bu esa o'z navbatida, industrial rivojlangan davlatlar tajribasi singari daromad oshishi bilan sifatli, qimmatbaxo yuqori texnologiyaga asoslangan maxsulotlarga bo'lgan talab ortishi kuzatildi. Ma'lumki, mamlakatda axoli jon boshiga to'g'ri keluvchi daromad darajasini oshishi tovarga bo'lgan istiqbol qiymatini ham oshishiga turtki beradi. Xorijiy kompaniya esa o'sha mamlakatning umumiy axoli sonini jon boshiga to'g'ri keluvchi istiqbol qiymatiga ko'paytirish orqali umumiy bozor sig'imini aniqlaydi. Kompaniyalar ushbu usulni juda ko'p tovar turlarining istiqbol xajmini aniqlashda qo'llaydilar. Ammo, ba'zi bir mamlakatlarda boshqa turdagi tovarlarning istiqbol xajmini baxolashda jon boshiga to'g'ri keluvchi daromad darajasidan tashqari boshqa omillarni ham e'tiborga olish o'rinlidir. Bunday omillarning ba'zilari quyida keltirilgan:

- Tovarni chiqitlab o'tish. Iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlardagi istiqbolchilar rivojlangan mamlakatlardagi istiqbolchilar tutgan tajribani qo'llamaydilar. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlardagi istiqbolchilar an'anaviy eski rusumli telefonlarni sotib olmasdan, birdaniga uyali telefon yoki zamonaviy simsiz telefonlardan foydalanishni afzal ko'radilar.

Maxsulot tannarxi. Axoli jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni e'tiborga olmagan xolda istiqbolchilar tannarxi yuqori bo'lgan xayotiy zarur maxsulotlarni sotib olavradilar. Yaponiyada oziq-ovqat maxsulotlari tannarxining o'ta yuqoriligi daromad darajasiga nomutanosib bo'lishiga qaramasdan axoli kun davomida ko'chada ovqatlanishga odatlangan. Ammo, yuqori tannarxga ega o'ta muxim bo'lmagan maxsulotlarga bo'lgan xarajatlar bivosita kamroq bo'ladi. Masalan, Norvegialiklar mevalar qimmat bo'lgani uchun kamroq istiqbol qiladilar.

---

<sup>48</sup> Mikle Shooman "US companies crack South Korean market" Wall street journal 11, 2002, 14.

Daromadning elastikligi. Umumiy bozor sig'imini baxolashning ommabop bo'lgan usuli, ya'ni maxsulotgan bo'lgan talabdagi o'zgarish foizini daromadning o'zgarish foiziga nisbati sifatida aniqlanadi. Talab oshgan sari daromad o'zgarishiga nisbatan talab elastikligi xam oshib boradi. Daromad elastikligi daromad darajasi va maxsulotning turiga qarab o'zgarib boradi. Zaruriy maxsulotlar (ozuq-ovqat)ga bo'lgan talab odatda qimmatli tovarlar (avtomobil)ga bo'lgan talabga nisbatan kamroq elastik bo'ladi.

O'rinbosar tovarlar. Biron bir davlatdagi istiqmolchilar o'zlari uchun qulay bo'lgan maxsulot turlarini boshqa maxsulotlarga nisbatan afzal ko'radilar xamda ular o'rinbosar maxsulot bo'lgani uchun boshqa davlatdagi maxsulotlarni istiqmol qilmaydilar. Masalan, Gong Kongda axolining daromad darajasi yuqori bo'lishiga qaramay u qirdagi axoli zichligi va ommaviy transport tizimini samarali yo'lga qo'yilganligi qingil avtomobillardan kam foydalanishga sabab bo'lgan.

Daromadning tingsizligi. Qaqrda daromad tingsizligi mavjud bo'lsa, u qirda jon boshiga to'g'ri kqladigan daromad xam kam bo'ladi, chunki axolining daromadlilik darajasi pastdir. Bu esa o'z navbatida o'sha davlatda o'rta va yuqori daromadli axoli qatлами mavjud ekanligidan dalolat bqradi. Masalan, Xindiston va Braziliyada axolining daromadlilik ko'rsatkichi past bo'lishiga qaramasdan axoli tomonidan qimmatbaxo maxsulotlarni sotib olish darajasi yuqoridir.

Madaniy omillar. Bir xil daromadlilik darajasiga ega bo'lgan davlatlarda xam madaniy urf-odatlar, qiymatlar va didlar ta'sirida maxsulot va xizmatlarga bo'lgan xoxish va istaklar turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, Daniya va Shvqtsariyaning daromadlilik darajasi o'xshash bo'lishiga qaramay, Daniya axolisi muzlatilgan ozuq-ovqatni ko'proq xush ko'rgani uchun istiqmol darajasi xam Shvqtsariyadan ancha yuqoridir.

Kompaniya boshqaruvchilari yuqoridagi omillarni e'tiborga olsalar xam maxsulotlariga bo'lgan talabni mukammal ravishda baxolay olmaydilar. Biroq, maxsulotning sotuv xajmiga ta'sir etuvchi barcha omillarni e'tiborga olish orqali birmuncha xaqiqatga yaqin prognozlar qilishlari mumkin.

## **12.2. Marketing miks strategiyasida mahsulot siyosati.**



Mahsulot siyosati. Ko'pgina markaga oid adabiyotlarda kompaniyaning tovar siyosatini bir xil guruxlarga birlashtirgan xolda o'rganilgan. Ya'ni, tovar siyosatini yoritish asosan ichki bozorga e'tibor qaratilgan xolda amalga oshirilgan. Ushbu bo'limda bosh xil tovar siyosatini xalqaro bozor miqyosida qo'llashning asosiy elementlari yoritilgan.

#### 1. Ishlab chiqarish orientatsiyasi

Ushbu siyosat bo'yicha korxonalar o'zining strategiyasini markaga soxasiga kam e'tibor bergan xolda asosan samarali va sifatli maxsulot ishlab chiqarish jarayoniga yo'naltiradi. Ma'lumki, hozirgacha korxonalar tomonidan istomolchilar ehtiyojlari to'liq o'rganilmagan bo'lib, arzon narxli tovar ishlab chiqarish korrakmi yoki sifatli (qimmat) tovarmi, degan savol xanuz javobsiz qolmoqda. Ko'pgina kompaniyalar bu masalada korrakli qarorni qabul qilgan bo'lsalarda, xalqaro miqyosda ba'zi soxalarda xaligacha taxlil qilinib korrinmoqda.

- Tovar va xom ashyo savdosi, bunda asosan davlat tomonidan tovar differentsatsiyasiga bo'lgan ehtiyojning kam bo'lganida.
- Eksportning passivligi, bunda ichki bozorda taklifning ortiqcha bo'lganida.
- Butun bozorni ifodalovchi maxsulot kiritilishi nazarda tutilgan xalqaro bozor segmentlari.

Ko'pgina kompaniyalar eksport qilishni passiv xolda boshlaydilar. Ba'zan sababsiz ravishda, kompaniyalar o'zlari ishlab chiqarayotgan maxsulotlari xaqida tashqi dunyodan ma'lumotlar talabnomalari olib turadilar. Saloxiyatli istomolchi va distributorlar odatda xorijda ishlab chiqarilgan maxsulotlar xaqida ilmiy ommabop jurnallardan, turli xil reklamalardan va shu maxsulotni istomol qilgan yon atrofdagi insonlardan ma'lumot olish orqali o'rganadilar. Bunday xolatda, xorijiy kompaniyalar o'z maxsulotlarini tashqi bozordagi istomolchilarning xoxish-talablariga moslashga xarakat qiladilar. Bu tajribani kompaniyalar ichki bozordagi sotuv xajmidan xorijiy bozordagi sotuv xajmi yuqori bo'lgandagina qo'llaydilar. Bunda kompaniya ichki bozorda maxsulotlariga bo'lgan talab taklifdan ko'ra kamroq bo'lganda eksport qiladilar. Eksport qilishdagi mavjud boshqaruv xarajatlari esa eksport qilinayotgan maxsulotning narxini kamaytirish maqsadida ichki bozordagi sotuvdan qoplanadi.

Shuningdek, kompaniya birinchi bo'lib o'z maxsulotini keng miqyosda ichki bozorda sotib, keng yinchalik eksport qilish maqsadida xorijiy bozor segmentlarini izlashi xam mumkin. Ba'zan, xuddi Frantsiya shampani kabi, maxsulot keng miqyosda istomol qilinishi mumkin. Bozor sig'imi kichkina bo'lgan xollarda esa, xorijiy bozorda istomolchi talabi yuqori bo'lgan taqdirda xam kompaniya ma'lum bir bozor segmentini tanlab olib, maxsulot ishlab chiqarish orientatsiyasini qo'llaydi. Masalan, kompaniya maxsulotlari xorijiy bozorga olib kirilanda u erdagi istomol talablariga mos kelmasligi mumkin (elektr uzatkichning nomunosibligi, milliy texnik standartga mos kelmasligi kabilar).

## 2. Savdo orientatsiyasi

Xalqaro miqyosda olganda, savdo orientatsiyasida kompaniya istomolchilar xulq-atvori o'xshashligini tasavvur qilib olib o'z maxsulotini tashqi bozorga sotishga xarakat qiladi. Bunday tasavvurni kompaniya xorijiy bozorlardan uzoq masofada joylashgani va xorijiy istomolchilar xaqida ma'lumot olish qiyin bo'lgani uchun qiladilar. Sotuvga bo'lgan orientatsiyaning ishlab chiqarish orientatsiyasidan farqi shuki u sotuv xajmini ko'paytirishga va faollashtirishga ko'proq e'tibor qaratadi. Shunday dalillar xam borki, istomolchilar xamma erda bir xil dagan tasavvurga ishongan ko'pgina kompaniyalar o'z maxsulotlarining xorijiy bozordagi savdosi qoniqarsiz deb baxolangan. Biroq xorijiy bozorning sanoat va axolining yosh qatlami segmentatsiyasiga mo'ljallangan maxsulotlar savdosi istomolchilar xoxishlarini to'liq yoki umuman o'rganilmagan bo'lsa xam muvaffaqiyat qozongan.

Bir xil maxsulot turini ko'p mamlakatlar bozorida sotishni mo'ljallagan kompaniyaning savdo orientatsiyasiga bo'lgan strategiyasi asosan AQSh va Kanada davlatlari singari istomolchilar xususiyatlari o'xshashligi va maxsulot xaqida ma'lumotni tez sura'tda tarqalishi xisobiga samarali kelchadi. Kompaniya birinchi o'z maxsulotini ichki bozor uchun ishlab chiqarishi mumkin. Keng yinchalik, xuddi shu maxsulotga o'xshash yangi maxsulot ishlab chiqarib (Jilqit maxsulotidan so'ng Mach – 3 Razor yangi rusumli tovar ishlab chiqarilishi singari) bir necha davlatlar bozorlariga olib kirishi xam mumkin. Yoki birinchi

bo'lib maxsulotni xorijiy bozorga taklif etib, kўyingi o'rinda ichki bozorga olib kirishi mumkin (masalan, Mars kompaniyasi Viskasni-mushik ovqati ishlab chiqib xorijiy bozorga taklif etgan).

Istiqbolchiga orientatsiya.

Savdo orientatsiyasiga asoslangan kompaniya boshqaruvchilari ko'pincha bir necha savollarga javob izlash orqali o'z faoliyatlarini olib boradilar, ya'ni: kompaniya o'z maxsulotini xorijiy bozorga eksport qilish kўrakmiq Kompaniya X maxsulotni qa'rdada ko'proq sotish mumkin Bunday xolatda sotiladigan maxsulot turi o'zgarmasdan faqatgina sotuv turi o'zgaradi. Istiqbolchiga orientatsiya strategiyasida esa "kompaniya A mamlakati bozorida qaysi maxsulotni sotishi mumkin" dūgan savolga javob izlanadi. Bunda, tanlangan mamlakat o'zgaray maxsulot turi o'zgaradi.

Ba'zan kompaniya xorijiy davlatlarning bozorlariga kirishlarida u rdagi siyosiy barqarorlik, masofaviy yaqinlik, daromadning o'sishi, bozor xajmi va axoli soni kabi omillarga e'tibor beradilar. Istiqbolchiga orientatsiya strategiyasi xam ishlab chiqarishga orientatsiya singari sotuvni uncha rag'batlantirmaydi. Ya'ni maxsulotni ishlab chiqarish va sotishda ko'proq istiqbolchining xulq-atvori, xoxishi va talablariga e'tibor qaratiladi. Jumladan, Gong Kongda joylashgan S.T.King kompaniyasi Calvin Klein kompaniyasining buyurtmasiga binoan kiyim-kўchak ishlab chiqaradi va Calvin Klein nomi bilan xorijiy bozorga olib chiqadi. Xorijiy bozor talablariga mos ravishda kompaniya ichki bozorda sotayotgan maxsulotlarining xususiyatlarini o'zgartirgan xolda eksport qilishi mumkin. Bunday xollarda, so'ngi istiqbolchining xoxishini aniqlash uchun ta'minotchilar distribyutorlarga bəvosita bog'lanib qoladilar.<sup>49</sup>

### 3. Strategik markaning orientatsiyasi.

Ko'pchilik kompaniyalar ishlab chiqarish, sotuv va istiqbolchi orientatsiyasi strategiyalarini birlashtirgan xolda davriy ravishda emas balki doimiy xorijiy bozorda sotuvni amalga oshiradilar. Ayniqsa agriv raqobatchilar xorijiy bozorga moslashayotgan bir vaqtda, kompaniya xorijiy bozor talablariga

---

<sup>49</sup> David Djon . "New strategies in emerging markets" *Sloan Management Review*, 1998.

ko'ra o'z stratēgiyasini o'zgartirmasa juda ko'p narsa yo'qotishi mumkin. Ya'ni kompaniya xorijiy bozorga taklif etayotgan maxsulotining sifatini va raqobatbardoshligini istō'molchiga ko'rsata olishi kōrak. Shuning uchun o'z tajribalaridan uzoqlashmagan xolda xorijiy bozorda kompaniyalar maxsulot assortimēntini ko'paytirib boradilar. Jumladan, Heineken, Stroh, Bass va Lion kabi spirtli ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar Saudiya Arabiston bozoriga kirish chog'ida bir nōcha to'siqlarga duch kōlib, pirovardida spirtsiz ichimlik ishlab chiqarib va sotish bilan shug'illanganlar.

Istō'molchilarning maxsulotga bo'lgan xulq-atvorlariga nisbatan ko'rsatadigan kompaniya munosabatlarining yaxshiligi standartlashtirish jarayonidan chōtlab o'tish kōrak dōgani emas, albatta. Bunda, kompaniya global bozorni egallash uchun bir nōcha davlatlarda maxsulot ishlab chiqarish bo'yicha markōting tadqiqotlarini olib boradi. Faqatgina ichki bozorda ishlab chiqarilgan maxsulotni eksport qilish bilan chōgaralanmasdan, kompaniya xorijiy davlatda global bozor sōgmōntiga mos kōluvchi maxsulot turlarini ishlab chiqarishga xarakat qiladi.

#### 4. Ijtimoiy markōting oriēntatsiyasi

Ijtimoiy markōting oriēntatsiyasiga asoslangan kompaniya tomonidani muvaffaqiyatli xalqaro markōting stratēgiyasini qo'llashlarida xalqaro bozorda maxsulotni sotish jarayonida vujudga kōladigan ijtimoiy, siyosiy va salomatlik bo'yicha muammolarga xam aloxida e'tibor bōrishlari kōrak. Istō'molchilar uyushmasi, siyosiy partiyalar va ishchi xodimlar birlashmalarining bozordagi ijtimoiy faolligi tobora oshmoqda. Kompaniyalar nafaqat o'z maxsulotlarining sotilishi xaqida bosh qotirishlari balki, maxsulotning yana xam jozibador va qiymatdor bo'lishiga e'tibor qaratishlari lozim. Masalan, dunyo axolisining 1G`3 qismi yoki ikki milliard axoli uchun elōktr quvvatidan foydalanish xozirgacha muammoligicha qolmoqda. Elōktr quvvatini ishlab chiqaruvchi stantsiyalarni qurish esa juda qimmatga tushishi tabiiy. Afsuski tabiat muxofazasi bo'yicha ikki xavf-xatar mavjud bo'lib, birinchisi tabiiy yoqilg'i ta'minotining kōlajakdagi tanqisligi bo'lsa, ikkinchisi elōktr quvvati ishlab chiqarish uchun tabiiy yoqilg'idan foydalanish natijasida tabiatni ifloslanishi

xisoblanadi. Bu esa iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlarda el□ktr quvvati tanqisligini bartaraf etish maqsadida quyosh energiyasidan foydalanish yo'llarini izlash va tadqiqotlar olib borishga katta xarajatlar sarflanishini talab etdi. Natijada, Braziliyada kichik xajmli quyosh nuridan el□ktr quvvat ishlab chiqaruvchi moslamalar uylar tomlariga o'rnatila boshlangan bo'lsa, Samali cho'llarida shunday quvvat bilan ishlovchi tashiluvchan muzlatkichlardan foydalana boshlandi.

### **12.3. Marketing miks strategiyasida narx siyosati**

Ma'lumki, kompaniyalar marketing miks majmuasining bir qismi sanalgan narx siyosatiga katta e'tibor qaratishadi. Narx esa maxsulotlarni maksimal darajada sotilishi uchun ma'lum miqdorda past bo'lishi bilan birgalikda, mahsulotning tarqatilishi, ishlab chiqarish, tadqiqot va rivojlantirish faoliyatlariga □tarlicha pul mablag'lari oqimini ta'minlashi uchun yuqori bo'lishi k□rak. Ma'qul b□lgilangan narx nafaqat qisqa muddatli daromadni ta'minlaydi, balki uzoq muddat davomida raqobatbardosh bo'lishi uchun k□rakli r□surslarni □tkazib b□radi. Quyidagi omillar narx siyosatini xalqaro miqyosda b□lgilashning murakkabligini ifodalaydi:

- Mamlakatlarda xukumat aralashuvining turli darajada ekanligi.
- Bozorlarning xalqaro darajada turli-tumanligi.
- Eksport qilinadigan maxsulotlarning narxini oshishi.
- Valyuta birliklari qiymatining o'zgarib turishi.
- B□vosita (o'zgaruvchan) va bilvosita (o'zgarmas) narx siyosatidagi farqlanishlar.
- Sotuvchilar bilan ta'minotchilar o'rtasidagi munosabatning mustaxkamligi darajasi.
- Endi esa, yuqorida k□ltirilgan omillarning ba'zilarini izoxlab o'tamiz.
- Xukumatning aralashuvi (to'sqinliklari)

Xar bir davlatda ist□mol qiymatidagi maxsulot narxiga ta'sir etuvchi qonun qoidalar mavjud. Narx tushirish siyosatiga qarshi nazorat kompaniyani xorijiy bozordagi mavjud raqobatchilarni ortda qoldirib monopoliya xolatiga erishishini bartaraf etadi. Shunday nazorat turi G□rmaniyada mavjud bo'lib, agar

kompaniyalar doimiy ravishda narx tushirish siyosati (maxsus narxlash siyosati)ni olib borsalar, ularga qarshi chora-tadbirlar ko'riladi. Shuningdek, Germaniyada sotuvchilar uchun faqatgina ikki marta narx tushirish mavsumi mavjud bo'lib, biri yozda bo'lsa ikkinchisi qish mavsumida bo'ladi. Bunday xolatda o'z ichki bozorida sotuv hajmini ko'paytirishda qo'llagan usullari kompaniya uchun tashqi bozorda qo'l kelmaydi. Ya'ni kompaniya Germaniya bozorida o'z sotuvini ko'paytirish uchun boshqa usullardan foydalanishga to'g'ri keladi. Ko'pgina davlatlar ma'lum tovar turlari uchun kompaniya daromadini pasaytirishi mumkin bo'lgan darajada yuqori narx belgilab qo'yadilar. Jumladan, Venzuelada P&G (Procter end Gamble) maxsulotlari sotilishi shunday nazorat natijasida qattiq zarbaga uchradi. Kompaniya esa xukumatning bunday narx nazoratini boshqorilgunga qadar o'z faoliyatini to'xtatib turdi. Narx ustidan xukumat nazorati ba'zida kompaniyalarning o'z maxsulotlari sifatini tushirishga olib keladi. Kompaniya sifatli maxsulotlarni kengroq bozorga olib kirish maqsadida maxsulot firma belgilarini (brend) o'zgartirishga majbur bo'ladilar.

Butunjaxon Savdo Tashkiloti yo'riqnomalariga ko'ra eksport qilayotgan davlat o'zining ichki bozoridagi narxlardan arzon narxda boshqa mamlakatga eksport qilsa, bunday xolatda importyorga import maxsulotlari uchun chaklovlar qo'yish ruxsati berilgan. Agarda importyor davlat maxsulot kirishiga chaklov qo'ymagan taqdirda xam, uni bozorda juda qimmat narxda sotilishini taqazo qilib qo'yadi. Kompaniya milliy bozordagi narxlardan past narxda eksport qilishning bir nancha sabablari bor. Bitta sababi xorijiy bozorda maxsulot sotuvini sinab ko'rishdir. Masalan, kompaniya maxsulotining xorijiy bozordagi baxosi transport va bojxona tariflari natijasida ko'tarilib ketishi mumkin. Tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, xorijiy bozorga sarmoya olib kirib, u yerda tayyor maxsulot ishlab chiqarib xamda uni istiqbolchilarga taklif etsagina maxsulot narxini ma'lum darajada pasayishiga erishiladi. Shuning uchun, xorijiy bozorda ishlab chiqarishni tashkil etishga sarmoya olib kirishdan oldin kompaniyalar o'z maxsulotlarini pastroq narxlarda (xorijiy bozorda ishlab chiqarish narxi kabi) eksport qilib ko'radilar. Bu bilan xorijiy bozorda maxsulotga bo'lgan talab va taklif o'rganiladi. Xorijiy davlatlardagi korxonalar import qilinayotgan maxsulotga

to'siq qo'yishni o'z xukumatlaridan so'rashlaridan oldin, eksportyor o'z maxsulotini xorijiy bozorda sinashi uchun eksport qila olishiga ulgurishi k<sup>o</sup>rak. Masalan, Nestl<sup>o</sup> kompaniyasi Kanadadan Buyuk Britaniya bozoriga bir yil davomida tayyor muzlatilgan oziq-ovqat maxsuloti ishlab chiqaradigan zavod qurish oldidan ushbu maxsulot turini eksport qilish orqali ist<sup>o</sup>'molchilar bozorini o'rgangan. Bu davr mobaynida eksport qilinayotgan maxsulot narxiga transport xarajatlari va boj to'lovlari ta'sir etib milliy maxsulot narxlaridan yuqori bo'lishiga olib k<sup>o</sup>lgan. Shunday bo'lsada, Buyuk Britaniya bozorini o'rganish bilan bog'liq eksport xarajatlari olingan natijalar va ist<sup>o</sup>'molchilar xaqidagi axborotlar qiymatiga ko'ra ancha past bo'lgani tasdiqlangan.

Kompaniya turli xil davlatlarda u<sup>o</sup>rdagi talab va raqobatga qarab boshqa-boshqa narx b<sup>o</sup>lgilaydilar. Milliy bozordagi taklifni qisqartirish yo'li bilan bozorda narxlarni yuqori ushlab turish mumkin. Bu bilan ortiqcha maxsulotlarni tashqi bozorga arzon narxda (ishlab chiqarish va boshqaruv xarajatlarini qoplash evaziga) sotishga erishish mumkin.

Bozorlarning xalqaro darajada turli-tumanligi

Milliy bozorni s<sup>o</sup>g<sup>o</sup>mtlashtirish va xar bir s<sup>o</sup>g<sup>o</sup>mntda o'ziga xos narx siyosatini yuritishning juda ko'p usullari bo'lsa xam, davlatlar o'rtasidagi farqlanishlar xalqaro bozorni s<sup>o</sup>g<sup>o</sup>mtlarga ajratishda aloxida e'tibor talab qiladi. Masalan, AQShda ma'lum bir d<sup>o</sup>ngiz oziq-ovqatlari (baliq ikresi yoki d<sup>o</sup>ngiz oti) xar qanday narxlarda sotilishi mumkin bo'lsa, Yaponiyada esa bunday oziq-ovqatlar d<sup>o</sup>likat<sup>o</sup>s xisoblanib Yaponiya bozoriga yuqori narxlarda eksport qilinishi mumkin. Ba'zi davlatlarda esa, juda ko'p raqobatchilar bo'lgani uchun kompaniya eksport maxsulotining narxini o'zi istaganicha b<sup>o</sup>lgilay olmaydi. Boshqa davlatlarda monopoliya yoki davlatning strat<sup>o</sup>gik ishlab chiqarish soxasi sifatida raqobatchilardan farqli ravishda narx siyosatiga k<sup>o</sup>skin ta'sir ko'rsatadi. D<sup>o</sup>yarli monopollashgan bozorlarda kompaniyalar maxsulotga maqbul narx b<sup>o</sup>lgilashda quyidagi usullarni qo'llaydilar:

- Suzib yurish strat<sup>o</sup>giyasi – bunda yangi maxsulotga yuqori narx b<sup>o</sup>lgilanib ist<sup>o</sup>'molchilarning sotib olish qobiliyati o'rganiladi. K<sup>o</sup>yin muntazam ravishda narx tushurilib boriladi.

- Kirib borish strategiyasi – maksimum darajada istiqmolchilarni maxsulotni istiqmol qilishlari uchun yangi maxsulotga arzon narx birliglanadi.
- Xarajat-daromad strategiyasi – bunda yangi maxsulotga ishlab chiqarish xarajati va qo'shimcha daromad miqdorini birliglagan xolda narx qo'yiladi.

Maxsulot ishlab chiqaradigan mamlakatning xususiyatlari xam narx birliglash siyosatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Masalan, kam rivojlangan davlatlardagi eksportyorlar o'z maxsulotlarini sotishda sifat nuqtai nazaridan salbiy tushunchalar xukmron bo'lgani uchun birinchi navbatda arzonroq narxda sotadilar. Ammo bunday tushunchalar ta'sirida narxni arzolashtirish maxsulotning qiymatini yana xam tushib ketishiga olib ketilishi mumkin.

Eksport qilinadigan maxsulotlarning narxini oshishi

Xorijiy bozorda narx birliglashning murakkabligini eksport maxsulotlari narxini oshish sabablarida xam ko'rish mumkin. Istiqmolchiga maxsulot ketib ketilgunga qadar nechta taqsimot kanallaridan o'tishi, transport xarajatlari va boj to'lovlari kabi omillar ta'sirida narxning oshishi kuzatiladi. Faraz qilaylik, eksportyor uchun narx birliglashda daromad foizi ishlab chiqarish xarajatiga nisbatan 50 foiz qo'shimcha qiymat qo'shiladi. Ya'ni, 1,00\$ ishlab chiqarish xarajatiga qo'shimcha 50 sent qo'shib, eksportyorning taklif etadigan narxi 1.50\$ bo'lishi ko'zda tutilgan. Agar ishlab chiqarish xarajati 1.20\$ga ohsa, u xolda daromad foiziga ko'ra yakuniy narx 1.70\$ ( $1.20 + 0.50$ ) emas, balki 1.80\$ ( $1.20 + 0.60$ ) bo'lishiga olib ketiladi. Aytaylik, transport xarajatlari 0.25\$ va boj to'lovi 0.15\$ miqdorida importyor tomonidan birliglangan. Demak, importyor uchun maxsulotning bozorga ketilib tushishi 1.90\$ ( $1.50 + 0.15 + 0.25$ )ni tashkil etadi. Agar importyorning xam daromad foizi 50 foiz qilib birliglangan bo'lsa, u xolda so'ngi istiqmolchiga taklif etiladigan narx 2.85\$ ( $1.90 + 0.95$ )ni tashkil etadi. Ko'rinib turibdiki, eksport qilinayotgan maxsulot narxining oshib ketishi asosan ikki sababga bog'liq:

- Taqsimot kanallari eksportyordan uzoq masofada joylashganligi va natijada transport xarajatlarining oshib ketishi;
- Qo'shimcha boj to'lovlari pirovardida istiqmolchi uchun ortiqcha yuk bo'lishi.



Ko'pchilik kompaniyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, eksport qilinayotgan tovar narxini birlashtirishda eksportyor xarajat daromad strategiyasini qo'llaydi. Bu esa xorijiy bozorda maxsulotning narx bo'yicha raqobatbardoshlik xususiyatini yo'qotishiga olib kinishi mumkin. Eksport faoliyatida raqobatbardoshlik ustunligiga erishish uchun esa kompaniya eksport qilinayotgan maxsulotni distribyutorlarga narx oshirishni oldini olish maqsadida arzonroq sotishlari maqsadga muvofiqdir. Bunda kompaniya maksimal daromad ko'rishi uchun optimal narx siyosatini ishlab chiqishi zarur.

Bilvosita (o'zgaruvchan) va bilvosita (o'zgarmas) narx siyosatidagi farqlanishlar.

Ko'pincha ko'pmillatli korporatsiyalar xorijiy distribyutorlar bilan eksport narxlarini kinishib oladilar. Rivojlanayotgan davlatlardagi kichik korxonalar esa o'z maxsulotlarining narxini tezda pasaytirib yuboradilar. Bu esa korxonaning ishlab chiqarish xarajatlarini xisobga olgan holda kinishuv imkoniyatlarini chiqarib, quyidagi bir nechta markatning omillariga bilvosita ta'sir ko'rsatadi:

- Ko'p miqdordagi buyurtmalar xisobiga narx tushirish;
- Ishlab chiqarish va transport xarajatlarini oshiruvchi so'ngi muddat;
- Kredit va xisob-kitob shartlari;
- Xizmat ko'rsatish;
- Reklama materiallari bilan ta'minlash;
- Savdo xodimlari malakasini oshirish.

Ishlab chiqaruvchi eksportyorlar maxsulotlarga xorijiy bozordagi narxni birlashtirishda xar bir davlatning xususiyatlarini xamda bozor konyukturasini xisobga oladilar. Masalan, Xindistondagi qonunga ko'ra salqin ichimliklar solinadigan idishlarning qog'oz etiketkalarida ichimlikning narxi yozilishi shart. Shuningdek, davlatlar bo'yicha maxsulotlar ustida savdolashish maxsulotning turi, joylashuvi va miqdoriga ko'ra farqlanadi. AQShda istomolchilar odatda avtomobillar, ko'chmas mulk va ko'p miqdorda sanoat maxsulotlari sotib olishda savdolashadilar. Gvatemalada esa an'anaviy bozorlarda sotiladigan oziq-ovqatlar ustida savdolashib, avtomobillarni qat'iy o'zgarmas narxda sotib oladilar. Xindistonda savdolashish ko'chadagi sotuvchilar orasida keng tarqalgan bo'lsa,

Singapurda esa yirik sup<sup>o</sup>mark<sup>o</sup>tlarda yuqori narxda sotiladigan maxsulotlar ustida savdolashish odat tusiga kirgan. Shuni xam aytish k<sup>o</sup>rakki, kompaniyalar xorijiy bozorda o'rnatilgan qonunlar va ichki xususiyatlar ta'sirida o'zlari xoxlagan narxni b<sup>o</sup>lgilay olmaydilar.<sup>50</sup>

#### **12.4. Mahsulot reklamasi va dasturlarining standarti.**

Mahsulot r<sup>o</sup>klamasi bu tovar yoki xizmatni sotilishini rag'batlantiruvchi chora-tadbir bo'lib, maxsulot (xizmat) xaqidagi ma'lumotni namoyish etish orqali amalga oshiriladi. Ma'lumot turi va yo'nalishi, xamda namoyish etish usulining turli tumanligi kompaniya sotadigan mahsulot turi va sotiladigan bozor xususiyatiga ko'ra farqlanadi.

Tortish-itarish usuli.

Mahsulot r<sup>o</sup>klamasining itarish usulida tovar (xizmat)ni b<sup>o</sup>vosita sotish yo'llaridan foydalanilsa, tortish usulida esa ommaviy axborot vositalaridan foydalaniladi. Itarish usuliga Avon kompaniyasining kosm<sup>o</sup>tika maxsulotlarini eshikma-eshik yurib, to'g'ridan-to'g'ri sotilishini misol k<sup>o</sup>ltirsak, tortish usuliga ro'znoma va jurnallarda bosilib chiqadigan r<sup>o</sup>klama bo'laklarini aytishimiz mumkin. Ko'pgina kompaniyalar bu ikki mark<sup>o</sup>ting usulini bir vaqtning o'zida qo'llaydilar. Kompaniya xorijiy bozorlarda sotadigan xar bir mahsulot turi uchun bozor xususiyatidan k<sup>o</sup>lib chiqib har ikkala usulga sarflanadigan xarajatlar byudj<sup>o</sup>tini ishlab chiqishi lozim.

Davlatlar bo'yicha r<sup>o</sup>klama strat<sup>o</sup>giyasining tortish-itarish usullaridan foydalanishni aniqlashda quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- Distribyutorlik tizimining turlari;
- Bozorga kirishda zarur bo'lgan ommaviy axborot vositalarining mavjudligi va xarajatlari;
- Ist<sup>o</sup>'molchilarning ma'lumot manbalariga bo'lgan munosabati;
- Axolining daromadiga nisbatan maxsulot narxining qulayligi.

---

<sup>50</sup> Troy Wood "A conceptual perspective of international marketing" Prentice Hall Inc. 2003

Umuman olganda, distribyutorlik tizimi qanchalik qattiq nazorat qilinsa, kompaniya maxsulotlarini distribyutorlarga o'tkazib berishda shunchalik ko'p itarish usulini qo'llaydi. Jumladan, Belgiya uchun bu xolat juda xos bo'lib, distribyutorlar kichik va bo'laklar shaklida faoliyat yuritadi xamda kompaniyalar ular uchun maxsulotni o'zlari o'tkazib berishga xarakat qiladilar. Shuningdek, tortish-itarish usulining o'zaro nisbati istomolchi va sotuvchining o'rtasidagi munosabatga xam bog'liq. Masalan, o'z-o'ziga xizmat qilish soxasida istomolchilarga maxsulot xaqida ma'lumot beruvchi sotuvchilar yo'qligi sababli, kompaniya ko'proq sotuv joyida yoki ommaviy axborot vositalari yordamida maxsulotni reklama qilib, beruvchi tortish usulini qo'llaydilar.

Tortish-itarish usulini qo'llashga ta'sir etuvchi yana bir jixat shuki, istomolchilarning davlatlar bo'yicha daromadlilik darajasining turli-tumanligidir. Agar istomolchi daromadidan (sotib olish qobiliyati) maxsulot narxi yuqori bo'lsa, u xolda istomolchi sotib olish jarayonida ko'proq vaqt sarflab maxsulotni keng o'rganishni xoxlaydi. Maxsulot xaqida ma'lumot olishning eng samarali yo'li bu beruvchi muloqot (istomolchi bilan sotuvchining yuzma-yuz munosabatda bo'lishi) orqali amalga oshiriladi. Rivojlanayotgan davlatlarda maxsulotni sotib olish qobiliyati past darajada bo'lgani uchun transmilliy korporatsiyalar istomolchilarga maxsulotni o'tkazishda ko'proq itarish usulidan foydalanadilar.

Reklama dasturlarining standarti.

Maxsulotni standartlashtirish jarayoni kabi umummiy o'xshashlikka ega turli davlatlardagi istomolchilar uchun bir xil reklama dasturlarini namoyish etish orqali xarajatlarni tash yuqori samara bermasa xam, kompaniyaning marketing stratigiyasida juda muxim o'rin egallaydi. Xarajatni tash bilan birga, reklama dasturlarini standartlashtirish milliy darajada reklama sifatini yaxshilaydi, xalqaro istomolchilarning mahsulot xaqida turli tasavvurga ega bo'lishlarini oldini oladi xamda mahsulotni turli davlatlarga kirib borishini tashlashtiradi. Masalan, Koka Kola kompaniyasining "Men dunyo uchun Kola sotib olaman" iborali reklamasida 12 xil tilda ashula aytilib, 131 mamlakatda namoyish etilgan va jami 3.8 milliard axoli ushbu standartlashgan reklama roligini tomosha qilgan.

Standartlashgan reklama bu shunday dasturki, xar bir bozor uchun bir xilda bo'lmay, balki barcha bozorlar uchun o'xshash dasturni bildiradi. Reklama dasturini to'liq standartlashtirishga to'sqinlik qiluvchi muammolar xam mavjud. Bularga asosan xar bir davlatdagi gaplashuv tili (tarjima), mavjud qonunchilik va axborotga muxtojlik kabilarni kiritishimiz mumkin.

Tarjima muammosi. MTV kanalini butun jaxon axolisi tomosha qilganidak, axborot vositasi yordamida tomoshabinlarga reklama dasturlarini namoyish etish jarayonida faqatgina bitta tildan foydalanish talab etiladi. Chunki reklama yagona telerivizion kanaldan namoyish etilib, butun dunyoga bivosita tarqatiladi. Agar kompaniya biron bir davlatda o'z maxsulotini sotmoqchi bo'lsa, u xolda shu davlat tilida reklama dasturini ishlab chiqishi karak bo'ladi. Tijorat maqsadida yaratiladigan reklama roliklaridagi tarjimaga oid muammolardan biri bu dublyajda vujudga kladagan ovoz tovushlari va til xarakatining bir-biriga mos kamasligidir. Marketing mandedjorlari bu muammoni reklama roligida qatnashuvchilarga gapirishdan voz kchgan xolda davlat tilida yozuvlar namoyish etish orqali xal etishlari mumkin. Bundan tashqari, yana bir muammo bir davlatda axolini bir ncha tilda gaplashishidir. Masalan, Xaiti davlatida kompaniya reklama dasturlarini asosiy ommaga Krkol tilida namoyish etsa, yuqori qatlam uchun Frantsuz tilida namoyish etishga to'g'ri kladi.

Mavjud qonunchilik. Biron bir davlatda mumkin bo'lgan reklama dasturi boshqa davlatda qonunan ta'qiqlangan bo'lishi mumkin. Bunday farqlanishlar odatda davlatdagi milliy xususiyatlar, mintalitet, fuqarolik xuquqlari, istomolchilar xuquqini himoyasi va raqobatchilikdan himoyalanih kabi omillar natijasida vujudga kladi. Istomolchilar xuquqini ximoyalash bo'yicha xar bir davlatda o'ziga xos reklama siyosati mavjud bo'lib, yosh bolalar uchun aloxida reklama dasturlari, reklama qilinayotgan maxsulotning zararli oqibitlarini ham ko'rsatish va maxsulotning tarkibiy tuzilishini ochiq namoyish etish kabilar shunday siyosat turiga kiritilishi mumkin. Pepsi va Koka Kola kabi taniqli raqobatchi firma b'lgilarini AQSh va Buyuk Britaniyada to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash mumkin bo'lsa, Filippinda esa raqobatchi firmalarni bunday taqqoslashga yo'l qo'yilmaydi. Shuningdek, Janubiy Kor'yada ayollar uchun

maxsus ishlab chiqarilgan siggariqlarning reklamasini ta'qiqlangan sababli, Phillip Morris kompaniyasining AQShda ayollarga mo'ljallangan "Virginia Slim" nomli siggariqtasi Janubiy Koreyada erkaklar uchun sotiladi.

Axborotga muxtojlik. Shuni aloxida ta'kidlash kerakki, agar kompaniya maxsulotni xorijiy bozorda reklama qilishida u erdagi milliy xususiyatlar, istiqbolchining ushbu maxsulotga bo'lgan munosabati, istiqbolchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar haqida ma'lumotga ega bo'lmasa, bunday reklama dasturi hech bir davlatda o'z samarasini bermaydi. Masalan, Amerikan ekspress kompaniyasi "Sizni meni bilasanmiq" mavzusida kredit kartochkalarning reklamasini namoyish etishdan oldin, u avvalo ba'zi bir davlatlardagi axoliga kredit kartochkalar haqida ma'lumot berish kompaniyasini olib borgan. Shuningdek, xar bir davlatdagi axolining turmush tarziga ko'ra sotib olish jarayonida qaror qabul qilish oilada ko'proq erkak yoki ayollar tomonidan amalga oshirilishini o'rganish ham reklama dasturini ishlab chiqishda muxim ahamiyat kasb etadi. Demak bunday xolatda, marketing mulozimlari reklama dasturini ishlab chiqishda ko'proq erkaklar yoki ayollarning xoxish-istaklarini o'rganib, ular uchun ma'qul bo'lgan joylarda amalga oshirishlari lozim. Masalan, AQShda Grin Jaynt (Green Giant) kompaniyasi muzlatilgan tayyor oziq-ovqatlarni reklama qilishi samarali bo'lsa, bu xolat Yaponiya uchun butunlay samarasizdir. Chunki, Yaponiyadagi ayollar ko'pincha o'zlari uyda ovqat tayyorlashni xush ko'radilar.

### **12.5. Firma belgilari va taqsimot kanallarini tanlash.**

Firma belgilari (Branding). Brand (firma belgisi) bu maxsulot (xizmat) qiymati, sifati va imidjini tavsiflovchi firma tomonidan tasvirlangan markadir. Qachonki kompaniya o'z brandini qonunan rasmiylashtirsa, u savdo markasiga aylanadi. Brand maxsulot (xizmat)ga doimiy obro'-e'tibor taqdim etish bilan birga, u reklama xarajatlarini ham bivosita qisqartiradi. Kompaniyalar asosan quyidagi 4ta brand bo'yicha qarorlarni qabul qilishlariga to'g'ri keladi:

- Firma belgisini (brand) tanlash yoki undan voz kechish;
- Ishlab chiqarishdagi brand yoki xususiy biznisdagi brandni tanlash;
- Yagona brand yoki bir nechta brand turiga ega bo'lish;

- Milliy yoki xalqaro miqyosdagi br ndga ega bo'lish.

Ko'pgina kompaniyalar (Koka Kola kabi) bir xil yagona turdagi o'z br ndlaridan xam milliy xam xalqaro miqyosda foydalanadilar. Ba'zi kompaniyalar, jumladan, Nestl  firmasi bir n cha maxsulot turlari uchun xar xil br ndlarni ishlatib (Nestl a va Neskafl  kabi) xalqaro bozorlarga o'z maxsulotlarini olib kiradilar. Shunday bo'lsada, firma b lgilarini xalqaro miqyosda foydalanishda xam ba'zi bir omillar salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Til omili. Br nd nomlarini qo'llashda vujudga k luvchi til muammosi shuki, xar bir davlatda turli tillarning ta'sirida br nd nomi turlicha ta'riflanadi va talaffuz qilinadi. Masalan, Dj n ral Motors kompaniyasining "Nova" rusumli br ndini Lotin Am rikada xam muammosiz qabul qilishadi d gan muloxaza noto'g'ri bo'lib chiqdi. Chunki ushbu atama ispan tilida yulduz d gan ma'no anglatsada, Lotin Am rikaliklar bu br nd nomini "No va" (ispan tilida – "bu yurmaydi") d b talaffuz qilishdi. Koka Kola kompaniyasi butun dunyoda bir xil br nd nomi bilan o'z maxsulotini sotishga xarakat qilsada, "Da t Kouk" (Diet Coke) d b nomlangan br nddagi Da t so'zi G rmaniya va Italiyada kasallik turini anglatar ekan. Shuning uchun, bu davlatlarda "Da t" atamasini "Layt" (Light) so'ziga almashtirishga to'g'ri k ldi va "Koka Kola Layt" (Coca Cola Light) br nd nomi bilan o'z maxsulotini olib kirdi.

Firma b lgilarining qo'shilishi. Xorijiy bozorlarga kirib borish milliy bozorda firma b lgilariga ega bo'lgan kompaniyalarni transmilliy kompaniyalar tomonidan o'z ichiga qo'shib olish orqali xam amalga oshiriladi. Masalan, Avon (Avon) kompaniyasi Janubiy Afrikada Jastin (Justine) kompaniyasini o'ziga birlashtirib, u  rda maxsuotni Jastin br ndi ostida sotishni yo'lga qo'ydi. Chunki, "Jastin" firma b lgisi allaqachon bu davlatda obro'-etibor qozongan edi. Xitoyda esa "Maytag" (Maytag) firma b lgisini ist molchilar bilmaganlari uchun bu kompaniya Xitoydagi "Rongshida" (Rongshida) kompaniyasi bilan qo'shma korxonada tuzib, yangi "Rongshida Maytag" firma b lgisi ostida kir yuvish mashinalari ishlab chiqara boshladilar.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Crage  ., Djonson I., "China, worried about direct marketers' growth, bans practice" Wall Street Journal, 2003.

Ishlab chiqaruvchi davlat imidji. Kompaniyalar ishlab chiqarish jarayonida o'z maxsulotlari uchun milliy yoki xalqaro darajada imidj yaratish xaqida xam o'ylashlari zarur. Rivojlangan davlatlarda ishlab chiqarilgan maxsulotlarning yuqori sifatligi bilan namunali imidj yaratilgan bo'lsa, aksincha rivojlanayotgan davlatlardagi maxsulotlarning sifati pastroq bo'lgani uchun imidj darajasi xam pastdir. Shuningdek, ba'zi davlatlarda maxsus tovarlar uchun yaratilgan imidj xar bir mamlakat bo'yicha farq qiladi.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, vaqt o'tishi bilan maxsulot imidji o'zgarib boradi. Jumladan, Janubiy Koreyada mashxur firmalar ko'p yillar davomida o'zlarining brend nomlarini o'zgartirmagan xolda faoliyat yuritib kelmoqdalar. Natijada, rivojlanayotgan davlat bo'lishiga qaramay Janubiy Koreyaning yirik kompaniyalari (Samsung, LG kabi) o'zlarining savdo markalariga ega bo'lib, xozirda maxsulot sifati bo'yicha dunyoda yetakchi o'rinni egallab turibdi.

Distribyutorlik va taqsimot kanallari.

Kompaniya xorijiy bozor sig'imini puxta o'rgangan xolda o'z maxsulotiga ma'qul narx belgilab, uni istomolchilarga reklama orqali tanishtirish kabi jarayonlarni samarali tashkil etish bilan birga, uni istomolchiga etkazish kanallarini to'g'ri tanlash xam katta ahamiyatga ega. Ya'ni kompaniyalar o'z maxsulotlarini istomolchilar qarida joylashishini xoxlasalar, o'sha erga joylashtirishlari lozim.

Distribyutorlik (taqsimot) jarayoni bu jismoniy yoki yuridik maqomga ega bo'lgan ishlab chiqarish va istomol o'rtasidagi tizimdan iborat bo'lib, u taqsimot kanalini anglatadi. Xalqaro marketingda transmilliy korporatsiyalar davlatlarga kirib borishlari uchun distribyutor kanallarini tanlash bilan birgalikda, maxsulotni so'nggi istomolchiga etkazishda xam xorijiy ichki bozorda taqsimot kanalini belgilab olishlari muximdir.

Biz oldingi mavzularda kompaniyalarni xorijiy bozorlarga kirib borish strategiyalarini batafsil ko'rib chiqdik. Ushbu bo'limda marketing munda xalqaro miqyosda taqsimot kanalini tanlash jarayonida qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi xorijiy bozor xususiyatlari, davlatdagi mavjud shart-sharoitlar kabi omillarni taxlil qilamiz.

Standartlashtirishdagi muammolar.

Bir qancha sabablarga ko'ra marketing miksning muxim qismi xisoblangan distribyutorlik xalqaro miqyosda kompaniyalar uchun standart darajaga o'tishda murakkab funktsiya hisoblanadi. Har bir davlat o'ziga xos distribyutor tizimiga ega bo'lib, transmilliy kompaniyalar mamlakatning madaniy, iqtisodiy va xuquqiy shart-sharoitlari ta'sirida ushbu tizimni qabul qilishda qiyinchilik s'zishi mumkin. Shunday bo'lsada, ko'pchilik kompaniyalar xalqaro darajada harakatlanishda muvaffaqiyat qozonishgan. Ma'lum bir davlatda maxsulotni taqsimlashga ta'sir etuvchi omillar turlicha bo'lib, jumladan, infratuzilmani rivojlanganlik darajasi, fuqarolarning shaxsiy do'konlarga bo'lgan munosabati, savdo xodimlari uchun sarflanadigan xarajat miqdori, m'xnat kod'ksida k'ltirilgan ish soatlari bo'yicha tartiblar va tadbirkorlik (savdo) bilan shug'ullanishga doir m'yoriy-xuquqiy asosni yaratilganligi kabi omillarni k'ltirish mumkin.

Distribyutorlar va taqsimot kanallarini tanlash.

Ushbu bo'limda biz kompaniyalar o'zlarining shaxsiy taqsimot kanallari bilan tashqi distribyutorlik xizmatlaridan foydalanish o'rtasidagi nisbatni ko'rib chiqamiz xamda tashqi taqsimot kanallarini qanday tanlashni muxokama qilamiz.

Shaxsiy distribyutorlik. Bunda kompaniya tashqi distribyutorlarga murojat qilmasdan o'zining ichki imkoniyatini ishga solib shaxsiy taqsimot kanalini tashkil etadi. Bu usul nafaqat daromadni ko'paytirib, ortiqcha xarajatni kamaytiradi, balki:

- yuqori sifatli va narxga ega maxsulotni (yangi t'xnologiya) ko'pincha ishlab chiqaruvchi to'g'ridan-to'g'ri ist'olchiga o'zi o'tkazib b'rish bilan ist'olchining maxsulotga bo'lgan ishonchini qozonadi;
- xorijiy bozordagi tadbirkorlarga maxsulotni kompaniyaning o'zi sotganida k'lajakda o'zining doimiy mijoziga ega bo'lishini ta'minlaydi.
- Tashqi distribyutorlik xizmati. Xorijiy bozorda kompaniya juda ko'p salohiyatli distribyutorlar xizmatidan foydalanishi mumkin. Tashqi distribyutorni tanlashda xisobga olinadigan talablar asosan quyidagilardir:
- distribyutorning moliyaviy jixatdan barqarorligi;
- uning aloqalarini k'ngligi va mustaxkamligi;



- tadbirkorlikning boshqa soxalaridagi ulushi;
- Jixozlar bilan ta'minlanganlik, xodimlar malakasi kabi muxim omillarning joriy xolati.

Distribyutor moliyaviy axvolining mustaxkamligi juda muxim hisoblanadi, chunki kompaniya u bilan uzoq muddat aloqada bo'lishni xoxlaydi hamda mahsulotni saqlash va tarqatish uchun qaratilgan mablag'ga ega bo'lishni taqazo etadi. Distribyutor aloqasining kengligi asosan mahsulot ma'lum bir xaridorlar (davlat tashkilotlari, jamoat birlashmalari va x.k.) turi uchun yo'naltirilgan bo'lsa muxim ahamiyat kasb etadi. Kompaniya o'z mahsulotini distribyutorga etkazishda uning boshqa tadbirkorlik soxalari bilan ham shug'ullanishini inobatga oladi. Chunki, distribyutor boshqa faoliyat bilan shug'ullanib kompaniya mahsulotini sotishga vaqtini qoymasligi mumkin, yoki shu turdagi boshqa raqobatbardosh tovarni sotish bilan mashg'ul bo'lishi ham mumkin. So'nggi omilga ko'ra esa, distribyutor xodimlari malakasi, jixozlari bilan ta'minlangani va savdo uchun maxsus shart-sharoitlar yaratilganlik darajasi nafaqat mahsulotni sotish imkoniyati yuqoriligini bildiradi, balki qanchalik tez sur'atda realizatsiya bo'lishini ham anglatadi.

### **Xulosa**

Qisqacha xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, ushbu mavzuda mahsulotlarni xalqaro bozorga olib kirishda marketing faoliyatining ahamiyati batafsil yoritilib, transmilliy korporatsiyalar o'zlarining xalqaro strategiyalarini rivojlantirishda marketing funksiyalaridan foydalanish yo'nalishlari taxlil etildi. Mavzuda kompaniya boshqaruvchilari tomonidan boshqa davlatlarning bozor salohiyatini taxlil qilinishi hamda ushbu davlatlarda "marketing miks" strategiyasi – xalqaro ishlab chiqarish, narx belgilash, reklama, branding, va mahsulotni tarqatish siyosati kabilarni qay tarzda qo'llanilishini ko'rib chiqildi. Shuningdek, kompaniyalar tomonidan o'z mahsulotlarini samarali sotishlari uchun qaysi usulni tanlash kerak, ya'ni xalqaro integratsiyalashuvnimi yoki milliy miqyosdagi marketing strategiyasini, dalgan savollarga javob izlandi.

Umuman olganda, xorijiy bozor sig'imini aniqlash va u qirda mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish bilan bog'liq usullar boshqa xorijiy davlatlar bozori



5. David Djon □. “New strategies in emerging markets” *Sloan Management Review*, 1998.
6. Troy Wood “A conceptual perspective of international marketing” Prentice Hall Inc. 2003
7. Crag □., Djonson I., “China, worried about direct marketers’ growth, bans practice” *Wall Street Journal*, □22 April 2003.

## **13-Bob. Xalqaro marketing elementlari**

### **13.1. Bozorning umumiy potentsiali**

### **13.2. Regression tahlil**

### **13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati**

#### **13.1 Bozorning umumiy potentsiali**

Mahalliy bozorda ishlovchi istalgan yirik kompaniyalarning asosiy maqsadi, bozorning iloji boricha kattaroq ulushini egallash, o'z navbatida bu xorijiy bozorlarga bosqichma-bosqich chiqishni anglatadi. Biroq mahalliy bozorni zabt etishda qo'llangan marketing rajasari mamlakat xududidan tashqarida amal qilmasligi mumkin va kralajakda istalgan xalqaro miqyosda ish tajribasiga ega emas, biroq tashqi muxitdagi tofovutlar firma raxbarini muxim o'zgaruvchilarning tarli darajada baholay olmasligi yoki klayotgan axborotni to'g'ri qabul qila olmasligiga olib kladi. Brilgan ishda turli mamlakatlardagi bozor potentsialini baholashga muqobil yondashuvlar tahlili o'z o'rnini topgan. Hamda bu ish o'z ichiga tovar massasi tanlovini, baho shakllanishini va sotuvga ko'maklashishni, savdo blgisini o'rnatish va sotuv stratgik rjasini oladi.

Xalqaro bozorga chiqishda boshlang'ich muxim vazifalaridan biri xorijiy bozor potentsialini oldindan baholash hisoblanadi. Kompaniya raxbariyati o'zining mahsulotiga talabni bilish uchun, mazkur bozorda ishlayotgan barcha firmalar o'xshash mahsulotlarining sotish xajmining taxminiy darajasini o'rganib chiqishi lozim. Shunga asosan bozordagi o'z potentsial ulushini hisoblashi mumkin. Rivojlangan mamlakatlarda odatda ist'mol xaqida ma'lumot va bozor tadqiqotlarini olib boruvchi malakali mutaxassislar mavjud bo'ladi. Shu sababli u rdagi qimmatli baho va dtalli tahlillar o'rinlidir. Axborotga bo'lgan ehtiyojlar mazkur firma qaysi mamlakatlar bilan aloqalar o'rnatganligi yoki rivojlanmaganligi va ma'lum bozorlarga chiqishi va talab qilinayotgan ma'lumotlar aniqligi ham kiradi. Masalan, firma potentsial bozorlarning qimmat bo'lmagan tadqiqotidan boshlash mumkin. Bundan tashqari prssada brilgan ma'lumotlarga ega bo'lgan holda o'z mahsulotini ishlab chiqarishni boshlashi mumkin. Bozor tadqiqotchining bir ncha modllari mavjud. «Xarajat-chiqarish» modli ma'lum

bir mahsulotni ishlab chiqarishga majmualar sarflaydigan r surslar miqdorini b lgilash uchun milliy-iqtisodiy r jalashtirishda qo'llaniladi.

V rtikal yoki gorizontal majmualarini o'z ichiga oluvchi jadvallarda boshqalarning talab ko'rsatkichlari b rilgan. Masalan, po'lat ishlab chiqarish, avtomobil sanoatidagi, uy-xo'jaligi s ktoridagi davlat ist molidagi, xorijiy s ktordagi va katta po'lat quyish sanoatidagi xarajatlar sifatida ko'riladi. Ko'p mamlaktlar «xarajatlar-chiqarish» turdagi jadvallarni chop etishadi. Iqtisodiyotga umumiy ravishda t gishli bo'lgan iqtisodiy bashoratlar bilan taqqoslashadi, yoki m n dj rlar ma'lum majmuadagi ishlab chiqarish r surslari hamda ist mol darajasi bashoratlari ham bundan mustasno emas. Biroq bu usulning uchta asosiy  tishmovchiligi mavjud. Ko'p mamlakatlar uchun «xarajat-chiqish» jadvaldagi hamda iqtisodiy o'zgarishlar r jasi va loyihalardagi ma'lumotlar nisbiyligi. Majmualar va r surslar ko'rinishi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ham shubhali hisoblanadi. Jadvallar chop etilishidan va k ng qo'llanishidan oldin tuzilishi mumkin.

Muayyan tovarning bir mamlakatdagi sotilish xajmi boshqa mamlakatdagi aynan shu ko'rsatkich b lgilovchi shartlarga bog'liq bo'lishi mumkin. Xususan tovarga bo'lgan talab aholining daromadlari o'zgarishga bog'liq. Masalan, Yaponiyada 1970-1990 yillar mobaynida go'sht, shakar, spirtli ichimliklar va sut mahsulotlariga jon boshiga bo'lgan ist mol ko'rsatkichi Am rikada bo'lgani kabi aholi daromadlarining ko'payishi bilan o'sa boshladi. Shu tariqa m n dj rlar kishi boshiga to'g'ri k ladigan turli YaMM ko'rsatkichli mamlakatlarda ma'lum bir tovar ist moli xaqida ma'lumotlar yig'ishi mumkin. Hamda daromad ko'rsatkichi o'zgarishga bog'liq bo'lgan o'rtacha talab o'zgarishga ko'ra egri chiziq yordamida turli daromad darajalari uchun tovar aylanmasini bashoratlasa bo'ladi. Bu usulning qo'llanilishi kishi boshiga daromad va tovarlarga nisbatan talab ko'rsatkichi turg'unligini hisoblashga yordam b rdi. L kin shu paytning o'zida boshqa ba'zi tovarlar tahlili boshqa mamlakatlar qatorida imkoniyatsiz edi. Chunki talab ko'rsatkichiga ham boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Shv ytsariyadagi avtomobillarga bo'lgan mavjud talab aholi daromadi darajasidan pastroq. Bu o'z navbatida Shv ytsariya shaharlarida

transport vositalarining rivojlanganligidan, murakkab rolifdan va importga bo'lgan yuqori bojlardan dalolat boradi. Boshqa bir muammo – bu ko'rinayotgan usul turg'unligidir.<sup>52</sup>

Daromad egiluvchanligi. Talabni bashoratlashda umumbashariy vositasi bo'lib, daromad o'zgarish foizi, mahsulot talabiga ta'sir etuvchi o'zgarish foizining bo'linishi amal qiladi. Agar olingan ko'rsatkich birdan oshig'roq bo'lsa, u holda mahsulotga bo'lgan talabni elastik tarzda ko'rish lozim. Birinchi ehtiyoj tovarlari ya'ni oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab, diskrtsion ya'ni ijtiyoriy ravishda xarid qiluvchi (avtomobil va hakazo) tovarlarga bo'lgan talabdan farq qiladi. Shuni ta'kidlab o'tish joizki, talabning har qanday bashoratlar usuli kabi, egiluvchanlik ko'rsatkichi daromadga nisbatan bir qancha kamchiliklarga ega bo'lishi mumkin. Ayniqsa agar firma bir mamkakat uchun bashoratlarni, boshqa mamkakat vaziyatidan kolib chiqqan holda tashkil etsa.

### 13.2 Regression tahlil

Regressiya ma'lumotlarni qismalrga bo'lib qayta ishlaydigan muxim usul bo'lib hisoblanadi va shu orqali o'zgaruvchi kattaliklar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar asosida bashoratlash kolib chiqadi. Ma'lumki bir davr ichidagi boshqa bir ko'rsatkichlar va talab o'rtasidagi tarixiy bog'liqlikka asoslangan ma'lumotlarni qo'llagan holda firma ma'lum bir ko'rsatkichlardan talab bog'liqligini ko'rsatuvchi regressiya tenglamasini ko'rish mumkin. Bu usul isto'mol xajmini bolgilashda yordamchi vosita hisoblanadi. Hamda bog'liq va bog'liq bo'lmagan o'zgaruvchilar o'rtasidagi korrelyatsiya darajasini o'rnatishi mumkin. Shu tariqa regression tahlil muayyan ko'rsatkichlar orqali o'zgarishlardan kolib chiqqan holda talabni hisoblab chiqarish mumkin.

Ishlatilmagan resurslar tahlili. Yuqoridagi ma'lumotlar asosida bozor potentsialini to'g'ri baholash mumkin. Bunday umumiy baholashdan so'ng kompaniya har bir bozor chigarasida o'z strategik darajasining to'g'riligini hisoblab chiqishi lozim. Bunda bozolarini o'rganish va mamlakatlar tanlashida

---

<sup>52</sup> Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. International business: environments and operations. Addison-Wesley Publishing Company, 1998

uzilishlar tahlili foydali d**o**rib hisoblanadi (ma'nosi – ishlatilgan r**o**z**o**rv tahlili). Muayyan mahsulot uchun bozor pot**o**tsiali talab qiladigan darajadan kompaniya tovar aylanmasi past bo'lsa, bu savdo xajmini oshirish imkoniyati borligidan dalolat b**o**radi, ammo savdo usullaridagi, raqobatchilik shartlaridagi yoki bozor taqsimotidagi tafavutlarni hisobga olgan holda ikkita yirik shokolad ishlab chiqaradigan Shv**o**veysariya kompaniyalari Nestl**o** va Int**o**rfud turli mamlakatlarda bunday uzilishlar paydo bo'lganini boshidan k**o**chirishdi. Shunga asosan ular turli mamlakatlarda mahsulot sotishini tashkillashtirish uchun bir n**o**qta mark**o**ting dasturlarini ishlab chiqishdi.

Ba'zi mamlakatlar bozorida bu dasturlarga ist**o**lmolchilar tomonidan moyillik bildirmadi, k**o**ng r**o**z**o**rvlarni tashkil qildi, boshqacha qilib aytganda aholi va daromad ko'rsatkichi asosida shokolad ist**o**lmoli ko'rsatkichi past darajada edi. Ikkala kompaniya ham bu xududlarda shokolad ist**o**molini va talab ko'rsatkichini oshirishga xarakat qilishdi. Masalan, mazkur soha mutaxassislarining ma'lumotlariga qaraganda ba'zi xududlarda yashovchi aholining 80% shokolad mazasini bilishmaydi. Shunga ko'ra ularning bashoratiga qaraganda, agar odamlarni shokolad totib ko'rishga chorlasa, unda tovar aylanmasi bozor k**o**ngayishiga proporsional ravishda oshadilar.

AQSh bozori uchun ist**o**lmol tanloviga xos boshqa uzilish turi xosdir. Qariyb, mazkur bozorning har bir xaridori bozorda taklif etilgan shokolad mahsulotlariga moyillik bildirgan, biroq aholi jon boshiga bo'lgan ist**o**lmol ko'rsatkichi pasaydi, chunki am**o**rikaliklarning mahsulot kaloriyaligi va salomatlikka bo'lgan ta'sirini o'ylay boshlashdi. Umumiy ist**o**lmol darajasini oshirish uchun «Nestl**o**» kompaniyasi, shokoladning sportchilar va sport bilan shug'ullanuvchilar uchun asosiy en**o**rgiya manbai sifatida r**o**klama murajotnomasi bilan chiqdi. Ist**o**lmolning umumiy chizmasini qurish bozorda o'takchi vaziyatni egallab turuvchi kompaniya uchun juda muxim masaladir. Shuning uchun «Nestl**o**» kompaniyasi, AQSh bozorida kichik tovar aylanmasiga (Mars va X**o**rshislarga qaraganda) ega bo'lib, o'zining r**o**klama jarayoni davomida raqobatning daromadlari o'sishga olib k**o**ldi. Bir qancha issiq iqlimga ega bo'lgan mamlakatlar qatorida bu kompaniyalar kondit**o**r mahsulotlariga taxchilikni

shakllantirishdi. Shu tariqa isiqqa ko'proq chidamli shokolad ishlab chiqarish bilan aynan shu o'tishmagan bozorlarni to'ldirishadi. Bundan tashqari kompaniyalar raqobatchilar yo'q bo'lgan shokolad mahsulotlarini ishlab chiqarishdi. Yaponiya bozoriga o'xshash bozorlar mavjudligi kompaniya mahsulotining taqsimlanishiga va savdo potentsialini tashkil etishga yo'l qo'ymadi. Shuning uchun «Nestle» Yaponiyaning «Fudjiya» firmasi hamkorligida korxonani tashkil qildi. Bu korxonani «Kit-kat» nomli mahsulotlarni ishlab chiqarishga mo'ljallangan bo'lib, kompaniya Yaponiya bozorini egallashga imkon yaratardi. Shu jarayondan so'ng «Nestle» va «Intelfud» kompaniyalari Fransiya va Germaniya istiqmolchilarini o'ziga jalb qila boshladi, buning asosida esa kompaniyalar tovar aylanmasi osha boshladi.<sup>53</sup>

### 13.3. Mahsulot ishlab chiqarish siyosati.

Mahsulot ishlab chiqarishda xalqaro markaning asosiy printsiplarini quyidagicha turkumlashimiz mumkin:

- nima ishlab chiqarsak, o'shani sotamiz;
- nima sotsak, o'shani ishlab chiqaramiz;
- chiqarilgan mahsulotning talablariga binoan ishlab chiqarishni o'zgartiramiz.
- Bu ro'yxat firmalarga xorijiy bozor uchun mahsulot tanlashda, qulaylik va tafovutlarini anglatishda yordam beradi.

Nima ishlab chiqarsak, o'shani sotamiz. Ma'lum bir mahsulot ayniqsa xomashyo materiallari va qishloq xo'jalik mahsulotlariga nisbatan, mamlakatlar bo'yicha uning differentsiallashtirish imkoniyati va istiqmoli bo'yicha ham yuqori emas. Balki mazkur vaziyat bir yondashuvni strategik raju doirasida amal qiladi. U muayyan bir bozor uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi firma faoliyatini eng yaxshi tarafdin ta'riflashga yordam beradi. Undan keyin mahsulotni, ishlab chiqarilgan ko'rinishida xorijiy bozorda sotishga xarakat qiladi. Bu borada quyidagi uchta vaziyatni ta'kidash joizdir:

- mahsulotning mahalliy bozorda passiv eksport omillarining to'yinganligi;

---

<sup>53</sup> <http://www.nestle.com>;



- mahsulot mo'ljallangan bozorga o'xshaydigan xorijiy bozor s<sup>o</sup>g'm<sup>o</sup>ntlarinig mavjudligi;
- vaziyatlar, ya'ni mahsulotning standartizatsiyasi oqibatida ko'p mamlakatlardagi bir gurux ist<sup>o</sup>molchitlarlar mahalliy mahsulotni inkor etib arzon, sifati yuqori bo'lmasada import mahsulotlarini xush ko'rishi.

Ko'p firmalar o'z mahsulotlarini ch<sup>o</sup>t elda <sup>o</sup>tarli darajada passiv shaklda boshlashadi. Ba'zida noma'lum sabablardan mahsulot to'g'risida ma'lumotlarga talabnomalar yoki amaliy buyurtmalar xorijdan k<sup>o</sup>ladi. Ch<sup>o</sup>t el mahsuloti to'g'risidagi ma'lumot turli kanallardan k<sup>o</sup>ladi. Bunga ilmiy va prof<sup>o</sup>ssional jurnaldagi yangi ixtirolar, milliy ch<sup>o</sup>garadan o'tuvchi r<sup>o</sup>klama faoliyati va xaridorlarning bir mamlakatda sotib olgan mahsulotini namoyish qilishi kiradi. Va nihoyat ko'pgina firmalar ch<sup>o</sup>t elga o'z savdo ag<sup>o</sup>ntliklarini jo'natadi yoki yangi mahsulot ko'rinishlarini aktiv tarzda qidirishadi. Firmalarda mazkur davrda xorijiy ist<sup>o</sup>molchilar talabiga mos ravishda mahsulot ishlab chiqarish uchun kam narsalarni tadbiiq etishadi. Umuman olganda mahsulotga bo'lgan doimiy xarajatlar mahalliy savdodan k<sup>o</sup>chadi, buning sababi mahalliy bozorga putur <sup>o</sup>tkazmasdan tayyor mahsulot zaxiralarini yo'q qilish va eksport uchun yanada past narxlarni taklif etish imkoniyatiga ega bo'lishi, xalqaro firmalar, ayniqsa kam rivojlanayotgan mamlakatlarda bizn<sup>o</sup>s qiluvchilar mahsulotni iloji boricha kamroq modifikatsiyalashga intilishadi, chunki bozor sig'imi k<sup>o</sup>lib chiqadigan xarajatlar r<sup>o</sup>ntab<sup>o</sup>lligini ta'minlab b<sup>o</sup>ra olmaydi. Bundan tashqari o'z mahsulotlarini o'zgartirishga xarakat qilishiga yoki xorijiy mahsulot bazasiga bog'liq emas va o'z navbatida xarajatlarni s<sup>o</sup>zilarli darajada pasaytiradi. Odatda standartlashuv mahalliy tajriba asosida amalga oshiriladi. Chunki mahsulot ishlab chiqarishga, r<sup>o</sup>klama va mahsulotni bozorga olib chiqish, hamda uning taqsimlanishni sinash bilan bog'liq barcha xarajatlar oldindan ishlab chiqilgan. Biroq xorijiy mahsulot bazasiga ega bo'lgan firmalar, standartlashgan mahsulotning boshlang'ich ishlab chiqarishni xorijda qilishi mumkin. Misol uchun, «Viskas» AQSh xududidan tashqarida «Mars» firmasi ishlab chiqargan mushuklar uchun balanslashtirilgan oziqasidir. Milliy ch<sup>o</sup>garalardan o'tish, faqat natijaviy mahsulot ishlab chiqarish

yoki xizmat ko'rsatish katta xajmiga o'z xarajatlarini taqsimlovchi ishlab chiqaruvchilari mavjud iqtisodiyotga ega mamlakatlarga xosdir.

Nima sotsak, o'shani ishlab chiqaramiz. «Mahsulotning bir qismini chiqarib, qolganida sotsak, nima bo'ladi», degan tushuncha bilan yuqorida ta'kidlangan firmalar o'z faoliyatlarini olib bormoqda. Ular bundan tashqari qaysi mamlakatlarga eksport qilish mumkinligini qidirishadi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot konstanta sifatida uning sotilishi esa o'zgaruvchan birlik tarzida ko'riladi. Bu holda konstanta tarzida davlat bo'lib, mahsulot o'zgaruvchan birlik bo'lib amal qiladi. Ba'zida firma mazkur mamlakat bozoriga uning masshtab, o'sish potentsiali, savdo operatsiyalarini olib borish mahalliy chiqarilishga yaqinligi, valyuta barqarorligi, siyosiy vaziyat kabi yoki boshqa bir sabab bilan kirib kinishga xarakat qiladi. Firma tomonidan bunday yondashuvning yaqqol namoyish bo'lishi – bu kamdan kam uchrab turadigan hol, ya'ni umuman notanish mahsulotni ishlab chiqarilishini boshlash demakdir. Masalan nemis firmasi «Xank» o'zining mamlakat bozoriga boshqalarni kirib kinishiga qarshi turish uchun AQShning turli korxonalariga o'z kapitalini kiritdi. Lekin AQSh xukumiati firma o'zining asosiy tovar assortimenti hisoblangan kir yuvish vositalari va pardozi vositalari bilan raqobatchilar bilan baxslashi olmasligini tushundi. Shunga asosan «Xank» firmasi «Djurnal Milz» firmasining kimyoviy bo'limini sotib olishga ahd qildi. Istomolchilar talabiga bunday ta'sirlanish, standartizatsiya iqtisodiy ustunligidan inkor bo'lishni taqozo etmaydi. Aksincha firma jahon bozorining ma'lum bir segmentiga o'z mahsulotining moslashuvi va ishlab chiqish maqsadida bir qator mamlakat bozorlarida tadqiqotlar o'tkazishi mumkin. «Kanon» firmasi tomonidan 35-millimetrlilik avtomatlashtirilgan ob'ektivning ishlab chiqilishi, bunga yaqqol misol bo'la oladi.<sup>54</sup> Mahalliy mahsulot ishlab chiqarishni xorijga ko'chirtirishning o'rniga firma jahon bozorining yirik segmenti talablarini qondiruvchi mahsulot ixtiro qiladi. Bu mohiyatan xalqaro standartlar mayoriga asoslangan holda ichki bozorda sotiluvchi mahsulot modifikatsiyasi demakdir.

---

<sup>54</sup> [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100].  
[1]: [2] [3] [4] [5] [6]. 2005.

Jahon bozorining ma'lum bir segmenti uchun ishlab chiqilgan buyumlar sanoat qo'llanishida katta imkoniyatlarga ega, chunki xaridorlar texnik munosabatlarda qabul qilingan samarali qarorlarni qabul qilish imkoniyatiga egadirlar. Masalan «Eski Ef» firmasi xalqaro ulushlarda 20 ming sharli podshipnik ishlab chiqarishni 50 mingli va o'z navbatida texnologik nuqtai nazardan tasdiqlangan ishlab chiqarish jarayoniga almashtirildi.

Chet el istomorchilari talablariga binoan ishlab chiqarishni o'zgartiramiz. Xorijiy bozorlarda o'z mahsulotini sotishda davriy siyosatdan emas, joriy siyosat tarafdorlari bo'lgan ko'pgina firmalar, xaridorlarga yo'nalish bilan mahsulotga yo'nalishni birlashtirishga imkon beruvchi yuqorida qayd etilgan strategik raji qabul qilishadi. Xorijiy bozorlarinig talablariga muvofiq ravishda mahsulot modifikatsiyasini o'tkazishni inkor etish, sotish xajmining pasayishini, ayniqsa krali modifikatsiyalar o'tkazishga tayyor bo'lib raqobatchilar borligi ehtimoli juda ham kattadir. Mahsulot modifikatsiyasi – umumbashariy hol, ammo uning bosqichma-bosqich o'tkazish sur'ati ko'tarilmoqda. Boshqacha qilib aytganda, uzoq vaqtdan beri elektrik yozuv mashinalarini ishlab chiqaruvchi firma avtoshina va suyultiruvchi vositalar ishlab chiqarishdan ko'ra, mexanik bosma uskunalarini yoki personal kompyuter ishlab chiqariga o'tib olishiga to'laqonli asosga ega, chunki aytib o'tilgan avtoshina va suyultiruvchi vosita firma raxbarlari ish faoliyati bilan umuman bog'liq emas.

### **Xulosa**

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, xalqaro bozorga chiqishda boshlang'ich muxim vazifalaridan biri xorijiy bozor potentsialini oldindan baholash hisoblanadi. Kompaniya raxbariyati o'zining mahsulotiga talabni bilish uchun, mazkur bozorda ishlayotgan barcha firmalar o'xshash mahsulotlarining sotish xajmining taxminiy darajasini o'rganib chiqishi lozim. Shunga asosan bozordagi o'z potentsial ulushini hisoblashi mumkin. Rgressiya ma'lumotlarni qismalrga bo'lib qayta ishlaydigan muxim usul bo'lib hisoblanadi va shu orqali o'zgaruvchi kattaliklar ortasidagi o'zaro bog'liqliklar asosida bashoratlash klib chiqadi. Ma'lumki bir davr ichidagi boshqa bir ko'rsatkichlar va talab ortasidagi



□□□□□□□□□□ □□□□□□. □.:□□□□□□ □□□□□□□□□□,  
2004.

5. Charles W.L.Hill Global business today. Postscript 2003 with CD, MAP.  
New York, 2003.
6. <http://www.uza.uz.business>; <http://www.unctad.org>; <http://www.iipa.com>;  
<http://www.nestle.com>;

## Izoxli lug'ot

**Aktiv savdo balansida** mamlakat eksporti importiga qaraganda ortiq bo'ladi.

**Futrayt forward** – bu joriy shartnoma bilan bog'liq bo'lmagan forward yoki tuzkor shartnomadir.

**Barter** – bu savdo ayirboshlash shakllarining qadimgisi bo'lib, unda xach qanday pul to'lovlari bajarilmaydigan, tning qiymatga ega bo'lgan tovarlar tovarlarga almashtiriladi.

**Almashish kursi** – bu boshqa mamlakatning valyuta birligini o'zlashtirish uchun kchak bo'lgan bita valyuta birligining miqdoridir.

**Joriy kurs yoki spot-kurs** – bu tuzkor xisob-kitob uchun mo'ljallangan valyuta kursidir.

**Banklararo bozor** – bu banklar va ular ichidagi valyuta bozoridir.

**Forward kursi** – bu valyuta savdogarlari chak El valyutasini kchakda sotish va sotib olish uchun e'lon qiladigan kursdir.

**Brokerlar** – bu banklararo bozordagi kchaklshuvlarni chagillashtiradigan mutaxassislardir.

**Iqtisodiy integratsiya** – q bu iqtisodiyot soxasida mamlakatlar o'rtasidagi qarama-qarshiliklarni o'chiruvchi jarayondir.

**Tashqi savdo uchun zonalar** – bu davlat tomonidan bchagilangan maxsus zonalar bo'lib, ularda bojxona bojlarini kchakchiktirib to'lash yoki umuman to'lamaslik mumkin.

**Franchayzing** – bu shunday faoliyat turidirki, unda franchizchakr (sotuvchi) franchizchakga (sotib oluvchi) o'zining savdo markasidan foydalanish xuquqini bchakradi va ko'pgina xollarda zarur aktivlarni franchizchakga uzluksiz ta'minlaydi.

**Boshqaruv shartnomalari** – bu firmalar boshqaruv pchakrsonalining bir qismini boshqa mamlakatdagi firmani qo'llab-quvvatlash uchun yuborish yoki bchagilangan to'lov uchun aniq muddat mobaynida maxsus boshqaruv funksiyalarini bajarish vositasidir.

**Kalit osti shartnomalari** – korxonalarni qurishga tuzilgan shartnomalardir, bu shartnomalar asosan quruvchi firmalar tomonidan tuziladi.

**Konosament** – transport kompaniyalari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga tuziladigan shartnoma bo'lib, tovarga bo'lgan xuquqni tasdiqlaydigan xujjatdir.

**Embargo** – bu savdoni to'liq manq qiladigan maxsus kotirovka turidir. U tovarlarning aniq turi uchun eksport yoki importiga b'lgilanishi mumkin.

**Royalti** – bu ch'it elda joylashgan aktivlardan foydalanish uchun to'langan to'lovlardir, ularga masalan, firma b'lgilari, pot'ntlar, avtor xuquqlari yoki eksport xujjatlarining boshqa turlari kiradi.

**Transfert baholar** – bu op'ratsiyalar jarayonida bir-biriga bog'liq bo'lgan tomonlar sotadigan tovar mat'rial zaxiralarga b'lgilangan baxolardir.

**Paritet** – bu oltinda va AQSh dollarlarida ko'rsatilgan valyuta qiymatidir.

**Portfel investitsiyalariq** - bu firma aktsiyalari va qarz majburiyatlari bo'lishi mumkin. Unda inv'stitsiyalarni qabul qilgan firma faoliyatini nazorat qilish xuquqi yo'qdir.

**Bevosita xorijiy investitsiya** – bu xorijiy davlatga kompaniya tomonidan to'g'ridan-to'g'ri jalb etilgan xar qanday aktiv ko'rinishidagi sarmoyadir. Bunda kompaniya uchun xorijda mulkka egalik qilish xuquqini b'radi.

**Ko'pmillatli kompaniya (Multinational enterprise MNE)** – ishlab chiqarish bazasi va sho''ba korxonalari xorijda bo'lgan xamda xalqaro bizn's bilan shug'ullanuvchi yirik firmalarga aytiladi.

**Merkantilizm** - bu nazariyaga asosan davlatning boyligi uning ixtiyoridagi oltin miqyosidagi qimmat baholar bilan o'lchanib, har bir davlat importga qaraganda ko'prok eksport qilish k'rak. Bu xolda davlat aktiv to'lov balansiga ega bo'ladi.

**Nisbiy afzallik** – bu nazariyaga ko'ra, agar mamlakat o'z r'surslarini faqat samarali ishlab chiqaradigan maxsulotga jalb etsa, u bundan albatta yutadi. Natijada u mana shu maxsulotni o'zida ishlab chiqarishdan bosh tortgan davlatlardan xom ashyolarni k'ltirib, ularga egalik qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

**Boj to'lovi (tarif)** – bu import maxsuloti uchun olinadigan soliq turi bo'lib, davlatning proteksionizm siyosatiga ko'ra xar bir maxsulot turi uchun alohida foiz stavkalarida belgilanadi.

**Subsidiya** – davlatning korxonalarni raqobatbardosh ustunligiga erishishi maqsadida ko'rsatadigan yordamidir. Yordam vaqtinchalik bo'lib, asosan eksport bilan shug'ullanuvchi firmalar uchun ko'rsatiladi.

**Erkin iqtisodiy zonalar** – biznis faoliyatini olib borish uchun qulay xudud bo'lib, bunda eksport-import boj to'lovlari va boshqa turdagi soliqlardan ozod etiladi.

**NAFTA** – Shimoliy Amerika Erkin Savdo Bitimi, bu kelishuv Shimoliy Amerika davlatlari (AQSh, Kanada va b.) o'rtasida tuzilgan bo'lib, iqtisodiy integratsion guruxni tashkil etadi.

**OPEK** – bu iqtisodiy integratsion gurux asosan neft ishlab chiqaruvchi mamlakatlar (BAA, Quvayt, Saudiya Arabstoni va b.) xamkorligi natijasida tashkil etilgan bo'lib, jaxon neft ta'minotini o'z nazoratiga olgan.

**Oltin standart** - bu tizim stixiyali ravishda XIX asr oxirida vujudga keldi. Unda qator davlatlarning valyutalari o'z davlatlarining ichki bozorida oltinga erkin ayriboshlanar edi.

**SDR** - (Special drawing rights - SDR), asosiy zaxira avuar qilish va boshqa rezerv valyutalarning rolini kamaytirish maqsadida tashkil etilgan “maxsus o'rnini olish xuquqi” standartidir.

**Jahon moliya bozori** – bu ssuda kapitallari bozorining bir qismi bo'lib, unda asosan qimmatbaho qog'ozlarning emissiyasi va savdo-sotig'i amalga oshiriladi.

**Xalqaro valyuta bozori** – bu fyuchers shartnomalari bilan shug'ullanadigan maxsus bozordir. Tashqi maxsus bozorlar ichida Londondagi xalqaro moliya fyuchers birjasini va Filadelfiyadagi Fond birjasini aytish mumkin.

**Litsenzion shartnoma** - (licensing agreement), bu boshqa turdagi eksport xujjatlaridan xam ma'lum muddat davomida shartnoma asosida foydalanish xuquqiga ataladi.



**Byurokratizm tizimi** – bu shunday faktorlardan biriki, unda kompaniyalar imkoniyatlarni ko'rib chiqib ularning oldida turli mamlakatlarda ochiladigan tizimdir.



Ўзбекистон Республикаси Президентининг қўриққич қўғоқчи қўғоқчи-  
қўғоқчи қўғоқчи” қўғоқчи қўғоқчи.

### **Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг қарорлари.**

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қўриққич қўғоқчи қўғоқчи-  
қўғоқчи қўғоқчи 1996 йили 3 қўғоқчи қўғоқчи 304 қўғоқчи  
“қўғоқчи қўғоқчи” қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи, қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи.

### **Prezident I.Karimov asarlari.**

11. Ўзбекистон Р.П. “қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи,  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи”.  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи 2005 қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи-қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи 2006  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи.

12. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи –  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи,  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи. П.:  
«қўғоқчи қўғоқчи», 2005. – 96 п.

13. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи П.: «қўғоқчи қўғоқчи», 2005. –  
144 п.

14. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи, қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи. П.:  
«қўғоқчи қўғоқчи», қўғоқчи, 2005 - 64 п.

15. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи – қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи.  
П.11. П.: «қўғоқчи қўғоқчи», 2003. – 320 п.

16. Ўзбекистон Р.П. "қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи". - П.: қўғоқчи қўғоқчи. 2001, 339-п.

17. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи – қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи. П.,  
«қўғоқчи қўғоқчи», 2001, 128 п.

18. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи:  
қўғоқчи қўғоқчи, қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи  
қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи. -П.: қўғоқчи қўғоқчи, 1997. – 324 п.

19. Ўзбекистон Р.П. қўғоқчи қўғоқчи: қўғоқчи қўғоқчи қўғоқчи,  
қўғоқчи қўғоқчи. П.: қўғоқчи қўғоқчи, 1996. -347 п.

### **Darslik va o’quv qo’llanmalar**

**O'zbekiston respublikasida chiqarilgan adabiyotlar.**

20. A.A. Abdullayev, A.A. Xudayberganov. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005, 272 b.

21. Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*: *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi* "Uzbekiston - O'zbekiston" adabiyot nashriyoti tomonidan nashr etilgan. Toshkent, 2006. - 645 b.

22. Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. 1-ki. Toshkent, 2005, 59 b.

23. Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. 3-ki. Toshkent, 2005, 66 b.

24. Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. 4-ki. Toshkent, 2005, 62 b.

25. Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. 5-ki. Toshkent, 2005, 61 b.

26. A.A. Abdullayev. «Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi» - A., Toshkent, 2004, 84 b.

27. A.A. Abdullayev, A.A. Abdullayev. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2001, 240 b.

**Rossiyada chiqarilgan adabiyotlar.**

28. A.A. Abdullayev, A.A. Abdullayev. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2006, 278 b.

29. Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005, 328 b.

30. A.A. Abdullayev. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005, 648 b.

31. Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005, 734 b.

32. Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005, 594 b.

33. Abdullayev A.A., Abdullayev A.A., Abdullayev A.A. *Uzbekiston Respublikasida adabiyotning rivojlanishi*. Toshkent, 2005.- 656 b.

34. ... 2005, 347 ...
35. ... 2005, 383 ...
36. ... 2004, 378 ...
37. ... 2004, 307 ...
38. ... 2004, 168 ...
39. ... 2003, 846 ...
40. ... 2003, 100 ...
41. ... 2003, 685 ...
42. ... 1994, 784 ...

**Chet elda chiqarilgan adabiyotlar.**

43. Daniels, John D. Lee H. Radebaugh. Internatonal business: environments and operations. Addision-Wesley Publishing Company, 1998.
44. Michael R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffet "International business. Update 2000, The Druben Press, Orlando 2000.
45. Charles W.L. Hill Global business today. Postscript 2003 with CD & MAP. New York, 2003.
46. Tom Wheelen, J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, 9<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, 2003.

**Maxalliy, Evropa va MDX mamlakatlari monografiya va risolalari.**

47. ... 2004.
48. ... 2004.
49. ... 2003.
- 50.

51. Gulyamov S.S., Tursunov R.T. Modeling exchange rates: a smooth transition approach. *Journal of Economic Surveys* 2005, 19(2), 245-270.

52. Tursunov R.T. Modeling exchange rates of Asian countries: a non linearity approach. "Business at the Heart of Central Asia: Critical Issues of Competition and Competitiveness" Westminster International University in Tashkent, Tuesday 31<sup>st</sup> May 2005.

53. Tursunov R.T. Modeling exchange rates of Less Development Countries. "Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish" 2005, 1(1), 1-10.

54. David Djon D. "New strategies in emerging markets" *Sloan Management Review*, 1998.

55. Troy Wood "A conceptual perspective of international marketing" Prentice Hall Inc. 2003.

56. Mickle Shooman "US companies crack South Korean market" *Wall street journal* 11, 2002.

57. Cragg P., Djonson I., "China, worried about direct marketers' growth, bans practice" *Wall Street Journal*, 22 April 2003.

### Ilmiy anjuman materiallari

58. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. "Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish" 2005, 1(1), 1-10.

59. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. 1-ki. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. — 1., 2005.

60. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. 1-ki. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. — 1., 2005, 5-ki.

### Pedagogik va axborot texnologiyalari bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar

61. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. 1-ki. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. — 1., 2005, 79-ki.

62. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. 1-ki. Korrektsiya makroiqtisodiy o'zgarishlarini baholash va ularni boshqarish. — 1., 2005, 5-ki.



80. <http://www.franchise.org>. <http://www.tradeport..org>;
81. <http://www.uzavtosanoat.uz>; <http://www.autostat.ru>
82. [www.currencyexchange.com](http://www.currencyexchange.com); <http://www.wto.com>;
83. <http://www.mcdonald.org>; <http://www.wordbank.org>;
84. <http://www.nestle.com>; <http://www.imf.org>;
85. <http://www.nafta.org>; <http://www.eurunion.org>; <http://www.wapec.org>;
86. <http://www.caricom.org>; <http://www.aseansec.org>; <http://www.dell.com>;