

SH.J.MAMATQULOVA, D.X.XOLMAMATOV

TIJORAT FAOLIYATI



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Sh.J.Mamatqulova
D.H.Xolmamatov

TIJORAT FAOLIYATI

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashi tomonidan 5230400 – Marketing
(tarmoqlar va soxalar) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida
chop etishga tavsiya etilgan*

Samarqand-2018

i.f.n., dotsent Sh.J.Mamatqulova va katta o'qituvchi D.H.Xolmamatov

Taqrizchalar: i.f.n., dots. B.A.Abdukarimov va i.f.n., katta o'qituvchi I.X.Ibragimov

Tijorat faoliyati: O'quv qo'llanma. Sh.J.Mamatqulova va D.H.Xolmamatov

O'quv qo'llanmaning maqsadi iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar sharoitida talabalarga tijorat faoliyati bo'yicha mukammal bilimlar berish, tijorat faoliyatining vazifalari, qoida va tamoyillari, amaliyotda tijorat faoliyati bilan shug'ullanish yo'llarini talabalarga tushuntirish, tayyor mahsulotlarni sotish bo'yicha tijorat faoliyatini olib borishda bozor kon'yunkturasini o'rganish, kon'yunktura o'zgarishlarini baholay olish, tijorat faoliyatini tashkil etishda bozor sub'ektlari o'rtasida xo'jalik aloqalarini o'rnatish, oldi-sotdi shartnomalari tuzish, korxonalar tijorat ishi amaliyotida vujudga keladigan tijorat muammolarini hal qilishga ijodiy yondoshish, tijorat faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash kabi masalalar to'g'risida nazariy va metodologik bilimlarga ega bo'lishini ta'minlashdan iborat.

O'quv qo'llanma 5230200-Menejment (turizm) va 5230400-Marketing (turizm) ta'lim yo'nalishlarida ta'lim olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Undan boshqa ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrlar, kasb-hunar kollej o'qituvchilari va soha mutaxassislari ham foydalanishlari mumkin.

Kirish

Mamlakatimiz iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, ishlab chiqarishni texnik va texnologik jihatdan yangilash, sanoatni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish natijasida bugungi kunda tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish, qayta ishlash sohalari rivojlanib bormoqda. Natijada tayyor mahsulotlarni saqlash, savdo korxonalariga yetkazib berish va sotish kabi ishlar hajmi ham yildan-yilga ortib bormoqda. Bu esa har bir bozor sub'ektini mustaqil o'z mahsulotlarini ayirboshlash, erishilgan natijasini taqsimlash, kelgusi faoliyatini rejalashtirishni talab qilmoqda. Bularning barchasi erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar-pul munosabatlari asosida amalga oshirilmoqda.

Amaliy jihatdan har bir mahsulotni ishlab chiqarish uchun xom-ashyo, ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar xarid qilinadi, ishlab chiqarish natijasida tayyor mahsulotlar yaratiladi. Tayyor mahsulotlarni savdo-vositachilarga sotish, o'z navbatida savdo korxonalari mahsulotlarni xarid qilishi va sotishi oldi-sotdi jarayonini tashkil etadi. Bu jarayonning ishtirokchilari: sotuvchi va xaridorlarning oldi-sotdi ishlari tijoratga, ya'ni faoliyat natijasi foyda olishga qaratilgan.

Tovar bozorida faoliyat yurituvchi barcha korxona, tashkilot va muassasalarni ikki asosiy guruhga ajratish mumkin: tijorat va notijora. Jumladan, tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchilar moddiy ishlab chiqarish sohasi, ishlab chiqarish infratuzilmasini muhim qismi (transport-logistika korxonalari, savdo-vositachilik korxonalari, aloqa kompaniyalari, va boshqalar) va noishlab chiqarish sohasi (maishiy xizmatlar, ko'ngilochar va hokazo) hamda qimmatli qog'ozlar bozori hisoblanadi. Tijorat korxonalarining asosiy maqsadi faoliyat natijasidan foyda olishdir.

Bugungi kunda mulkchilik shaklidan, faoliyat yo'nalishidan qat'iy nazar barcha tijorat korxonalari tijorat faoliyatiga katta e'tibor qaratmoqda. Ayniqsa tijorat korxonalari o'zilarining tijorat faoliyatlarini zamonaviy bozor munosabatlari asosida shakllantirib bormoqda. Bunda asosiy e'tibor talab va taklifni, bozor kon'yunkturasini va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish asosida kerakli tovar assortimentini va kerakli hajmdagi tovar zahirasini shakllantirish, o'z vaqtida buyurtmalarni qabul qilish va ularga ishlov berish, kerakli joyga va kerakli hajmdagi tovarni o'z vaqtida yetkazib berishga qaratiladi. Chunki bozorda bir xil tur va bir xil sifatdagi mahsulotni taklif qiluvchi bir nechta sotuvchi faoliyat ko'rsatadi. Bu holda mijozlar ushbu mahsulotlar orasidan o'z vaqtida, qulay idishlarda, kerakli miqdorda etkazib bera oladigan korxonani hamkor sifatida tanlaydi.

Demak, mijozlarning doimo o'sib boruvchi ehtiyojlari sotuvchi va xaridor o'rtasida interaktiv munosabatlarni ob'ektiv zaruriyatga olib keladi. Zamonaviy bozor talablaridan kelib chiqqan holda tijorat faoliyati mijozlar bilan doimiy aloqalarni o'rnatishga yo'naltiriladi. Bu o'zaro hamkorlik marketing tamoyillari asosida amalga oshiriladi.

Korxonalar tijorat faoliyatida moddiy va mehnat resurslaridan oqilona foydalanish, yuqori unumli texnika-texnologiyani qo'llash masalalari hal etiladi, biznes-rejalar ishlab chiqiladi, marketing qo'llaniladi va samarali boshqaruv – menejment amal qiladi.

Bu jarayonlar chuqur iqtisodiy bilimga ega bo'lishni, bozor sharoiti talablariga mos kelishni, korxona faoliyatini tashkil etish, boshqara olish va yuqori rentabelli faoliyatni ta'minlashni talab etadi.

Qo'yilgan ushbu maqsadlarga tijorat faoliyatini olib borishni yaxshi o'rgangan va amaliyotda uni qo'llay oladigan kadrlar erishishi mumkin. Korxonalar tijorat ishini o'rganishga "Tijorat faoliyati" fani xizmat qiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda ushbu o'quv qo'llanmada tijorat faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, tijorat faoliyatining etika qoidalari, tijorat axborotlarining mazmuni va ahamiyati, tijorat faoliyatini olib borishda xo'jalik aloqalarini tashkil etish, oldi-sotdi shartnomalari tuzish, tijorat faoliyatida assortiment, narx va sifat siyosati, tijorat faoliyatini olib borish uchun xo'jalik aloqalarini tashkil etish, oldi-sotdi shartnomalari tuzish, savdo korxonalarining tijorat faoliyati, vositachi korxonalarining, bujalarning tijorat faoliyati, lizing va franchayzing savdolari, tashqi iqtisodiy faoliyatda tijorat operatsiyalari, tijorat faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari kabilar atroflicha yoritilgan.

I-bob. Tijorat faoliyati tushunchasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

Reja:

- 1.1. Tijorat faoliyati tushunchasi va vazifalari**
- 1.2. Tijorat faoliyati tamoyillari va ularning mazmuni**
- 1.3. Tijorat faoliyatining tarkibiy qismlari**
- 1.4. O'zbekistonda tijorat faoliyatini rivojlanish tarixi**

1.1. Tijorat faoliyati tushunchasi va vazifalari

Tijorat faoliyati erkin bozor munosabatlari sharoitida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning iqtisodiy samaradorlikka erishishini ta'minlaydigan muhim omil hisoblanadi. Tijorat faoliyati insoniyat tarixidagi eng qadimiy faoliyat turlaridan biri hisoblanadi. Bu faoliyat dastavval natural xo'jalikning yakunlanishi, tovar ishlab chiqarish va mehnat taqsimotining vujudga kelishi natijasida tovarlarni almashtirish shaklida shakllandi. Ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan tijorat faoliyati yanada takomillashib bordi. Tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi esa qisqa davr ichida tijorat faoliyatining turli xil shakllarini vujudga kelishiga sabab bo'ldi.

Tijorat faoliyatining asosiy mazmunini ochib berish, ma'lum tushuntirish tuzilmasini, ya'ni tijorat faoliyati bilan boqliq bo'lgan atama va tushunchalarni ishlatishni talab etadi. "Tijorat" so'zi lotincha "Commercium" so'zidan kelib chiqib, savdo, savdo muomalasi, savdo aylanmasi degan ma'noni bildiradi. Tijorat faoliyati iqtisodiy jihatdan savdoga nisbatan kengroq tushunchadir, savdo asosida doimo tijorat yotsada, lekin har qachon ham tijorat faoliyati faqat savdo bilan boqliq bo'lavermaydi. Ko'pincha yuridik shaxslar tijorat faoliyati sohasida tayyorlov, ishlab chiqarish, qurilish, investitsion va boshqa tadbirkorlik faoliyatining murakkab majmuasini amalga oshiradilar.

Mashhur ingliz olimi Gilbarg «tijorat» atamasini foyda olish maqsadida olib boriladigan har qanday faoliyatdir deb ta'kidlaydi.

«Tijorat asoslari» kitobida Osipova L.V. tijorat faoliyatiga quyidagicha ta'rif beradi: «tijorat faoliyati – bu talabni qondirish va foyda olish maqsadida tovar xarid qilish va sotishda bajariladigan jarayonlar majmuasidan iboratdir». Tijorat faoliyati bu savdo sohasiga moslashtirilgan bo'lsa, u holda keng ma'noda jamiyatdagi oldi-sotdi va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar majmuasidan iboratdir.

Tijorat faoliyati – bu xom-ashyo, materiallar, ehtiyot-qismlar, tayyor tovarlarni xarid qilish va ularni sotish natijasida foyda olish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati. Tijorat faoliyati savdo-tashkiliy operatsiyalarni to'liq kompleks bajarilishini boshqarishdir. Tijorat faoliyati tovar va xizmatlar bozoridagi xo'jalik sub'ektlari o'rtasidagi ayirboshlash operatsiyalarini ta'minlash va bevosita korxonalar, tashkilotlar, jismoniy shaxslarning amalga oshiradigan tadbirkorlik faoliyatidir. Shuningdek, tijorat faoliyati – bu foyda olish maqsadi bilan faol oldi-sotdini amalga oshirish, ayirboshlashga ko'maklashuvchi tashkiliy-xo'jalik operatsiyalari yig'indisidir.

Tijorat faoliyati tub mohiyatiga ko'ra tashkilotning tovar-pul ayriboshlash yo'nalishida kompleks amalga oshiriladigan, uning barcha bosqichlarida bajariladigan tijorat jarayonlari va operatsiyalari yig'indisidan iboratdir.

Tijorat jarayoni tovar-pul ayriboshlashning tashkiliy, iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy jihatlarini bo'yicha muntazam bajariladigan operatsiyalarni bildiradi.

Tijorat operatsiyalari tovar-pul ayriboshlash munosabatlarining turli bosqichlarida bajariladigan funksiyalar bo'lib, tijorat faoliyatining muhim komponentlari hisoblanadi.

Tijorat faoliyati mazmunini tashkil etuvchi asosiy elementlarga quyidagilar kiradi:

- 1) tijorat faoliyatining axborot ta'minoti;
- 2) tovarlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash;
- 3) tovar tarqatish kanallari va xo'jalik aloqalarini o'rnatish uchun hamkorlarni tanlash;
- 4) hamkorlar o'rtasida tijorat faoliyati bo'yicha xo'jalik aloqalarini o'rnatish;
- 5) ulgurji tovar xaridini tashkil etish;
- 6) ulgurji tovar sotish bo'yicha tijorat faoliyati;
- 7) chakana tovar sotish bo'yicha tijorat faoliyati;
- 8) tovar zahiralarini boshqarish;
- 9) talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, bozorda tovarni siljitish bo'yicha ishlar;
- 10) tovar xaridi bilan bog'liq servis xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish;
- 11) tijorat strategiyalarini ishlab chiqish.

Tijorat faoliyatining asosiy maqsadi – foyda olish hisoblanadi. Tijorat faoliyati turli faoliyat sohalarida: ishlab chiqarish, savdo, moliyaviy, birja, vositachilik va boshqalarda amalga oshirilishi mumkin. Tijorat faoliyatida foyda olish uchun barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bir qancha faoliyat turlari bilan shug'ullanishlari, ularni diversifikatsiya qilishlari, bozor o'zgarishlariga javob berishlari lozim.

Tijorat faoliyatining asosiy sub'ekti bo'lib ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, ya'ni yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi.

Tijorat faoliyatining ob'ekti bo'lib tovar va xizmatlar, keng ma'noda g'oyalar, ishlar, ko'chmas mulk, qimmatli qog'ozlar, intellektual mulk, innovatsiyalar va boshqalar hisoblanadi.

Tijorat faoliyati uning sub'ektlarining o'zaro munosabatlarini yoki sub'ektlarning bozordagi faoliyatini bildiradi. Bunda tijorat faoliyati sub'ektlari yuqorida qayd qilingan ob'ektlarni sotish, ishlarni bajarish, foydalanish, ijaraga berish natijasida yuqori foyda olishga qaratilgan.

Tijorat qadim zamonlardan buyon hammaga ma'lum faoliyat bo'lib, jamiyat rivojlanishida, mamlakatlar o'rtasida hamkorlik o'rnatishda katta rol o'ynagan.

Tijorat faoliyati tushunchasi rivojlangan mamalakatlarda keng ma'noda qo'llaniladi, odatda foyda olish uchun olib boriladigan har qanday faoliyatga tijorat deyiladi. Lekin tijorat faoliyati savdo-sotiq ishlari bilan bog'liqligini hisobga olsak, unda bu tushunchaga boshqacharoq yondashish lozim bo'ladi.

Avvalo, tijorat faqat savdoda emas, balki boshqa ko'pgina sohalarda ham keng qo'llaniladi. Masalan, uni san'at, televideniye, radio, turizm, transport, qurilish, sanoat va boshqa sohalarda uchratish mumkin bo'lgani kabi tijorat televideniyesi, tijorat konserti, tijorat turizm va shunga o'xshashlar mavjuddir. Aytib o'tilgan tarmoqlarning ham o'ziga xos tovari bo'lib ular oldi-sotdi ob'ekti bo'lib xizmat qiladi. Savdoda tijorat – bu iste'mol tovarlari bozori va shu bilan bog'liq faoliyatdir. Tijorat faoliyati asosan o'zaro munosabatlarni o'z ichiga oladi. Savdodagi tijorat faoliyati faqatgina savdo sohasi bilan chegaralanib qolmaydi, shuning uchun tijoratning sub'ektlari bo'lib faqatgina savdo emas, balki ishlab chiqarish va iste'mol hisoblanadi. Bular esa o'z navbatida savdo ishlari bilan ham shug'ullanadi va shu soha bilan muloqatda bo'ladi. Bundan tashqari ishlab chiqarish korxonasi arzonroq xom-ashyo sotib olishga, tayyor mahsulotni qimmatroq sotishga intiladi. Iste'molchi esa o'z ehtiyojini qondirish uchun arzonroq va sifatli tovar sotib olishga harakat qiladi.

Tijorat faoliyati bu faqatgina savdo korxonalari ishining yig'indisi emas, balki bu soha bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlardagi tijorat ishlarini ham o'z ichiga oladi. Shuning uchun tijoratning faoliyat doirasi kengdir.

Oldi-sotdi ishlari muvaffaqiyatli amalga oshishi va yanada rivojlanishi uchun zarur sharoit hozirlash, keng imkoniyat yaratish lozim, bu esa shu jarayonga bog'liq bo'lgan xizmatni barpo etish, munosabatlarni yuqori darajada tashkil etishni talab qiladi.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda savdo sohasidagi xizmat keng qirrali va ko'p tarqalgan. Masalan, qarzga tovar sotish, ma'lumotlarni yetkazish, reklama olib borish, tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish, hujjatlarni rasmiylashtirish va hokazo. Tijorat sub'ektlari tomonidan bir-birlariga hamkorlik va o'zaro yordam tariqasida mazmunli xizmat ko'rsatiladi, ayniqsa iste'molchilarga rang-barang savdo xizmati taklif etiladi. Bunday faoliyat oqibatda tovar ishlab chiqarish, almashuv va iste'mol qilishni rag'batlantiradi va tezlashtiradi.

Tijorat faoliyati bir necha bosqichga bo'linishi mumkin:

- 1 – talabni o'rganish va tovar taklifini aniqlash;
- 2 – tovar etkazib beruvchilar bilan xo'jalik aloqalari o'rnatish;
- 3 - iste'mol tovarlarining ulgurji (chakana) sotvini tashkil etish;
- 4 - ulgurji tovarlar sotuvida tijorat faoliyati;
- 5 - tovarlarni chakana sotishda tijorat faoliyati;
- 6 – assortimentni shakllatirish va tovar zahirasini boshqarish;
- 7 – reklama-axborot faoliyati;
- 8 - savdo xizmatlari.

Bu bosqichlarning har birida muayyan tijorat operatsiyalari amalga oshiriladi. Tovar harakati jarayonining bosqichlariga qarab bu operatsiyalar mazmuni farq qilishini yodda tutish lozim.

Tijorat faoliyati quyidagi asosiy vazifalardan iborat:

- bozor sub'ektlarining o'zaro foydali bo'lgan xo'jalik aloqalarini shakllantirish;
- bozorni o'rganish, talab va taklif miqdorini hamda tarkibini aniqlash;
- assortiment rejalarini ishlab chiqish, narx va sifat siyosatini olib borish;
- ishlab chiqarish va iste'mol bilan aloqa o'rnatish;

- sotib olish va sotish ishlarini bajarish;
- ishlab chiqarishni va iste'molni turli yo'llar bilan rag'batlantirish;
- savdo xizmati ishlarini olib borish;
- reklama va axborot ishlarini olib borish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.

Umuman olganda tijorat faoliyatining predmeti oldi-sotdi jarayonlari hisoblanadi. Tijorat faoliyati bozor talablaridan kelib chiqqan holda tovar etkazib beruvchilardan tovar savdo korxonalarining mulkiga aylanishi davomidagi tovar-pul munosabatlaridir. Tijorat faoliyati – aholi ehtiyojlarini qondirish va foyda olish maqsadida moddiy-tovar boyliklarni ayirboshlash borasidagi tezkor-tashkiliy faoliyatdir.

1.2. Tijorat faoliyati tamoyillari va ularning mazmuni

Tijorat faoliyatini olib borishda ma'lum qoida va tamoyillarga rioya qilish kerak. Tijorat faoliyatida quyidagi tamoyillar amal qiladi:

- iste'molchilar manfaatlari birlamchiligi va ustivorligi;
- harakatda bo'lgan qonunlarga rioya qilish;
- o'zaro manfaatdorlik;
- o'zaro yordam va hamkorlik.

Avvalo ishlab chiqaruvchi va savdo korxonalari imkoniyatlari iste'molchilar manfaatlariga bo'ysindirilmog'i kerak. Agar tovar va xizmat talabga javob bersa, iqtisod shuncha kuchli va muvaffaqiyatli bo'ladi, shuning uchun bozor talabi birlamchi bo'ladi. Tijorat faoliyatida ishlab chiqarish manfaatlari ustivor deb hisoblanadi, unda tijorat chayqovchilikka aylanadi, xaridor huquqi paymol qilinadi. Islom dinida tijorat axloqi sohasida ibratli hadislar mavjud.

Xarid qilish jarayonida o'zaro aloqada qatnashuvchi tomonlar teng huquqqa egadir, bu asosiy qonunda qayd etilgan. Mulkiy shaklidan qat'iy nazar tijorat sub'ektlari mustaqil harakat qiladilar, shartnomalarda teng huquq bilan ishtirok etadilar.

Madaniylashgan tijorat faoliyati olib boriladigan mamlakatlar tajribasi ko'rsatadiki, oldi-sotdi munosabatlarida o'zaro hamkorlik va yordam qilish muhim omil hisoblanadi. Savdo korxonasining xodimlari zarur sharoitda ishlab chiqarish korxonalariga borib, maslahat beradilar, tovar sifatini oshirish yo'llarini ko'rsadilar, ishlab chiqarish korxonasining mutaxassislari do'konlarga kelib sotish texnologiyasini, sifatini, tarkibini tushuntirish ishlari bilan shug'ullanadilar. Bu esa ishonch hosil qilishga va mustahkam xo'jalik aloqalarini o'rnatishga yordam beradi.

Tijorat faoliyatida qonunlarga qat'iy rioya qilinishi, axborot va ma'lumotlar to'lasincha hujjatlarda aks ettirilishi, daromadni yashirmaslik lozim. Qatnashuvchi tomonlar manfaatlariga zid harakat qilmaslik, ularni foyda olish uchun ham harakat qilishi shart.

Iste'molchi manfaatlarining ustivorligi va uning kafolatlanishi Konstitutsiyada, bir qancha qonunlarda, kodekslarda, qoidalarda o'z aksini topgan. Iste'molchi manfaatini himoya qilish masalasi juda qadim zamonlardan buyon mavjud. Turli dinlarda ham o'z aksini topgan.

Shu jumladan, islomda, xristian, yahudiy dinlarda hali iste'molchilarga g'amxo'rlik, ularni himoya qilish to'g'risida qoidalar mavjud. Bu qoidalar qur'onda, hadislarda, bibliyada aks ettirilgan.

Qur'onda quyidagicha yozilgan: "to'lov va o'chovlarni to'la-to'kis qilish, mol aybini oshkora aytib sotish, savdoda qasam ichishdan saqlanish, mol-mahsulotni faqat bir narxda sotaman deyishdan holi bo'lish, mollarni yashirib qo'yish".

Tijorat faoliyatida sodir bo'ladigan jarayonlar qabul qilish, jo'natish, hisob-kitob qilish, soliqlar to'lash, maoshlar berish, korxona ochish va yopish amaldagi qonunlarga muvofiq olib borilishi shart.

Tijorat faoliyatining eng muhim tomonlaridan biri bu o'zaro aloqada bo'lgan korxonalar bir-birlariga texnikaviy, moliyaviy, texnologik va boshqa yo'nalishlarda bir-birlariga yordam berishdir. Rivojlangan mamlakatlarda savdo kompaniyalari ishlab chiqarish kompaniyalari bilan o'zaro yordam asosida ish olib boradilar. Imtiyozli qarzlarni berish, axborotlar berish, maslahatlar ishlari keng avj olgan.

Tijoratning odob etikasi nuqtai nazaridan ham, tijorat yo'lida qo'yilgan maqsadlarga erishish manfaati nuqtai nazaridan ham egallanishi zarur bo'lgan bozorning boshqa sub'ektlarining harakat va manfaatlarini to'la hisobga olish - tijorat faoliyatining asosiy tamoyili hisoblanadi. Bundan tashqari, erkin bozor munosabatlari sharoitida tijorat faoliyatining qo'yidagi tamoyillarini alohida ajratib ko'rsatish mumkin:

- bozor vaziyatini hisobga olgan holda tijorat egaluvchanligi;
- tijoratning eng afzal yo'llarini ajrata bilish;
- tijorat qarorlarini qabul qilishda marketing tamoyillarini faol foydalanish;
- tijorat tavakkalchiligi va ularning oqibatlarini oldindan ko'ra bilish;
- savdo shartnomalari bo'yicha majburiyatlarni bajarish javobgarligini oshirish.

Tijorat faoliyatida amalga oshiriladigan operatsiyalar tavsifiga ko'ra ikki turdagi funksiyalarga bo'linadi:

- tijorat tavsifidagi funksiyalar (savdo-xarid, sotish, qayta sotish);
- ishlab chiqarish tavsifidagi funksiyalar (texnologik - yetkazish, o'rnatish, qabul qilish, tashish).

Tijorat tavsifidagi funksiyalar - bu qiymat shaklining almashinuvi, ya'ni tovarlarning oldi-sotdisi va almashinuvi bilan boqliq bo'lgan jarayondir. Tijorat tavsifidagi funksiyalarga bozor tadqiqotlarini tashkil etish, infratuzilmaning va asosiy raqobatchilarni baholash, reklamani shakllantirish kabilarni kiritish mumkin.

Ishlab chiqarish tavsifidagi funksiyalar - bu yuklarni harakati, ularning saqlanishi, tushirilishi, transportirovka qilish, qadoqlash, navlarga bo'lish, o'rash va boshqalar bilan boqliq bo'lgan jarayonlardir.

Tijorat faoliyatida qo'yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi uch asosiy vazifa hal qilinishi lozim:

1) Nafaqat ichki va tashqi bozor, balki, ularning iqtisodiy rivojlanish tendensiyalarini baholashga imkon beradigan, ham kon'yunktura tavsifidagi, ham statistik ma'lumotlar bankini o'z ichiga olgan tijorat axborotlarini yig'ish va tarqatishning doimiy ishlab turuvchi tizimlarini yaratish.

2) Mahsulot yetkazib berish va servis xizmatlari bo'yicha shartnoma majburiyatlarini o'z vaqtida bajarish maqsadida bozor infratuzilmasining asosiy elementlarini shakllantirishga imkon beruvchi moddiy-texnika bazasini – omborlar tizimi, transport, aloqa va kommunikatsiyalar yaratish.

3) Mijozlar jalb qilish vazifasini o'z vaqtida bajarishni ta'minlovchi menejer va savdo agentlarini tayyorlash va qayta o'qitishni uzluksiz amalga oshirish.

1.3. Tijorat faoliyatining tarkibiy qismlari

Tijorat faoliyati murakkab ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat turlaridan biri hisoblanadi. Tijorat faoliyati ma'lum bir tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, ushbu tarkibiy qismlar har qanday faoliyatning pirovard natijasiga ta'sir qiladi.

Tijorat siri. Tijorat faoliyatida eng zaruriy ishlardan biri tijorat sirini saqlash bo'lib, bu raqibga nisbatan yuqori o'sish imkoniyatini beradi.

Tijorat siri – bu tadbirkorlarning qonunda ko'rsatilgan va himoyalangan xo'jalik faoliyatidagi bir qator moliyaviy ma'lumotlarni sir saqlanishi. Bularga, sanoat sirlari, ilmiy-texnik, texnologik va boshqa ishlab chiqarish sirlari, nou-xau, ixtirolar va yangiliklar kiradi.

Tijorat faoliyatida tijorat sirlarini saqlash ishni boshlash davridan tashkil etilishi shart. Korxona xodimlari ham raqiblarni qiziqitiruvchi muhim ob'ekt hisoblanadi. Bu manbadan ma'lumotlarni tashqariga chiqib ketish kanallari quyidagilar:

- ochiq ravishda reklama, savdo tadbirlari va chiqishlarni amalga oshirish;
- ish yuzasidan suhbatlar, muzokaralar, bu vaqtda mahsulotning nozik tomonlari bo'yicha savollar berilib qolishi mumkin;
- xodimlarni xizmat safarlari;
- norasmiy tadbirlar;
- xodimlarning boshqa ishga o'tishi.

Bu yerda xodimlarni ishdan bo'shatishda ehtiyot bo'lish zarur, ya'ni ularni firma sirini saqlash haqida yozma ravishda ogohlantirish kerak.

Agar korxonaga vakolatli tekshiruvchi kelsa, rahbar uning vakolati dorasidagi barcha ma'lumotlarni berishi shart. Bu yerda tijorat sirini saqlash, bularga nisbatan xushmuomalada bo'lish, qaysi savollarga javob berish kerakligini bilish juda zarur.

Hujjatlarni olish korxonaning mas'ul xodimi ishtirokida amalga oshirilishi shart. Qoida bo'yicha bu jarayonda bir necha shaxslar qatnashadi. Shuning uchun tekshirish jarayonida har bir xodim o'ziga taalluqli savolga javob berishi, o'z sheriklari uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olmasligi kerak.

Suhbat mavzusini kuzatish, qo'yilgan ayblar sababini so'rash kerak.

Agar aniq dalil bo'lmasa kelgusi so'rovdan voz kechish, zarur hollarda huquqshunosga murojaat qilish lozim.

Tijorat siri hisoblanmaydigan barcha hujjatlarni tekshiruvchiga taqdim etishi mumkin.

Tekshiruv natijalari dalolatnoma xulosalarida aks ettiriladi. Bunga tekshiruvchi, korxona rahbari va bosh hisobchi imzo chekadi.

Dalolatnoma to'g'ri, aniq faktlar asosida yozilishi kerak. Aks holda, tegishli shaxslar ma'muriy javobgarlikka tortiladi.

Tijorat tavakkalchiligi. Erkin bozor munosabatlari tasodiflardan xoli emas. Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar har xil vaziyatga tushib qolishi mumkin. Firmaning ishi yurishib, tezda boy firmaga aylanishi yoki zararga yo'liqib, bot-budidan ajralib qolishi ham hech gap emas. Tadbirkorlik xatari ham mana shunda. Bu xatarni bartaraf etib bo'lmaydi, ammo uni kamaytirish mumkin. Buning uchun biron ishga qo'l urishdan avval uning ijobiy va salbiy tomonlarini hisobga olish talab qilinadi.

Doimiy xatar xavfi firmalarning xushyor tortishga majbur qilib, ziyraklik talab qiladi. Xatar, birinchidan firma ishini o'quvsiz yuritishdan, ikkinchidan, firmaga bog'liq bo'lmagan holda vaziyatning o'zgarishidan, ya'ni bozorda noaniqlik bo'lishidan kelib chiqadi. Bozordagi tovarlar va resurslar narxining kutilmaganda o'zgarib qolishi, mijozlar va sheriklarning aynib ketishi, soliqlar va boj pulining o'zgarishi, halqaro vaziyatning keskinlashuvi kabilar xatarni yuzaga chiqaradi. Turli xatarlarga qaramasdan tijoratchi tavakkalchilik qila olishi kerak.

Tavakkalchilik – bu qarorlar qabul qilishda yoki tijorat faoliyati bajarishdagi ishonchsizlikni, ya'ni hodisa yoki maqsadni ro'yobga chiqish yoki chiqmaslik ehtimoliga aytiladi.

Tavakkalchilikning zarurligi – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatning kuchayib borishi hisoblanadi. Ana shu raqobat kurashiga bardosh berish uchun ishlab chiqarish jarayoniga texnikaviy yangiliklarni joriy etishga harakat qilinadi. Bu oxirgi natijada tavakkalchilikka olib keladi.

Bugungi kunda iqtisodiy faoliyatda tavakkalchilikning quyidagi turlari mavjud:

Ishlab chiqarish tavakkalchiligi tovarlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatda namoyon bo'ladi. Ushbu tavakkalchilikning yuzaga kelishi sabablari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarish hajmining rejadagidan pasayib ketishi;
- moddiy va material harajatlarining ortishi;
- yuqori darajada soliq va boshqa to'lovlar to'lash yuzaga kelishi.

Tijorat tavakkalchiligi – tijoratchilar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish jarayonida vujudga keladi. Bu tavakkalchilikning yuzaga kelish sabablari:

- bozor kon'yunkturasi o'zgarishi oqibatida sotish hajmining pasayib borishi;
- tovarlar narxi ko'tarilishi;
- tovarlar sotib olish hajmini ko'zda tutilmagan holda pasayishini vujudga kelishi;
- muomala jarayonida tovarlar yo'qotilishi.

Moliyaviy tavakkalchilik – bu tadbirkorlik sub'ektlarining banklar va boshqa moliyaviy institutlar bilan yuzaga keladigan tavakkalchiligi.

Xizmat ko'rsatish sohasidagi tavakkalchilik mazmuni va mohiyatiga ko'ra, ishlab chiqarish sohasidagi tavakkalchilikka o'xshab ketadi.

Tavakkalchilikni paydo bo'lishi manbalariga, sabablariga ko'ra ham turlanadi. Tavakkalchilikni paydo bo'lish manbalariga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

- xo'jalik tavakkalchiligi;

- jismoniy shaxs bilan bog'liq tavakkalchilik;
- tabiiy omillar ta'sirida yuzaga keladigan tavakkalchilik.
Tavakkalchilikni paydo bo'lish sabablariga ko'ra turlari:
- kelgusi davr noaniqligi bilan bog'liq tavakkalchilik;
- hamkorlar xatti-harakati qaltisligi bilan bog'liq tavakkalchilik;
- ma'lumotlarni yetarli emasligi bilan bog'liq tavakkalchilik.

Shuningdek, tavakkalchilik paydo bo'lish manbalari va paydo bo'lish sabablariga ko'ra ham turlarga bo'linadi.

Tavakkalchilik paydo bo'lish manbalariga ko'ra xo'jalik tavakkalchiligiga, jismoniy shaxs bilan bog'liq tavakkalchilikka va tabiiy omillar ta'sirida yuzaga keladigan tavakkalchilikka bo'linadi.

Paydo bo'lish sabablariga ko'ra kelgusi davr noaniqligi bilan bog'liq tavakkalchilik, hamkorlar xatti-harakati qaltisligi bilan bog'liq tavakkalchilik, bugungi bozor munosabatlari keskin rivojlanib borayotgan sharoitda tavakkalchilikni quyidagi usullaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir:

- statistik usul;
- ekspert-baholash usuli;
- aralash usul.

Yuqorida aytilganidek, bozorda faoliyat ko'rsatayotgan har qanday firmaga xatar soya tashlab turadi. Undan qutilish mumkin bo'lmasada, uning ta'sirini kamaytirish imkoni bor va bu firmaning o'ziga bog'liq.

Xatarning eng halokatlisi inqirozga yuz tutish, sinish xavf-xataridir.

Bironta ishga pul sarflashdan oldin zarar ehtimolini imkoni boricha kamaytirishning har xil yo'l-yo'riqlari ishlab chiqiladi. Eng avval firma xatarni chetlab o'tish yo'llarini axtaradi. Qayerga, qancha pul qo'yish, qaysi sohada ish boshlashdan oldin qayerlarda ish qanday ketayotganligi o'rganiladi, axborot to'planadi. Axborot tovar narxi, savdo hajmi, raqobatchilik vaziyati, harajatlar darajasi, bozorning kengayishi imkoniyati, resurslar narxi, reklama holati va boshqa sohalarni qamraydi. Shularni tahlil etib, pul qo'yish yoki qo'ymaslikka ahd qilinadi. Bunda sinalgan yo'llardan biri – pul foyda ko'p bo'lmasa-da, xatari eng kam ishga qo'yishadi. Boshqa yo'l – tijorat xatarini sug'urtalash hisoblanadi.

Tavakkalchilikdan kelgan zararlarni qoplash uchun maxsus fondlar, shartnomalar tuziladi.

Xatarga yo'liqmaslik kafolati yo'q, ammo uni kamaytirish yo'llaridan qaysi birini afzal kurish firmaning ishi hisoblanadi.

Tijorat faoliyatida raqobat. Tijorat faoliyatida raqobat muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobat – bu bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash, yuqori manfaatdor bo'lish uchun olib boradigan faoliyatdir. Raqobat – bu eng qulay sharoitda mahsulotlar ishlab chiqarish va sotish borasidagi ayrim ishlab chiqaruvchi va mol yetkazib beruvchilar orasidagi kurashdir.

Raqobat doimo tomonlar orasida iqtisodiy muvozanatning, xaridorlar uchun kurashning va bozorda o'z o'rnini topishning bir shakli bo'lib kelgan va bo'lib qoladi. Raqobat asosan xaridor uchun foydali, chunki kurash jarayonida u katta imkoniyatga ega bo'ladi.

Raqobat jarayonida ikki usuldan foydalaniladi:

1. Narxli raqobat usuli.
2. Narxsiz raqobat usuli.

Narxli raqobat usuli mohiyati ishlab chiqarish va sotish harajatlarini kamaytirib, yuqori foyda olish, mahsulot assortimenti va sifatini o'zgartirmay narxni pasaytirishdir. Narxning pasayishi bozorning bir qismini egallash imkonini beradi.

Narxsiz raqobat usuli bu mahsulot xususiyatlarini o'zgartirish, unga yangi sifat xususiyatlarini joriy qilish, ehtiyojni qondiruvchi yangi mahsulot yaratish, xizmatni takomillashtirishdan iborat.

Bozorda raqobatning qaysi vositasidan foydalanilmasin, shuni esda tutmoq lozimki, har bir yo'qotilgan mijoz (xaridor) foydani boy berishgina bo'lib qolmay, bozorda raqib imkoniyatlarini oshirilishiga ham olib kelishi mumkin.

Tijorat faoliyatida raqiblardan o'zib ketish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim:

1. Teng imkoniyatli holatda faoliyatga innovatsiyalar kiritish.
2. Ishlab chiqarilayotgan, sotilayotgan tovarlar assortimentini kengaytirish.
3. Bozordagi holat va olib borilayotgan ishni sir saqlash.
4. Professional hamkorlarni topish va ular bilan xo'jalik aloqalari o'rnatish.
5. Yuqori malakali mutaxassislarni: marketolog, menejerlar, iqtisodchilar, logistiklarni tijorat faoliyatiga jalb qilish.
6. Aniq raqobat sharoitida o'z imkoniyatlaridan foydalanishni bilish.
7. Tovar saqlash, yetkazib berish, tashish ishlarini optimal tashkil etish.

Savdo sohasida raqobat sifatli, arzon tovar sotish, xaridorlarga qulay xizmat ko'rsatish yo'nalishlarida olib boriladi. Raqobat tarkib topishi uchun quyidagi sharoitlar bo'lishi zarur, ya'ni, birinchidan, mustaqil ish ko'radigan turli mulkiy shakldagi savdo korxonalarining ko'p bo'lishi, ikkinchidan monopol faoliyatini cheklanganligi, uchinchidan iqtisodiy va tovar tanqisligining bo'lmashligi. Raqobat halol va g'irrom raqobat shaklida bo'lishi mumkin. Bozor iqtisodiyoti halol raqobatdan manfaatdor bo'lishi uchun, davlat kerakli choralarini ko'radi. G'irrom raqobat qonunga xilof usullar yordamida olib boriladi: aldash, daromadlarni yashirish, josuslik, reket va boshqalar.

O'zbekistonda halol raqobatni tarkib topishi uchun zaruriy qonunlar ishlab chiqilmoqda. Bular jumlasiga «Monopol faoliyatni cheklash va raqobatni rivojlanish to'g'risida»gi qonuni kiradi. Monopoliya – bu savdoda tanho xukmron bo'lish, sotib olish va sotishni o'z qo'lida yig'ish. Monopoliya bozorni cheklaydi, qonunlarni to'g'ri harakat qilishiga g'ov bo'ladi, savdo madaniyatini pasayishiga olib keladi.

Halol raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi. Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan. Bu usullardan alohida-alohida emas, balki birgalikda foydalanish ham qo'llaniladi. Tovar sifatini oshirish orqali raqobatlashuv katta ahamiyat kasb etadi, chunki aholining xarid qobiliyati yuqori bo'lib, qimmat tovarlarni ham sotib olishga qurbi yetadi. Tovar sifatini oshirib borish doimiy ravishda tovarlar tarkibini yangilab turishni ham talab qiladi. Tovarning sifati deganda uning dizayni, iste'mol uchun qulayligi, uzoq va ishonchli xizmat qilishi,

ekologik toza bo'lishi kabilar tushuniladi. Texnikaviy tovarlar uchun ixchamlik, ko'p joy egallamaslik, shovqinsiz ishlash, energiya va yonilg'i sarfi kamligi o'ta muhim.

Servis vositasi, tovarni ishlatishda xizmat ko'rsatish yoki ishlatishni qulaylashtirish bilan raqobat qilish tez tarqalib borayotgan usuldir. Texnikaviy tovarlar sotilganda, ularni ishlatish yuzasidan xizmatlar ko'rsatiladi. Tovarni xaridor didiga moslashtirish, uyiga eltib berish, ularni ishga tushirish, bepul ta'mirlab turish kabi xizmatlar ko'rsatiladi va bu xizmatlarni kim yaxshi bajarishi yuzasidan raqobat boradi. Raqobatlashuv usuli qanchalik samarali bo'lsa g'olib chiqish imkoniyati shunchalik ko'p bo'ladi.

Hozirgi raqobat kurashida tovar reklamasiga alohida e'tibor beriladi. Reklama tovarning nafli haqida oqilona axborot bo'lib, turli yo'llar bilan xaridorga yetkaziladi.

Firmalar raqobat tufayli yangilikni joriy etishga majbur bo'ladilar, chunki bozordan o'z raqibini surib chiqarish uchun nisbatan sifatli va arzon tovarni taklif etish shart. Buning uchun, o'z navbatida, mehnat unumdorligini oshirish, yangi modadagi tovarlarni yaratish, ilgari ishlab chiqarilgan tovarlarni modernizatsiyalash talab etiladi.

Shunday qilib, raqobatda unumdorlikni oshirish va sifatni yaxshilashga intilish iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi.

Tijorat vaziyatlari. Tijorat faoliyati murakkab hisoblanadi va ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi. Tovar oldi-sotdi va xizmat ko'rsatish jarayoniga ijtimoiy-iqtisodiy, tabiiy, milliy va boshqa bir qancha omillar ta'sir ko'rsatib ma'lum bir vaziyatni yuzaga keltiradi.

Tijorat vaziyati – bu omillar ta'siri ostida yuzaga kelgan holatdir. Vaziyat qulay va noqulay, oddiy va murakkab, favkulodda turlarga bo'lishi mumkin. Qulay tijorat vaziyati tovar ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishni muvaffaqiyatli va samarali olib borishga imkon beradi, tovar aylanishi tezlashadi, foyda darajasi yuqori bo'ladi, noqulay sharoitda esa, buning teskarisi bo'lishi mumkin. Oddiy tijorat vaziyati kam omillar ta'siri ostida ro'y berib, tez-tez uchrab turishi mumkin, harakat qilishi unga qiyinchilik tug'dirmaydi. Murakkab tijorat sharoiti juda ko'p omillar ta'siri tufayli vujudga kelib, yechilish yo'li og'ir bo'ladi (narx, pulning kadsizlanishi, ishlab chiqarishning xaddan oshib ketishi yoki kamayishi).

Tijorat faoliyatida yechimlar. Tijorat yechimlarni ishlab chiqish mutaxassislar tomonidan zamonaviy texnika asosida olib boriladi. Bu yechimlarning oqilona va samarali bo'lishi avvalo mutaxassis darajasiga va ularning axborot bilan ta'minlanishiga bog'liq.

Savdoda tijorat yechimlarini ishlab chiqish bilan boshqaruv idoralarda maxsus bo'limlar, boshqarmalar, ayrim mutaxassislar shug'ullanadi. Konsern, viloyat matlubot uyushmalari va ulgurji savdo bazalarida savdo bo'limlari yoki ayrim tovar guruhlari bo'yicha bo'limlar mavjud bo'ladi. Idoralarda, aksionerlik matlubot jamiyatlarida mutaxassislar va shaxsan savdo mudiri, tovarshunoslar tijorat sharoitlarida yechim ishlab chiqish bilan shug'ullanadilar. Chakana savdo korxonalarida esa magazin mudirlari, sotuvchilar tijorat faoliyatida ish olib boradilar.

Ayrim savdo tashkilotlarida tijorat faoliyatini yaxshiroq olib borish uchun tijorat rahbari (direktori) lavozimi tashkil qilingan. Bu xodim korxona rahbarining urinbosari hisoblanadi.

Tijoratchi mutaxassislar faoliyatining samarali bo'lishi zarur bo'lgan hamma axborotlarni o'z vaqtida olishi va ularni qayta ishlashiga bog'liq. Shuning uchun zamonaviy axborot banklari bo'lishi va ular bilan aloqa kompyuter orqali bo'lishi kerak. Savdo korxonalarida, ayniqsa kompyuter va telefaks o'rnatilgan bo'lishi lozim.

Tijorat yechimlarini mutaxassislar ko'pchilik bo'lib birgalikda yoki yakka tartibda ishlab chiqishlari mumkin. Murakkab sharoitdagi yechimlarni ko'pchilik bo'lib, oddiylarini esa yakka tartibda hal qilish maqsadga muvofiqdir.

Tijorat faoliyati olib borishda oqilona yechimlar qabul qilish va shu asosda harakat qilish muhim shartdir. Tijorat yechimlari – bu ma'lum bir sharoitda qabul qilingan qarordir. Vaziyatga qarab tijorat yechimlari oddiy va murakkab, bir marotabali yechimlarga bo'linishi mumkin. Tijorat yechimlarining eng asosiy hususiyatlaridan biri ko'p variantligidir. Bir xildagi masalani bir necha yo'nalishda hal qilish mumkin va natijasining bir xil bo'lishini ta'minlash mumkin. Lekin, oxirgi yechimni qabul qilish uchun ekspertning xulosasi bo'lishi zarur.

Shuni qayd qilish kerakki, yechimlarning natijasi hamma vaqt ham ijobiy bo'lib chiqmaydi, chunki tijorat xavfga yoki tavakkalchilikka yo'l qo'yilgan bo'ladi. Demak tovar sotish va sotib olish faoliyatida zarar ko'rish xavfi bor bo'lib, birdaniga tovar narxi tushishi yoki soliqlar to'lash foizining oshib ketishi mumkin. Bunday xatarni oldini olish uchun korxona ma'lum choralarni oldindan ko'rish lozimdir. Odatda iqtisodiy xatarni oldini olish uchun korxona ma'lum miqdorda mablag' ajratadi va shu mablag'ni tavakkalchilik jamgarmasi deyiladi. Bozor iqtisodiyotida ko'pgina korxonalar shunday jamgarma yordamida o'z faoliyatlarini unglab oladilar va inqiroz yoki yopilish xavfidan kutiladilar. Tijoratda tavakkalchilik ob'ekti harakteriga ega bo'lib, bozorga o'tish va bozor sharoitida ro'y beradi, chunki o'zaro xo'jalik munosabatlarni o'rnatish, tovar ishlab chiqarish, sotish erkin va raqobatli holda olib boriladi va xavf to'g'rilishi tabiiydir.

Tijorat yechimlarni ishlab chiqish mutaxassislar tomonidan zamonaviy texnika asosida olib boriladi. Bu yechimlarning oqilona va samarali bo'lishi avvalo mutaxassis darajasiga va ularning axborot bilan ta'minlanishiga bog'liq.

Savdoda tijorat yechimlarini ishlab chiqish uchun boshqaruv idoralarda maxsus bo'limlar, boshqarmalar, ayrim mutaxassislar shug'ullanadi. Konsern, ulgurji va chakana savdo korxonalarida savdo bo'limlari mavjud bo'ladi. Idoralarda, ulgurji savdo korxonalarida savdo mudiri, tadbirkorlar tijorat sharoitlarida yechim ishlab chiqish bilan shug'ullanadilar. Chakana savdo korxonalarida esa do'kon egalari, sotuvchilar tijorat faoliyatida ish olib boradilar.

Ayrim savdo tashkilotlarida, ishlab chiqarish korxonalarida tijorat faoliyatini yaxshiroq olib borish uchun tijorat rahbari lavozimi tashkil qilingan. Bu xodim korxona rahbarining o'rinbosari hisoblanadi.

Tijoratchi mutaxassislar faoliyatining samarali bo'lishi zarur bo'lgan hamma axborotlarni o'z vaqtida olishi va ularni qayta ishlashiga bog'liq. Shuning uchun zamonaviy axborot banklari bo'lishi va ular bilan aloqa kompyuter orqali bo'lishi

kerak. Savdo korxonalarida, ayniqsa kompyuter va telefaks o'rnatilgan bo'lishi lozim.

Tijorat yechimlarini mutaxassislar ko'pchilik bo'lib birgalikda yoki yakka tartibda ishlab chiqishlari mumkin. Murakkab sharoitdagi yechimlarni ko'pchilik bo'lib, oddiylarini esa yakka tartibda hal qilish maqsadga muvofiqdir.

Tijorat faoliyati olib borishda va ayniqsa yechimlarni qabul qilishda mutaxassislar modellashtirish va ishbilarmonlik uyini usullaridan keng foydalanishlari kerak.

1.4. O'zbekistonda tijorat faoliyatini rivojlanish tarixi

O'zbekistonda tijorat faoliyatini rivojlanish tarixi juda qadimga borib taqaladi. Dastlabki tijorat ishlari hunarmandchilik, metallga ishlov berish, paxta va ipakni to'qish hamda boshqa tovarlarni ishlab chiqish va savdo-sotiqi bilan shug'ullanish orqali amalga oshirilgan. O'zbekistonda savdo-sotiqni rivojlanishi bevosita "Buyuk ipak yo'li"ning paydo bo'lishi bilan bog'liqdir.

Qadimgi xalqlarning turli tomonlama rivojlanishida savdo va tranzit yo'llarning ahamiyati nihoyatda kattadir. Mil. avv. III ming yillikka kelib, O'rta Osiyoning ko'pgina hududlari qadimgi aholi tomonidan o'zlashtirib bo'lgan edi. Cho'l va dasht hududlardagi ko'chmanchi chorvador aholi vohalardagi o'troq aholi bilan o'zaro aloqalarni bronza davriga kelib yanada rivojlantiradilar. Tarixiy adabiyotlardan ma'lum bo'lishicha, Buyuk ipak yo'li tashkil topmasdan ancha ilgariyoq Qadimgi Sharq va O'rta Osiyo hududlarida o'zaro almashinuv yo'llari mavjud edi. Bronza davridagi (mil. avv. III-II ming yilliklar) ana shunday yo'llardan biri "Lojuvard yo'li" deb atalib, uning bir tarmog'i Badaxshon, Baqtriya va Marg'iyona hududlarini Xorazm, So'g'd, Markaziy Qozog'iston va Ural bilan bog'langan.

Qadimgi yo'llardan yana biri, Eron ahmoniylarining yo'li bo'lib, bu yo'lning bir tarmog'i mil. avv. VI-IV asrlarda kichik Osiyo shaharlarini hamda O'rta Yer dengizi bo'yidagi Efes, Sardi shaharlarini Eronning markazlaridan biri Suza bilan bog'lagan bo'lsa, yana bir tarmog'i Eron-Baqtriya orqali So'g'diyona, Toshkent vohasi va Qozog'iston hududlaridan o'tib Oltoygacha borgan. Tarixiy adabiyotlarda bu yo'l "shoh yo'li" deb ataladi. Mil. avv. 138 yilda Xitoy imperatori U-Di Chjan Syanni O'rta Osiyo yerlariga jo'natadi. Elchi Chjan Syan (mil. avv. 138-126 yillarda) Xitoyning xunlarga qarshi kurashi uchun ittifoqchi izlab kelgan edi. Mil. avv. II-I asrlarga kelib, Chjan Syan yurgan yo'llarda Xitoyni O'rta va G'arbiy Osiyo bilan bog'laydigan karvon yo'li paydo bo'ladi. Bu yo'l Buyuk ipak yo'li deb atalib, umumiy uzunligi 12 000 km dan iborat edi.

Ipak yo'li rivojlanib borgan sari podshohlarning o'zaro elchilar yuborishlari, bir-birlariga har xil sovg'alar in'om etishlari an'anaga aylandi. Savdo-sotiq misli ko'rilmagan darajada rivojlanib bordi. Shuningdek, Sharq bilan g'arb madaniyatining bir-biriga ta'siri kuchaydi. Davlatlar rivojlanishidagi ko'plab madaniy o'xshashliklar ham shu tufayli yuzaga keldi. Buyuk ipak yo'li bo'ylab ko'plab karvonsaroylar, shaharlar barpo etildi. Bu yo'ldan borayotgan savdogarlar ko'pincha yo'lning oxirigacha bormas edilar. O'rta Osiyo viloyatlari bu yo'lning o'rtasida joylashganligi sababli savdogarlar Xorazm, Samarqand, Termiz va boshqa hududlarda o'z mollarini

sotib, mahalliy mahsulotlarni xarid qilar edilar. O'rta asrlar O'rta Osiyo bozorlarida chetdan keltirilgan ko'plab mahsulotlar sotilgan.

O'zbekistonning qadimiy tarixi sovetlar hokimiyati yillarida kommunistik mafkura ta'siri bois haqqoniy o'rganilmadi. O'tmishdagi butun voqea-xodisalar sinfiylik nuqtai nazaridan faqat qoralangan holda talqin qilindi. Bu jihatdan rivojlangan o'rta asrlardagi hunarmandchilik ishlab chiqarishi va savdo-sotiq munosabatlari tarixi ham bunday biryoqlamalikdan xoli emas. Bu masalani yoritishda milliylik, an'anaviylik, o'ziga xoslik kabi masalalarga e'tibor berilmadi. Faqat O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligiga erishilganidan keyingina o'zbek tarixnavisligida ushbu masalalarga jiddiy e'tibor berila boshladi. Tariximizni o'rganish, haqqoniy yoritish borasida atayin buzib talqin qilingan masalalar bugungi kunda milliy g'oya ruhida tamoman yangi metodologiya asosida xolisona tadqiq etilmoqda.

O'zbekiston tarixining sovetlar hukmronligi davrida xolisona o'rganilmagan, ko'proq qoralanib talqin qilingan masalalaridan biri bu rivojlangan o'rta asrlardagi hunarmandchilik, tadbirkorlik munosabatlari va savdo-sotiq aloqalari tarixidir. IX-XIII asrlarda Movarounnahrda somoniylar, qoraxoniylar, g'aznaviylar, saljuqiylar va xorazmshohlar sulolasi tomonidan boshqarilgan mahalliy markazlashgan davlatlar tashkil topib, birin-ketin hukm surdilar. Bu davrda o'zbek xalqining davlatchiligida, ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayotida yuksak taraqqiyotga erishildi. Movarounnahrning yagona davlat qo'li ostida birlashtirilishi va oqilona siyosat yuritilishi natijasida eng avvalo ko'chmanchi qabilalarning bosqinchilik yurishlariga barham berildi. Xalq tinch, farovon hayot kechira boshladi. Mamlakatda tinchlik, xotirjamlikning qaror topishi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining jonlanishiga ta'sir ko'rsatdi. Yangidan-yangi dehqonchilik maydonlari o'zlashtirildi, yangi sug'orish tarmoqlari va inshootlari bunyod etildi. Qishloq xo'jaligi rivojlanib, qishloq xo'jalik mahsulotlari yetishtirish keskin ko'paydi. Movarounnahrda shaharlar ham kengayib, tobora obod va farovon bo'lib bordi. Shahar aholisi ham ko'paydi, yangidan-yangi shaharlar vujudga keldi. Shaharlarda hunarmandchilik misli ko'rilmagan darajada rivojlandi. Hunarmandchilikning yangi-yangi sohaları, tarmoqlari shakllandi. Movarounnahr hunarmandchiligi mahsulotlari faqat ichki ehtiyojlar uchungina emas, balki boshqa mamlakatlarga chiqarish uchun ham ishlab chiqarilar edi. Movarounnahr hunarmandlari tomonidan tayyorlangan turli hunarmandchilik mahsulotlari ko'pgina Sharq va Yevropa mamlakatlariga olib ketilgan va u mamlakatlarda juda mashhur bo'lgan.

Hunarmandchilikning rivojlanishi va hunarmandchilik mahsulotlari turlarining ko'payishi o'z navbatida tadbirkorlik, savdo-sotiq munosabatlarining ham rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi. IX-XIII asrlarda O'rta Osiyoda o'nlab yirik shaharlar bo'lib, ularda hunarmandchilik ishlab chiqarishi va savdo-sotiq gurkirab rivojlandi. Bu davrda mamlakat yagona davlat qo'lida birlashtirilib, butun mamlakat hududlarida xavfsizlik ta'minlanishi natijasida, tashqi savdo ham rivojlanib bordi. IX-X asrlardayoq butun mintaqada karvonlar savdosi katta sur'at bilan faoliyat ko'rsatar edi. Karvon savdosi Movarounnahr hunarmandlari tomonidan tayyorlangan turli buyumlar va har-xil qishloq xo'jalik mahsulotlarini qo'shni mamlakatlarga olib borar edilar. O'rta Osiyolik savdogarlar tomonidan uyushtirilgan savdo karvonlari Rossiya,

Sibir, Sharqiy Yevropa mamlakatlariga va qo'shni Sharq mamlakatlariga turli mollar olib borar va bu yerda o'z mollarini mahalliy tovarlarga ayirboshlar edilar.

Karvon savdosi xavfsizligini ta'minlash, ularga qulay sharoitlar yaratish uchun karvon yo'llarida karvon ahli to'xtab dam olishlari uchun rabotlar, karvonsaroilar barpo etilgan. Yirik shaharlarda o'nlab katta karvonsaroilar faoliyat ko'rsatar edi. Karvonsaroilar bu davrda faqat karvonlar to'xtaydigan joy bo'libgina qolmay, ko'tarasiga savdo qilinadigan savdo markazi rolini ham bajargan.

IX-XIII asrlarda hunarmandchilik va savdo-sotiqning rivojlanishi O'rta Osiyoda pul muomalasining ham rivojlanishiga ta'sir ko'rsatdi. Bu davrda mahalliy davlatlar tomonidan barqaror pullar zarb qilingan. Hatto shunday oltin tangalar ham zarb qilinganki, bu pullar faqat xalqaro savdodagina muomalada yurgan.

Karvonlar savdosining xalqaro miqyosda taraqqiy etishi natijasida yirik pullar o'rniga o'tuvchi cheklar IX asrlardayoq keng muomalaga kirib kelgan. Savdogarlar bunday cheklar vositasida xorijiy mamlakatlardagi sarmoyadorlardan cheklanmagan miqdordagi naqd pullarni olishlari mumkin edi.

Movarounnahrda yuzaga kelgan yuksak iqtisodiy taraqqiyot XIII asr boshlarida O'rta Osiyoga Chingizxon boshchiligidagi mo'g'ullar istilosi oqibatida tanazzulga yuz tutdi. Mo'g'ullarning bosqinchilik yurishlari natijasida bu mintaqadagi obod va rivojlangan shahar va qishloqlar vayron qilindi. Dehqonchilik va hunarmandchilik inqirozi savdo-sotiqning ham tanazzulga uchrashiga sabab bo'ldi. Madaniy jihatdan bo'ysundirilgan xalqlardan ancha orqada bo'lgan chingiziylar hukmronligi qaram o'lkalar tarixiy taraqqiyotida juda katta salbiy iz qoldirdi.

O'zbekistonda tijorat faoliyatini rivojlanishining muhim bosqichlaridan biri xonliklar davrida savdo-sotiqni rivojlanishi, tovar ayirboshlash, hunarmandchilikni yuksalishini ko'rishimiz mumkin. Uch xonliklarda ham savdo-sotiq, tijorat ishlari turlicha rivojlanish xususiyatiga ega bo'lgan.

Qo'qon xonligida savdo munosabatlari yaxshi rivojlangan bo'lib, bozorlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlari va hunarmandchilik buyumlari, shuningdek chet mamlakatlardan keltirilgan mollar sotilgan. Tashqi savdo ham qizg'in olib borilgan. Xususan, Buxoro amirligi, Xiva xonligi, Qoshg'ar, Hindiston, Afg'oniston, Eron va Rossiya bilan bo'lgan savdo qilingan. Xonlikdan meva, sabzavot, poliz ekinlari, chorva, temir, charm, ipak, oltin, qimmatbaho toshlar olib chiqilgan. Qo'qonga esa kiyim-kechak, turli matolar, gilamlar, taqinchoqlar, giyoh, ziravorlar, qurol-aslahalar olib kelingan. Qo'qon xonligi Qoshg'ardan keluvchi savdo yo'lida joylashgani ham savdoning rivojlanishida muhim omil bo'lgan. Qo'qon karvonsaroilarida Hindiston, Tibet, Qoshg'ar, Buxoro, Afg'oniston, Rossiyadan olib kelingan mollar ayirboshlanardi. Xonlikda Qo'qon, Toshkent, Andijon, Namangan shaharlari eng yirik shaharlardan sanalgan.

O'rta Osiyo davlatlari, jumladan, Buxoro davlatining jahon bozori faol ishtirokchiligidan uzilib qolganligi uning ichki bozoriga ham ta'sir etgan. Aniqrog'i asosn milliy hunarmandchilik va dehqonchilik orqali aholining iste'molchilik talablari qondirilgan; ichki va xonliklararo sado yaxshi yo'lga qo'yilgan. Bozorlarda turli gazlama, tayyor kiyim, metal buyumlar, qurol-aslaha, zargarlik buyumlari, teri va charm mahsulotlari, kulofchilik, temirsozlik mahsulotlari, qog'oz, kitob, bo'yoq, yog'och, oltin, toshko'mir, qishloq xo'jaligi mahsulotlari sotilgan. Ayni paytda

bozorlardagi choyxonalarda aholi ovqatlanib, hordiq chiqargan; bozor maydonida hukmdor farmonlari va boshqa habarlar e'lon qilingan, aybdorlar jazolangan, bayram kunlari turli tomoshalar uyushtirilgan.

Tashqi savdo XVI-XIX asrlarda avvalgidan sustroq rivojlangan edi. Sababi, XV oxirlarida Usmonli turklar O'rta Yer dengizi bandargohlarini yopib qo'yishdi, shuningdek, ushbu asrdan buyuk geografik kashfiyotlar davri boshlanib, okeanlar orqali yangi yo'llar ochildi va davlatlararo savdo ko'proq suv yo'llari orqali olib boriladigan bo'ldi.

Biroq, O'rta Osiyo xonliklarida tashqi savdo batamom to'xtagani yo'q. Ular Rossiya, Hindiston, Afg'oniston, Eron, Xitoy, Qozoq xonligi bilan savdo aloqalarini o'rnatgan edilar. O'lkadan chet davlatlarga turli xildagi gazlamalar, qog'oz, egar-jabdular, qurola, qishloq xo'jaligi mahsulotlari karvonlar vositasida olib chiqilgan. Xonliklarga esa ushbu mamlakatlardan, kiyim-kechak, metall buyumlar, hunarmandchilik mahsulotlari, teri va b.lar olib keltirilgan.

Xiva xonligi uchun ham ichki va tashqi savdo muhim sanalgan. Xususan Buxoro xonligi, Eron, Afg'oniston, Hindiston, Rossiya hamda ko'chmanchi xalqlar bilan savdo aloqalari o'rnatilgan. Xiva, Urganch, Hazorasp, Xonqa, Toshhovuz, Xo'jayli, Gurlan, Chimboy kabi shaharlar hunarmandchilik va savdoning markazlari sanalgan. Rossiyaga turli gazlama, paxta, ipak va b. mollar olib borilgan. U yerdan temir, cho'yan, po'lat, charm, tunuka, movut, to'tiyo, qand va b.mollar keltirilgan. Xonlikning eng yirik shaharlari – Xiva, Ko'hna–Yangi Urganch sanalgan. Xiva shahri XVII asr boshlaridan 1920 yilgacha xonlik poytaxti bo'lgan, u qadimda Xeyvad deb atalgan. XIX asr o'rtalarida shahar atrofi 6 km. Uzunlikdagi devor bilan o'ralgan; XVIII-XIX asrlarda shaharda ko'plab me'moriy inshootlar qad ko'targan. Ularning turkumiga ko'ra Xiva O'rta Osiyoda yagona shu uslubda qurilgan shahar sanaladi. U Ichon qal'a (devor uzunligi 2200 m.) va Dishan qal'a (devor uzunligi 6250 m.)lardan iborat. Xivadagi Sayid Alovuddin maqbarasi, ko'hna ark, jome' masjidi, Oq masjid, Uch avliyo maqbarasi, Sherg'ozixon maqbarasi, Olloqulixon karvonsaroyi va boshqalar muhim tarixiy me'morchilik yodgorliklari sanaldi.

O'zbekiston mustaqilligi, iqtisodiy islohotlarning boshlanishi, mulkchilik munosabatlarini shakllanishi tijorat faoliyatini mamlakatimizda rivojlanishining yangi bosqichini boshlab berdi. Ayniqsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, sanoat ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish kabi sohalarning rivojlanishi tijorat faoliyatidagi yangi qarashlarni ruyobga chiqarmoqda.

Korxonalar tijorat faoliyatining rivojlanishi quyidagilar asosida amalga oshirildi:

Birinchidan, bozor munosabatlariga o'tishning dastlabki bosqichlarida mulkchilik munosabatlari tubdan o'zgartirildi, xususiy mulk va boshqa mulk shakllari vujudga keldi.

Ikkinchidan, rejali iqtisodiyotdagi monopol faoliyat va u bilan bog'liq iqtisodiy mexanizmlar tugatildi.

Uchunchidan, erkin bozor iqtisodiyotiga asoslangan tovar-pul munosabatlari sakllandi.

To'rtinchidan, bozor sub'ekti sifatida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilar bozorga kerib keldi.

Beshinchidan, iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlar tashkiliy tuzilmalari o'zgardi. Zamonaviy bozor faoliyati bilan shug'ullanuvchi bo'limlar, xususan, marketing, logistika, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar faoliyat boshladi.

Tayanch iboralar: tijorat, tijorat faoliyati, tijorat operatsiyalari, tijorat siri, tijorat vaziyati, raqobat, tijorat yechimlari, tijorat tavakkalchiligi.

Takrorlash uchun savollar:

1. Tijorat faoliyatini rivojlanish davrlari va ularni o'ziga xos xususiyatlarini izohlab bering.
2. Tijorat faoliyatining asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
3. Tijorat faoliyatiga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering.
4. Tijoratning tarkibiy qismlari deganda nimani tushunasiz?
5. Tijorat faoliyatida raqobatning asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat.
6. Tijorat tavakkalchiligi nima va ularga ta'sir etuvchi omillar.
7. Tijorat vaziyatlarini izohlab bering.
8. Tijorat siri nima?
9. O'zbekiston Respublikasining qonun hujjatlarida tijorat siri qanday himoyalangan?
10. Qanday axborotlar tijorat siri hisoblanadi?
11. Qaysi maqsadda tijorat korxonasini axborotlari sir saqlanadi?
12. Savdoda monopoliyani cheklashning ahamiyati nimadan iborat?

II-bob. Tijorat faoliyatida psixologiya va etika. Tijoratchi-tadbirkor etiketi.

Reja:

- 2.1. Tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchining shaxsiy va professional talablari.**
- 2.2. Tijoratchi-tadbirkor etiketi.**
- 2.3. Ish yuzasidan o'tkaziladigan uchrashuvlarni tashkillashtirish va olib borish.**
- 2.4. Tijorat ishida yozma xatlar.**
- 2.5. Tijoratchilar imiji va ijobiy taassurot qoldirish yo'llari**
- 2.6. Tijorat faoliyatida munosabat qilishning universal qoidalari va tijoratchilarga xos fazilatlar**

2.1. Tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchining shaxsiy va professional talablari

Tijorat faoliyati tadbirkorlik va biznesning asosi bo'lib, tijoratchi esa oldi-sotdi jarayonida asosiy ishtirokchi hisoblanadi. Adolatli va o'zaro foydali shartnomalarni tuzish mahorati – tijoratchining professional sifati jihatidan juda ahamiyatli hisoblanadi. Tijoratchining professional talablari chuqur va keng maxsus bilim hamda ko'nikmalarga ega bo'lishni talab etadi. Buning uchun tijoratchi quyidagi bilim va ko'nikmalarni puxta egallagan bo'lishi kerak:

– tovarlarni xarid qilish va sotish, tashqi iqtisodiy operatsiyalarni o'z ichiga olgan holda;

- marketing;
- boshqaruv va huquq;
- buxgalteriya hisobi;
- moliyalashtirish va soliqlar.

Tijoratchining professional talablari bilan birgalikda shaxsiy talablari ham mavjud. Tijoratchi quyidagi shaxsiy talablarga ega bo'lishi kerak:

- mas'uliyatli va tavakkal qilishga tayyor turish;
- to'g'rilik, ishonch, berilgan so'ziga sodiqlik;
- ruhiy va jismoniy yetuk bo'lish;
- tashabbuskor, tezkor va bilimdon;
- samimiylilik, odamlarga do'stona munosabatda bo'lish;
- tashkilotchilik xususiyatiga ega bo'lish;
- javobgarlikni his qila bilish;
- tezkor va aniq qaror qabul qiladigan qobiliyatga ega bo'lish;
- maqsad sari intiluvchanlik xususiyatiga ega bo'lishi kerak.

Tijoratchi-tadbirkorning o'ziga xos etika qoidalari mavjud. Birinchilardan etika haqida Aristotel quyidagi fikrlarni aytib o'tgan: "qilish kerak bo'lgan va nimadandir o'zini to'xtatish demakdir". Etika bu (grek tilida "ethos" - odat, harakter degan ma'noni bildirib) insoniy me'yorlar tizimi sifatida kishi yoki qandaydir alohida guruhlarning o'zini tutish, amaliy odatlari, rioya tartibi tushiniladi.

Etiket iborasi esa fransuzcha soʻzdan olingan boʻlib, keng maʼnoda oʻzini tutish (ahloq, odob), xushmuomalalik qoidolari tushuniladi. Etiket iborasi kelib chiqishining oʻziga xos tarixi boʻlib, u Fransiya qiroli Lyudovik XIV davri bilan bevosita bogʻliq. Avvallari Fransiya tovar nomi yozilgan qogʻoz yopishtirilib qoʻyiladigan qoziqcha etiket deb nomlangan. Keyinchalik shu nom bilan tovar nomi yozilgan qogʻozning oʻzi yuritilib boshlagan. Keyinroq Fransiya qiroli Lyudovik XIV tantanali qabul marosimlaridan birida mehmonlarga “Xulq-atvor”, yaʼni ahloq qoidolari deb yozilgan kartochka tarqatib chiqadi. Kartochka esa etiketka deb nomlangan boʻladi. Vaqtning oʻtishi va Fransiya monarxiyaning mustahkamlanishi bilan etiketka soʻzi etiket iborasiga, unda yozilgan qoidalar esa ahloq va odob qoidolari deb yuritilib boshlangan. Bugungi kunda etiket iborasi deyarli dunyoning barcha tillarida qabul qilingan. Masalan, rus tili lugʻatida etiket – qandaydir jamiyatda oʻzini tutish (yurish – turishning) belgilangan tartibi va muomala qilish shakli deb taʼriflanadi.

Jamiyatda shakllangan etiket qoidolari ahloqiy meʼyorlar deyiladi. Tijorat faoliyatining ham oʻziga yarasha ahloqiy meʼyorlari mavjud. Shu meʼyorlarga itoat qilgan holda tijorat faoliyatini olib boradigan shaxslar maʼnaviy madaniyatli deb hisoblanadi.

Etiket qoidolari dogma emas, jamiyatning oʻzgarishi bilan ular ham oʻzgarib va takomillashib boradi: vaqtning oʻtishi bilan ularning baʼzi birlari eskirib, qoʻllanishdan chiqadi, ularning oʻrniga yangi ahloq qoidolari paydo boʻladi, baʼzi bir qoidalar takomillashib jamiyatdan jamiyatga oʻtib boradi. Masalan, salomlashishda qadimiy Xitoy, Mongoliya va Misr xalqlari tomonidan salomlashish soʻzlari oʻrnida ishlatilgan “Bugun siz ovqatlaningizmi” yoki “Mollaringiz omonmi?” iboralari hozir ishlatilmaydi. Ularning oʻrniga soʻz bilan yoki qoʻl berib salomlashish qoidolari qabul qilingan. Qadim zamonlarda harbiylar metallardan yasalgan sovut, temir qalpoq va qoʻlqop kiyishib yurishgan. Ular mehmondorchilikka ham ushbu kiyimda borishgan. Lekin salomlashishda temir qalpogʻini va qoʻlqopini yechishgan. Ushbu salomlashish qoidasi takomillashib, bugungi kunda baʼzi bir mamlakatlarda bosh kiyimini olib yoki ozgina koʻtarib salomlashish qoidasiga aylangan. Demak, hozirgi jamiyatdagi etiket qoidolari bundan olin oʻtgan jamiyatlarda shakllangan ahloq va odob qoidolari mahsuli hisoblanadi.

Tijorat faoliyati bilan shugʻullanuvchi tijoratchi sifatida oʻzini shakllantirar ekan odobli, intizomli va butunlay oʻzining hissiyotlarini boshqara olish xususiyatiga ega boʻlishi kerak, shu bilan birga muvaffaqiyat sari yetaklaydigan tijoratchi imijini yaratish zarur hisoblanadi.

2.2. Tijoratchi-tadbirkor etiketi

Tijoratchi iborasi tom maʼnoda tadbirkor degan maʼnoni beradi, amalda esa savdo-sotiq, tadbirkorlik yoki biznes bilan shugʻullanadigan shaxsni bildiradi. Agar ushbu atama tijorat iborasining mazmuniga nisbatan talqin qilinadigan boʻlsa, *tijoratchi foyda keltiradigan aylanma kapitalning va foydaning sohibi hisoblanadi*. Shunday qilib, tijoratchi oʻzining qarzga yoki kreditga olgan mablagʻlari hisobidan

oldi-sotdi, tadbirkorlik yoki biznes bo'yicha faoliyat qiladigan va uning natijasi uchun javobgarlikni o'z bo'yniga to'liq oladigan shaxsdir.

Tijoratchi bo'lish uchun oliy ma'lumot shart emas. Lekin tijoratchi amaldagi tijorat faoliyatiga oid xalqaro, o'z millatiga va mamlakatiga xos milliy odob va ahloq hamda yurish-turish qoidalarini yaxshi bilishlari shart.

Yuqorida ko'rib chiqilgan tijorat va etiket tushunchalarining mohiyatini hisobga olgan holda tijoratchi etiketi tushunchasining mazmunini ochib berish mumkin. Demak, tijoratchi – tadbirkor etiketi deganda tijorat faoliyatida yoki tijoratchilar o'rtasida qabul qilingan xalqaro va milliy etiket qoidalariga rioya qilish asosida tijorat faoliyati bilan shug'ullanish tushuniladi.

Har bir tijoratchi ishbilarmon kishi etikasidan kelib chiqqan holda professional o'zini tutish malakasiga ega bo'lishi kerak va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- o'zini tanishtirish va tanishish qoidalar;
- tijorat suhbatlarini olib borish qoidalar;
- telefonda suhbatlashish va tijorat yozishmalari qoidalar;
- tashqi qiyofa, odob axloq, kiyinish qoidalariga rioya qilish;
- nutq madaniyati;
- ish bayoni va h.k.

Tanishtirish va tanishish qoidalar: O'z suhbatdoshini birinchi bo'lib uni ismi va otasining ismi bilan murojaat qilgan holda salomlashish maqsadga muvofiqdir (faqat ismi bilan yoki qisqa ism bilan murojaat qilish tavsiya etilmaydi). Ism bilan faqat yoshlarga murojaat etish mumkin agar ular bunga qarshi bo'lmasa, sharifi bilan murojaat etish mumkin, lekin sharifi oldidan albatta janob yoki o'rtoq so'zini qo'shish kerak.

Ish yuzasidan murojaat qilishda faqat Sizlab gapiriladi. Ish yuzasidan bo'lgan uchrashuvda notanish kishi bilan birinchi o'zingiz salomlashing yoki uchrashuvni tashkil qilgan odam orqali tanishing. Erkak kishi ayol bilan birinchi bo'lib salomlashadi, yoshi kichiklarni kattalarga tanishtirish kerak, lekin aksincha emas.

Amalda tashrif qog'ozlar keng qo'llaniladi. Bu o'z o'rnida kishiga murojaat etishda noqulayliklarni oldini olish imkonini beradi. Tashrif qog'ozini kishiga berish orqali siz kelajakda ish va shaxsiy munosabatlarni qo'llab quvvatlashni bildiradi. Kartochkalar asosan oq va kul rangdagi tonlarda qilinib, unda tipografik usulida kishi sharifi, ismi, otasining ismi, mansabi, firma manzili va telefon raqami kiritilgan bo'ladi.

Ish yuzasidan suhbatlarni olib borish tartib qoidalar:

– qisqa va aniq fikringizni bayon eting (ayrim tijoratchilar gapirishni yaxshi ko'rishadi va ba'zan fikrini noaniq bayon etadilar - bu esa hamkorga yoqmaydi);

- men so'zini ehtiyotkor bo'lib ishlating;
- faqat dalillarga tayang, isbotsiz g'oyalarni keltirmang;
- detallarga kirishib ketmang;
- ma'ruza o'qishdan qoching;
- murakkab savollarga javob berganda ularni yengilashtirishga urining, ularni yanada murakkablashishiga yo'l qo'ymang;

- asabiylashgan hamkor bilan uchrashganda, konfliktidan qoching;

Telefonda suhbatlashish va tijorat yozishmalari qoidalari. Ish yuzasidan yoziladigan xat qisqa va aniq bo'lishi kerak. Har bir xatda "Hurmatli" so'zi bilan boshlash talab etiladi. Keyin esa ismi, otasining ismi va familiyasi yoziladi (familiyadan oldidan janob, o'rtoq, hamkasb yoziladi). Keng qo'llaniladigan so'zlarni unutmang "iltimos", "hurmat bilan", "marhamat qiling", "oldindan minnatdorman", "xayr", "uchrashguncha".

Ish yuzasidan yozilgan xatlarni 2 martadan ko'p buklash tavsiya etilmaydi, yozilgan tomoni ichiga qarab buklanadi. Judayam muhim bo'lgan xatlarni iloji boricha katta konvertlarda buklamasdan jo'natiladi. Xatga javob kamida 5 kundan so'ng berish tavsiya etiladi.

Kechiktirilgan javob berish holatida uzr surashni unutmang va uni sababini keltiring (xatlar tartib bilan yozilishi talab etiladi).

Telefon orqali suhbat qisqa, samimiy va faqat mavzuga doir bo'lishi lozim. Telefon orqali gapirganda nafaqat ismingizni, shu bilan sharifingiz va familiyangizni aniq aytishingiz kerak.

Suhbat davomida "iltimos" va "marhamat qiling" so'zlarini ishlatib, sizga kerak bo'lgan odamni so'rang. Bilish joiz, sizning tijorat firmangiz xaqidagi birinchi taassurot, bu sizning ishchilaringizning telefon orqali suhbatiga bo'liqdir. Telefon orqali javob berayotganda eshitilayotgan ovoz firma haqida yomon taassurot qoldirishi mumkin. Shuning uchun telefon gushagiga javob berishda firma nomini aniq aytish, so'ng "xayrli tong" va "xayrli kun" aytish kerak.

Eslatma: Agar telefon aloqasi o'zilib qolsa, kim qo'ng'iroq qilgan bo'lsa, o'sha kishi qaytadan qo'ng'iroq qilishi kerak. Boshqalar oldida suhbatlarni olib bormang.

Tashqi qiyofa, odob axloq, kiyinish qoidalariga talablar. Tijoratchi doimo toza kiyinishi shart: yomon bog'langan buyinbog' yoki tozalanmagan poyafzal, o'ziga va atrofga bo'lgan talabning yo'qligidan dalolat beradi.

Yorqin rangli kiyimlar yoki naqshli kiyim kechaklar kiyish tavsiya etilmaydi (AQShda faqat haftada bir marta juma kuni kostyum o'mida jinsi va ko'ylak kiyishga ruxsat etiladi).

Erkaklarga oddiy rangdagi va klassik fasondagi, bir xil rangdagi ko'ylaklar, va to'g'ri tanlangan buyinbog'lar tavsiya etiladi.

Ayollar esa klassika uslubdagi kostyumlar, bluzkalar kiyish lekin taqinchoqlar taqish tavsiya etilmaydi (zanjir, uzuk va h.k.).

Judayam modda uslubida kiyinishdan o'zini tiyish, erkaklar uslubida kiyinish ham tavsiya etilmaydi, soch turnagi va poyafzal tartibda bo'lish kerak. Rasmiy qabullarda aniq ko'rsatilgan kiyimlarni kiyish kerak, bular taklifnomalarda ko'rsatilgan bo'ladi: erkaklar - kostyum, frakda; ayollar esa kechki kuylaklarda kelishi kerakdir.

O'zingizning yurishingizga e'tiborli bo'lib yurishingiz kerak, to'g'ri, tik va bukilmasdan, dadil yurishingiz kerak bo'ladi.

Kresloda yoyilib o'tirish yoki stulda tebranib o'tirish mumkin emas. Qo'llaringizni idora qilib o'tiring, o'zingizning imo-ishoralaringsizga e'tiborli bo'lib, maqsadga muvofiq tarzda ishlating.

Suhbatdoshingizga qo'llaringiz bilan teginmang, bu unga yoqmasligi mumkin. Me'yorni biling, har bir yomon qiliq atrofga yoqmasligi mumkin va ba'zan o'zingizga qarshi qo'llanilishi mumkin.

Juda ham qurqmas bo'lmang, shu o'rinda juda ham kuchsiz, befarq va sokin ham o'zingizni tutmang.

Atrofga siz qoldirgan taassurotga e'tiborli bo'ling, bu o'zini yaxshi ko'rishdan emas, balki o'z-o'zini tuzatishga yordam beradi.

Nutq madaniyati. Har bir tijorat munosabatining muhim shartlariga savodlik, mantiqlik va emotsional buyoqdorlik kabi nutq madaniyatlari kiradi. So'zlarning to'g'ri ishlatilishiga, ularning to'g'ri talaffuz qilinishiga va urg'u qo'yilishiga e'tiborli bo'ling.

Quyidagi qo'pol so'zlarni ishlatmang "demak", "tushuniyapsizmi". Nutqda gapini o'tkazish yoki buyruk ohanglarini ishlatmaslikka harakat qiling.

Ish bayoni. Bu ish yuzasidan o'tkaziladigan uchrashuvlar tartibidir. Bu asosan ish yuzasidan o'tkaziladigan suhbatlarda muhim sanaladi. Uchrashuvni belgilash kamida 2-3 kun oldin rejalashtiriladi. Bunda asosan uchrashuvda ko'riladigan savollar oldin keltiriladi va keyingi uchrashuvlar haqida ham oldindan rejalashtiriladi. Suhbat vaqti ikki tomondan juda aniq vaqtda o'tkazilishiga rioya etilishi kerak (g'arb mamlakatlarida aniqlik suhbatning yaxshi belgisi hisoblanadi). 15 daqiqaga kechikish intizom tartibini buzgan hisoblanadi. Shuning uchun kechikish haqida oldindan xabardor qilish tavsiya qilinadi. Belgilangan vaqtdan oldin kelish ham tavsiya etilmaydi, chunki uchrashuvga sizni taklif qilgan tarafga noqulaylik to'g'diradi.

Ish yuzasidan suhbalar alohida maqsadga muvofiq tarzda belgilangan va jihozlangan xonada o'tkaziladi. Har bir qatnashuvchining oldida firmani tanishtirayotgan kishi nomi, sharifi va familiyasi kartochkada yozilgan bo'lishi shart.

Joy (stullar) yetishmasligi bo'lmasligi kerak. Joiz bo'lgan paytda suhbatlar maxsus belgilangan ishchilar yoki taklif qilingan mutaxassislar tomonidan xizmat ko'rsatiladi. Stol ustida qatnashuvchilar uchun qog'oz va yozish uchun mo'ljallangan jihozlar quyilishi kerak; yaxna ichimliklar quyish ham tavsiya etiladi. Choy, kofe pechene bilan uzatish ham odob axloqning yaxshi belgisi hisoblanadi.

Ish yuzasidan o'tkaziladigan uchrashuvlarni tashkillashtirishni o'tkazilayotgan taraf o'z zimmasiga oladi.

Qabul qilish tartibiga qanday qabul qilish qoidasi, taklif qilinadigan kishilar ro'yxatini tuzish, taklifnomalarni tarqatish, stol atrofida mehmonlarni o'tkazish rejasini tuzish, menyu tuzish, joyni belgilash, stolni bezash, mehmonlarga xizmat ko'rsatish, qadax so'zi va nutqni tayyorlashni o'z ichiga oladi.

2.3. Ish yuzasidan o'tkaziladigan uchrashuvlarni tashkillashtirish va olib borish

Tijoratchining ko'p vaqti ish yuzasidan bo'ladigan suhbatlar va yozishmalar bilan o'tadi. Bu sohada jahon va milliy tajriba ko'p, turli tavsiyalarga ega bo'ldi va eng ko'p tarqalganlariga quyidagilarni kiritish mumkin.

Agar kelishuvni qisqa muddat ichida qilishni istasangiz unda oldindan hamkoringizga u bilan ishlashga tayyor ekanligingizni namoyon eting. Bu yerda suhbatni o'tkazish tajribangiz kerak bo'ladi. Qisqa vaqt ichida o'tkazilgan suhbat qoida bo'yicha samarali hisoblanmaydi, bu yerda bir tomon yoki ikki tomonning ham tayyor emasligidan dalolat beradi. Suhbat o'tkazishni boshlashdan oldin, u shaxsiy yoki telefon so'zlashuvi bo'ladimi obdon nimani gapirishni o'ylab oling, suhbat boshida qanday reaksiyalar bo'lishini tasavvur qiling va ijobiy javob ko'tishga o'zingizni tayyorlang.

O'zingizni tanishtirgandan so'ng, gapingizni boshlaganingizdan potensial hamkoringizni e'tiborini o'zingizga qaratishga o'rining. Masalan, "Sizning firmangizni biz obruli firma deb hisoblaymiz, tovarlarimizni sotish uchun sizning firmangiz bilan shartnoma tuzishni istardik". Suhbat paytida odob axloq doirasidan kelib chiqib, fikringizni qisqa va aniq bayon eting. Agar kerak bo'lsa yangi uchrashuv joyi va vaqti haqida kelishib oling. Shartnoma tuzish imkonini beradigan muhitni yaratish kerak. Joy juda ham ehtiyotkorlik bilan tanlanadi (stol, stullar, telefonning yo'qligi), sizning suhbatangizga xalaqit bermaydigan qulay joy bo'lishi kerak.

Suhbatni o'tkazish quyidagicha bo'lishi mumkin: salomlashish, tanishish va tijorat kelishuvlarga kirish qismi, takliflar, takliflar haqida chuqur izohlar berish, mas'uliyat, dialog va suhbatni tugatish. Eslatma: suhbatni o'tkazish yengil o'tadi agar takliflaringiz tayyor oldindan keltirilgan yoki qog'ozda yozilgan bo'lsa. Oldin aniqlab oling, hamkoringiz sizning tovarlaringizga muhtojmi, ularni sotib olish huquqi va ular uchun to'lash imkoniyatiga egami. Suhbat boshlashdan keyin, u yaxshi o'tishi uchun siz hamkoringiz bilan ikki tomonlama qulay pozitsiyaga o'tishingiz kerak. Suhbat qiladigan eng asosiy mavzulardan boshlang (aniq tovalarni xarid qilishdan), keyin esa prinsipial savollarni muhokama qilib kelishish (miqdor va yetkazib berish muddati haqida) va shundan keyin detallarga o'ting (transport turi). Lekin faqat shaxsiy qiziqishlaringizga to'xtamang, chunki ikkinchi tomon o'ziga hech qanday foydali imkoniyatlarni ko'ra olmaydi.

Suhbatni yaxshi o'tishiga nutq madaniyati katta ta'sir o'tkazadi. Juda baland va tez gapirmang, suhbatdoshingizga o'z fikringizni o'tkazayotgandek bo'ladi. Agar juda ham asta va noaniq gapirsangiz, unda sizni to'g'ri tushunish uchun suhbatdoshingiz sizga qayta savol berishiga to'g'ri keladi. Shoshilmang, suhbatdoshingizga yetkazilayotgan yangi axborotni to'g'ri tushinishi uchun vaqt talab etiladi. Ba'zida suhbatning oxiri murakkablashib qoladi. Muammoni boshqa tomondan ko'rib chiqing, suhbatni qayta psixologik qabul qilingan iboralar bilan boshlang, "Muammoni boshqa tomondan ko'rib chiqsak". Lekin o'z maqsadingiz haqida unutmang, ya'ni tovarlaringizni sotish haqida.

Muhim yechimlarni yechishda mayda chuydalarga yon bosish mumkin (to'lash sharti va to'lov muddatini uzaytirish). Ba'zi hollarda hamkoringizga yon bosishigizga to'g'ri keladi agar siz taklif qilayotgan narsani xarid qilsa. Ko'p hollarda shartnomaning kelishuvi tovarning hamkoringizga kerak bo'lishi dalillar bilan keltirilsa tuziladi. Buning uchun xarid qilgan mijozlaringizning yozma dalillarini keltiring. Bu shartnoma tuzishda muhim hisoblanadi, agar hamkoringiz tovaringizni sotib olishda ikkilanayotgan bo'lsa. Eng qulay usul bu hamkoringiz bilan sizdan oldin

xarid qilgan mijozingizga tashrifingiz hisoblanadi: mamnun bo'lgan mijozingiz sizning tovaringizni ishlatishini tasdiqlagan holda guvohlik berib sizning foydangizga kelishuvni tuzishga yordam beradi.

Agar siz xarid qiluvchi shaxs sifatida bo'lsangiz, unutmang vaqt bu sotuvchining dushmani hisoblanadi, lekin sizning emas. Kelishuvni taklif qilayotganda agar siz sotib olmoqchi bo'lmasangiz sotuvchi tez sotish maqsadida siz sotib olishingiz uchun qulay imkoniyatlarni taklif qiladi (masalan, narxini pasaytiradi). Istalgan paytda suhbat paytida turib ketishga tayyor turing, "ha" degan javobni berish kerak bo'lgan paytda "yo'q" degan javobni berishga tayyor turing. Sizga hali qaytib kelish imkoniyati

mavjud, kelishuv shartlari siz uchun yanada samarali bo'ladi.

Suhbatdan keyin mazmuni haqida yozma ravishda tasdiqlash maqsadga muvofiqdir, masalan, bayonnoma yoki shartnoma tuzishdir. Kelishuv muvaffaqiyatli yoki natijasiz tugashiga qaramay, firmada uning xulosasi ko'rib chiqilishi kerak bo'ladi.

2.4. Tijorat ishida yozma xatlar

Og'zaki kelishuvlaridan tashqari, tijoratchi hamkorlar tijorat ishlarida yozishmalaridan foydalaniladi. Bunday xatlar yuridik shaxs nomidan shartnoma tuzish va amalga oshirish paytida qilinadi hamda qonuniy kuchga ega bo'lib, sudda qayta ko'rib chiqilishi mumkin. O'zining funksional maqsadiga ko'ra 3 xil tijorat yozishmalari tasniflanadi:

- so'rov - so'rovga javob;
- taklif - taklifga javob;
- e'tiroz (reklamatsiya) - e'tirozga javob.

So'rov - tijorat hujjati hisoblanadi. Bunda xarid qiluvchi shaxs sotuvchidan tovarlar haqida to'liq ma'lumot berish haqida iltimos bilan murojaat qiladi va tovarlarni yetkazib berish haqida takliflarni yuborishni so'raydi. So'rovnoma tovarlar miqdori va shartlari, hamkor tovarlarni olishi mumkin bo'lgan shartlari, masalan, tovar miqdori va sifati, uning modeli, markasi, narxi, yetkazib berish muddati va to'lov shartlari.

Agar sotuvchi xarid qiluvchi shaxsga tovar haqida kerakli ma'lumotni yuborolmasa, unda sotuvchi muhim ma'lumotlarni o'z ichiga olgan xat yuboradi, xususan:

- savolni ko'rib chiqishni qabul qilish;
- mijoz qiziqtirayotgan tovarlarni yetkazib berishni aniqlashtirish;
- mijoz qiziqtirayotgan tovarlarni yetkazib berishni rad etish;
- tovarlarni yetkazib berish shartlarini o'zgartirish (tovar miqdori, markasi, yetkazib berish muddatini o'zgartirish va x.k.);
- mijoz qiziqtirayotgan tovarlarni yetkazib berish takliflarini yuborish.

Agar sotuvchi xarid qiluvchi kishi taklifini va qiziqtirayotgan tovarni yetkazib berishni qondiradigan bo'lsa, unda unga taklifni yuboradi, ya'ni aniq ko'rsatilgan shartlar bilan shartnoma tuzish taklif istagini yuboradi.

Taklif - tijorat kelishuvini tuzishning rasmiy taklifi hisoblanadi, unda kelishuvning barcha shartlari keltiriladi, miqdori, narxi, muddati, tomonlar ma'suliyatlari va x.k.

Taklif mijozga uning so'roviga javob tariqasida berilishi mumkin yoki sotuvchi tomonidan ham yuborilishi mumkin. Bunda tovar haqida ma'lumot keltiriladi, miqdori, sifati, narxi, yetkazib berish muddati, to'lov shartlari, qadoqlash turi va tovar turidan kelib chiqib boshqa shartlari ham ko'rsatiladi.

Agar mijoz taklifning bironta sharti bilan norozi bo'lsa (masalan, tovar miqdori, narxi, yetkazib berish muddati va x.k.), u sotuvchiga bu haqida xabar qiladi va ular o'rtasida yozishma o'rnatiladi yoki butunlay shartnoma tuzish uchun asosiy kelishuv elementlari muhokama qilinadi.

Reklamatsiya (e'tiroz) - tijorat hujjat, tomonga ko'rsatiladigan e'tirozlari, shartnoma asosida o'ziga olgan majburiyatlarni buzish va yetkazilgan zararlarni qoplashni talab qilishdir. E'tirozlar tovar sifatiga, miqdoriga, yetkazib berish muddatiga, qadog'iga, markasiga, to'loviga va boshqa shartnomalarga berilishi mumkin.

Reklamatsiya quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi:

- e'tirozlarni ko'rsatishda asoslar;
- me'yoriy hujjatlar va dalil-isbotlar (TU, ekspertiza dalolatnomalari, tijorat dalolatnomalari);
- e'tiroz berayotgan tomonning aniq talablari.

Reklamatsiya yozma tarzda bayon etiladi (buyurtma xatida), barcha hujjatlarni keltirgan holda, e'tirozni tasdiqlovchi ikki tomon uchun barcha hujjatlar va aniq bir muddatda keltirilishi shart. Agar reklamatsiya tomonlar kelishuvi orqali amalga oshmasa, unda ish arbitrajga o'zatiladi, bu qaror yakuniy hisoblanadi va ikki tomonlar uchun majburiy hisoblanadi.

Reklamatsiyaga javob buyurtma xati bilan yoki faks orqali e'tirozni qoniqarli deb qabul qilgan holda yozma ravishda jo'natiladi. Shu bilan buyurtma xati bilan barcha hujjatlar bilan birgalikda rad etgan holda jo'natilishi ham mumkin.

2.5. Tijoratchilar imiji va ijobiy taassurot qoldirish yo'llari

Tijoratchilar boshqa fuqarolarga nisbatan moddiy ta'minlangan, muloqot, tijorat va tadbirkorlik qoidalarini yaxshi biladigan shaxslar hisoblanadi va doimo halq nazari ostida bo'ladi. Shu sababli ham tijoratchilar o'zlari to'g'risida ijobiy taassurot qoldirishga, hamkorlar va halq oldida o'z mavqeining ortib borishiga katta e'tibor berishlari lozim. Halqaro tajribada tijoratchilar to'g'risidagi ijobiy taassurotlar majmuiga ularning imiji deyiladi.

Imij tushunchasi lotin so'zidan olingan bo'lib, tom ma'noda timsol va o'xshash degan ma'noni beradi. Keng ma'noda esa qandaydir shaxs, firma, tovar belgisi to'g'risida jamoat ongida shakllangan tasavvur, qiyofa yoki timsol tushuniladi.

Tasavvur, qiyofa, timsol yoki siymo (bundan keyin taassurot yoki tasavvur deyiladi) umumiy ibora bo'lib, tijoratchilarning tashqi qiyofasi, kiyimi va kiyinishi, tozaligi, yurish-turishi, hatti-harakati, muloqot qilish va har xil vaziyatlarda etiket qoidalari bo'yicha o'zini tuta olish kabi tushunchalarni o'z ichiga oladi. Shuning

uchun ham tijoratchilar to'g'risidagi umumiy tasavvur ularning hamkorlar va boshqa suhbatdoshlar bilan muloqotga tushish, tashqi qiyofasini, kiyinishini, maxsus tadbirlarda, jamoat joylarida, ko'chada va uyda yurish-turishlarini hamda hatti-harakatlarini kuzatish natijasida shakllanadi. Tijoratchi to'g'risidagi shakllangan umumiy tasavvurning to'planib va jamoat xotirasida o'tirib qolishida ommaviy axborot vositalari, tanish-bilishlari hamda tijorat faoliyati va korxonasi to'g'risidagi reklama katta ahamiyatga ega.

Ijobiy tasavvurning shakllanishida tijoratchining tashqi qiyofasi va kiyinish tarzi katta rol uynaydi. Shu sababli ham tijoratchining tashqi qiyofasini shakllantirish, yuz-ko'z tuzilishiga qarab kiyimlari rangini, bichilishini va tikilishini tanlash hamda uni kiyish masalalari bo'yicha maxsus mutaxassislar shug'ullanadi. Ular imijmeykerlar deb ataladi.

Imijmeykerlar deganda davlat arboblari, siyosatchilar, artistlar, tijoratchilar kabi kishilarning reklamasi bilan shug'ullanadigan, obro'sini ko'tarish, shuhratini mustahkamlash uchun samarali imij strategiyasini, taktika va texnologiyasini ishlab chiqaradigan mutaxassis kishilar tushuniladi.

Ijobiy taassurot qoldirish yo'llari. Tijorat faoliyati bilan shug'ullanadigan va shug'ullanmoqchi bo'lgan kishilar uchun bundan oldin ta'kidlanganidek, hamkorlari, suhbatdoshlari va halq fikrida ijobiy tasavvur qoldirish juda ham katta ahamiyatga ega. Tijoratchi to'g'risidagi birinchi tasavvur qanday bo'lsa, uning ishi shunday ketadi: ijobiy bo'lsa - samarali, salbiy bo'lsa - samarasiz, chunki har qanday tijoratchining imiji o'zining hamkorlari va suhbatdoshlari fikrida qoldirgan taassurot bilan bevosita bog'liq bo'ladi. Tijoratchilar to'g'risida birinchi tasavvurning shakllanishi uchun atigi 10 – 15 soniyalar kifoya qiladi. Agar ana shu vaqt ichida tijoratchi o'zi to'g'risida ijobiy tasavvur qoldirgan bo'lsa, uning imiji shakllanib, boyib boradi va sohibi uchun xizmat qiladi. Ana shu o'ta qisqa vaqt davomida shakllangan salbiy tasavvurni ijobiyga aylantirish uchun bir umr ham yetmasligi mumkin. Shu boisdan ham ijobiy tasavvur qoldirish uchun amalda qator qoidalarga itoat qilish lozim. Ular quyidagilardan iborat:

- hamkorlar yoki boshqa suhbatdoshlar bilan birinchi marta uchrashganda aytiladigan so'zlarning eng kamida 10 – 15 tasi juda ham salmoqli bo'lishi, ishonchli va ravon talaffuz qilinishi lozim. Uchrashuvning boshlanishidayoq minnatdorchilik bildirish ham suhbatdosh fikrida yaxshi tasavvur qoldiradi, uning ko'nglini "yumshatadi" va suhbatni xushmuomalalik bilan olib borilishiga chorlaydi. Minnatdorchilik ham yaxshi so'zlar bilan adabiy tilda izhor etilishi lozim. Minnatdorchilik turli shakllarda bildirilishi mumkin, masalan, "Men bilan uchrashish uchun qimmatli vaqtingizni ajratganingiz uchun sizga katta minnatdorchilik bildiraman", yoki "Siz bilan uchrashganimdan juda ham xursandman", yoki hamkor tanish bo'lsa, "Yana ko'rishganimdan juda ham xursandman" va hokazo;

- suhbat o'tkazilayotgan joyda suhbatdosh hamkordan tashqari boshqa kishilar ham bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatda siz nafaqat suhbatdoshingizda, boshqa kishilar fikrida ham o'zingiz to'g'risida ijobiy tasavvur qoldirishga harakat qilishingiz kerak. Suhbatdoshda va boshqalar xotirasida yaxshi tasavvur qoldirishning eng samarali usullaridan yana biri ochiq chehra bilan muloqotga tushishdir. Shuning uchun ham salomlashish, hol-ahvol so'rashda va minnatdorchilik bildirishda

suhbatdoshning ko'ziga qarab, kulib gapirish lozim. Tabassum bilan salmoqli va ma'noli so'zlarni tanlab, kulib gapirish tijoratchining dadil va serg'ayratligidan darak beradi. Agar boshqalar sizning so'zlaringizni eshitmasa ham chehrangizdagi porlab turgan tabassumga albatta e'tibor berishadi;

– dadil harakat qiladigan va serg'ayrat kishilar odamlarning aksariyatiga juda ham yoqadi. Shu boisdan ham ijobiy tasavvur qoldirishda shinam qadam tashlab yurishning ham ahamiyati katta. Binoga yoki ofisga kirasizmi, yoki birovni qarshi olasizmi, qadamlarni chiroyli bosish, jonli va serg'ayrat harakat qilish lozim. Ish davomida juda charchagan bo'lsangiz ham uni boshqalarga bildirmaslik kerak, ishning oxirida ham serg'ayrat va jonli harakat qilishga harakat qilish lozim. Hamkasblar, hamkorlar va boshqalar ham bu harakatingizni albatta ijobiy baholaydi;

– tijoratchi to'g'risida ijobiy tasavvurning shakllanishida uning tashqi qiyofasi eng katta ahamiyatga ega. Tijoratchi to'g'risidagi umumiy tasavvurning deyarli 80 – 90 % uning tashqi qiyofasining hissasiga to'g'ri keladi, chunki soqol-mo'ylovlarining olinishiga, sochlarining taralishiga, kiyimiga, uning tozaligiga va kiyilishiga katta ahamiyat beriladi. Etiket qoidalariga ko'ra tijoratchi soqol-mo'ylovlari qirtishlab, sochlari esa qisqa olingan, taralishi yuz tuzilishiga mos kelgan, taqinchoqlari (soat, bilaguzuklari va uzuklari) o'ziga yarashgan bo'lishi shart. Ayol tijoratchilarning taqinchoqlari rangi va kattaligi bo'yicha boshqalarning diqqatini tortmaydigan va husniga husn qo'shadigan bo'lishi lozim.

Ijobiy tasavvur qoldirishda oyoq kiyimlarining ham ahamiyati katta. Tufllilar yarqiragan holatgacha tozalangan bo'lib, xuddi yangiga o'xshab ko'rinadigan bo'lishi kerak. Erkaklar paypog'i boldirni yopib turadigan, ayollar kalgotkalari esa yirtilmagan bo'lishi shart.

Tijoratchilar imijiga salbiy ta'sir qiluvchi omillar. Insonga, ayniqsa yoshlarga xos shunday xususiyatlar borki, u keraklisiga ko'ra keraksiz ma'lumotlarni o'ziga juda ham tez qabul qiladi. Vaqtning o'tishi bilan ular odatga aylanib boradi. Buni odam sezmay ham qoladi. Bunday odatlar o'zlarini sohibiga sezdirmasdan boshqalarga doimo ko'z-ko'z qilib turadi. Agar tijoratchilarda bunday odatlar shakllangan bo'lsa, ularning hamkor va boshqa suhbatdoshlari oldida ijobiy taassurot qoldirish bo'yicha barcha harakatlarini puchga chiqaradi.

Imijni shakllantiruvchi va ijobiy taassurot qoldirish yo'llari yuqorida ko'rsatilgan qoidalarga rioya qilish bilan bir qatorda mumkin qadar yomon odatlarni namoyon qilmaslikka harakat qilishni talab qiladi. Bunday yomon odatlar quyidagilarga o'xshaganlardan iborat: vaziyatlarni hisobga olmasdan har xil gaplarni gapiraverish, ko'cha va jargon so'zlardan foydalanish, doimo miyig'idan kulaverish, yonida o'tirganlarga va suhbatdoshlarga qo'li bilan teginaverish, qo'lini doimo cho'ntakka solib yurish, saqqich chaynash, dazmollanmagan kiyimlarda va tozalanmagan tufllida yurish, ish va suhbatlarga sport kiyimlarini kiyib kelish, to'xtovsiz sigaret chekish, ertalabdan pivo yoki aroq ichib ishga kelish, tish va og'iz bo'shliqlarini tozalamaslik va boshqalar. Shunday salbiy omillarning oldini olishga imkon beradigan ba'zi bir tavsiyalarni ko'rib chiqamiz.

Aksariyat kishilarning so'z boyligi, imo-ishoralari va gapirish usuli ota-onalari, o'rtoqlari, tengqurlari va ko'cha ta'sirida shakllanadi. Har qanday odam ham qandaydir darajada atrof-muhit mahsuloti hisoblanadi. Shu boisdan ham hamkor va

boshqalar bilan bo'ladigan suhbatlarda, birinchidan, vaziyatni hisobga olgan holda kerakli so'z va gaplarni tanlab gapirish, so'zlarning oxirini "yutmasdan" aniq va ravon talaffuz qilish, ikkinchidan, ko'cha va jargon so'zlarni ishlatmaslik lozim, chunki ko'cha va jargon so'zlarning ishlatilishi tijoratchining madaniyati pastligidan darak beradi va imijini pasaytirib yuboradi.

Ba'zi bir kishilar juda ham ko'p kulishadi, albatta, kulgi insonga xos yaxshi fazilatlardan biri. Lekin kulish ham har xil bo'ladi. O'z mavridida tabassumli kulish odamlarga malham beradi, kayfiyatini ko'taradi, suhbatning ijobiy borish garovi hisoblanadi. Lekin ba'zi bir kishilar borki, insonlar qalbida nafrat o'yg'otadi. Bunga miyig'idan bo'lar-bo'lmasga kulaverishi misol bo'ladi. Aksariyat kishilar bunday kulgi turiga ustidan mazax qilish deb qaraydi. Shu sababli ham suhbat davrida miyig'idan kulish odati bor kishilar o'zlarini kulgidan tiysalar, yaxshiroq bo'ladi.

Tijoratchining tashqi qiyofasi uning mavqeiga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. O'z qaddi-qomatiga, yuz-tuzilishiga yarashmagan, dazmollanmagan kiyimlarni kiyish, tozalanmagan oyoq kiyimlarida yurish, soqol-mo'ylovlari va sochlarini olmaslik, taramaslik, kattaligi, rangi va boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha o'ziga yarashmagan taqinchoqlarni taqib yurish, ayol tijoratchilar uchun esa tizzasidan baland yubka, o'ta tiniq materiallardan tikilgan va tor ko'ynak va yubkalarni kiyib yurish va shunga o'xshagan etiket qoidalariga zid harakatlari tijoratchilar to'g'risida yomon ta'ssurat qoldiradi va ularning imijiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Saqich chaynash odamlar o'rtasida eng keng tarqalgan salbiy odatlardan biri hisoblanadi. Afsuski, bunday odat bugungi kunda ko'pchilik tijoratchilarga ham xos. Lekin, saqich chaynamang deb aytish mumkin emas. Faqat shuni hisobga olish kerakki, ish va suhbat davrida saqich chaynash xalqaro tajribada malaka va madaniyat pastligining belgisi deb qaraladi. Saqich chaynamasdan tura olmaydigan kishilar ishdan keyin ertalabgacha chaynayverishi mumkin.

Xalqaro etiket qoidalariga ko'ra tijoratchilar suhbat davrida o'z qo'llarini stol ostida ushlashlari kerak. Lekin ko'pchiligimizda shunday odat shakllanganki, qo'llarimizni stol tagida emas, cho'ntakda ushlaymiz. Angliyada etiket sohasida olib borilgan tadqiqot ishlari shuni ko'rsatganki, qo'li cho'ntagida bo'lgan kishilar to'g'risida faqat quyidagicha salbiy natija olingan: bunday odamlar hamma gaplarni aytmaydigan yoki pastkash insonlar deb hisoblanadi. Eng yaxshisi, qo'lni stol tagida yoki ustida ochiq saqlagan yaxshi.

Birinchi uchrashuv va tanishuvlarda boshqalarga teginishning yagona shakli qo'l berib ko'rishish hisoblanadi. Boshqa vaziyatlarda teginish (qo'l bilan yelkalariga qoqib qo'yish, tirsak bilan urish, chinchilash, umuman qo'l bilan teginish) o'ta madaniyatsizlik va shilqimlik belgisi deb qaraladi. Eng yaxshisi, bunday odatlarni esdan chiqarish kerak.

2.6. Tijorat faoliyatida munosabat qilishning universal qoidalari va tijoratchilarga xos fazilatlar

Tijoratchilar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundan iboratki, ular biznes yuzasidan har xil madaniyat va ma'rifat darajasiga ega bo'lgan, turli

millat vakillariga mansub o'zlariga o'xshash tijoratchilar va boshqa kishilar bilan muloqotga tushishadilar. Muloqot predmeti bo'lgan masalalarning ijobiy va tez hal bo'lishi uchun munosabat qilishning universal qoidalaridan to'g'ri foydalanishlari va o'zlarining insonga xos fazilatlarini esdan chiqarmasliklari kerak.

Tadbirkor va tijoratchilar o'z faoliyati yuzasidan respublikaing boshqa joylariga va chet davlatlarga ham borishlari mumkin. Chet mamlakatlarga borganda ham shu mamlakatning qonunlariga va xalqining urf-odat qoidalariga rioya qilishlari hamda hamkorlari bilan munosabat qilishning etiket qoidalaridan foydalanishlari lozim, chunki ular dunyo xalqlarining barchasiga mansub. Hamkorlar bilan munosabat qilishning universal qoidalarining asosiylari quyidagilar hisoblanadi: tabassum, xushmuomalalik, sabr-toqatlilik, kamtarlik.

Tabassum. Agar eshitgan bo'lsalaringiz "hamma narsa uning yuzida yozilgan" deyishadi, chunki odamning chehrasiga qarab uning tabiati va kayfiyati to'g'risida aniq xulosa chiqarish mumkin. Chehrasining holatiga qarab odamlarni uch xilga bo'lish mumkin: beparvo chehrali, serjahl chehrali va tabassum chehrali.

Chehradagi beparvolik insonga xos eng yomon xususiyatlardan biri hisoblanadi. Beparvolik hamkor yoki suhbatdoshga, uning gaplariga va fikriga hech qanday qiziqish yo'qligidan darak beradi. Buni tajribasiz va mohir bo'lmagan yoki quyilgan masalaning mohiyatini yaxshi tushunmaydigan kishilarning suhbat davrida yoki ularning o'tkazayotgan majlislarida kuzatish mumkin. Bundan tashqari beparvo chehra uning sohibining manmanligidan darak beradi, o'zini hamkoriga yoki suhbatdoshiga nisbatan ustun tutish belgisi hisoblanadi. Albatta, bunday kishilar suhbatidan ijobiy natija kutish qiyin.

Serjahl chehra u sohibining nimadandir yoki kimdandir norozilik yoki jahli chiqib turganlik belgisi hisoblanadi. Bunday vaqtlarda madaniyatli hamkor yoki suhbatdosh undan kayfiyatingiz qanday deb so'ramasligi kerak. Odamlar jahlining chiqishiga va chehralarining o'zgarishiga olib keluvchi sabablar juda ham ko'p. Uning asosiy sabablaridan biri hamkor yoki suhbatdoshning madaniyatsizligi, sabr-toqatsizligi va munosabat qilishning boshqa etiket qoidalariga rioya qilmasligi hisoblanadi. Albatta, badjahlli chehra masalaning yechilishini qiyinlashtiradi va ikkinchi tomonning kayfiyatini ham buzadi. Madaniyatli tijoratchi, birinchidan, o'zining badjahl holatini hamkoriga yoki suhbatdoshiga bildirmaslikka harakat qiladi, ikkinchidan, bildirmaslik iloji bo'lmasa, kechirim so'rab, o'zining holatini aytishi va xafa bo'lmasligini hamkoridan yoki suhbatdoshidan so'rashi lozim.

Tabassumli chehra sohibi hamkorlarini va barcha suhbatdoshlarini o'ziga moyil qiladi hamda ularning diqqatini tortadi, ishonchli harakat qilishga va ishonchli gaplashishga imkon beradi.

Hozirgi kosmos va xalqaro munosabatlar asrida chehradagi tabassum tijoratchilar uchun juda ham katta ahamiyatga ega. Tabassum dunyo mavjudodlaridan faqat insonga tortiq qilingan va katta ruhiy kuchga ega bo'lgan qobiliyat bo'lib, o'zaro va xalqaro munosabatlarda hamkorlik ko'prigi, ko'ngli ochiqlik va xushmuomalalik belgisi sifatida xizmat qiladi. U katta masofa va qiyinchiliklarni "bosib o'tib", o'z sohibiga faqat foyda keltiradi, muammo va mushkullarning yechilishini osonlashtiradi. Shu sababdan bo'lsa kerakki, xalqimizning "Yuzingizdan tabassum arimasin" degan gapi bejiz emas.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, tijoratchi chehrasining munosabatlar davridagi holati unga foyda keltiradi yoki unga qarshi "ishlaydi". Lekin foyda keltirar ekan deb, har joyda va har qaysi vaziyatda ham doimo jilmayish kerak emas, chunki ba'zi bir vaziyatlarda u o'rinli bo'lmashligi mumkin. Esingizdan chiqmasinki, boshqa barcha vaziyatlarda tabassum hamkor va suhbatdoshlarga kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatadi va ularning kayfiyatini ko'taradi.

Xushmuomalalik. Tijoratchilar uchun o'zaro va xalqaro munosabat qilishning universal vositalaridan yana biri xushmuomalalik hisoblanadi. Xushmuomalalik – bu ichki madaniyat va nafaqat hamkorlarni, boshqa insonlarni ham hurmat qilish belgisi va madaniyatli kishilar o'rtasidagi muomala qilishning odatga aylangan usuli sifatida qaraladi. Xushmuomalalik boshqalarga va o'ziga xurmat bilan qarashning, hamkorlar va suhbatdoshlar manfaatini hisobga olishning hamda ularning hurmatga sazovorligini tasdiqlashning elementar qoidasidir.

Xushmuomalalik munosabatga aloqador tijoratchi kishilarning kayfiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, natijada munosabat tomonlarining bir-birlariga bo'lgan hurmati oshadi, bu esa o'z navbatida munosabat ob'ekti bo'lgan masalalarning ijobiy hal bo'lishiga, biznes bo'yicha aloqalarning yanada mustahkamlanishiga imkon beradi. Shu sababli ham bo'lsa kerak, Servantes "Xushmuomalalikdek bironta narsa ham shuncha arzon turmaydi va shunday qimmat baholanmaydi" – degan edi.

Ma'lumki, xushmuomalalik haqiqiy va soxta bo'lishi mumkin. Esingizdan chiqmasinki, soxta xushmuomalalik – bu ikki yuzlamalik va madaniyatsizlik belgisidir. Haqiqiy xushmuomalalik esa tijoratchi va boshqa madaniyatli kishilarning ichki madaniyati va his tuyg'ularidan kelib chiqadi va boshqacha muloqotga tushishga yo'l qo'maydi. Shuning uchun ham madaniyatli tijoratchi hamkorlari bilan ham, ko'chada ham, jamoat joylarida ham, oila a'zolari va o'rtoqlari bilan ham bir xil haqiqiy muomalada bo'ladi. Madaniyatli odamning xushmuomalaligi uning kayfiyatiga bog'liq bo'lmaydi.

Xushmuomalalik bir nechta shakllarda bo'lishi mumkin, masalan ochiq chehra bilan muomala qilish, hurmat–ehtimol bilan (katta yoshdagilar va boshliqlarga nisbatan) muomala qilish, vazminli muomala qilish (notanish kishilar bilan), xolis hurmat yuzasidan xushmuomalalik qilish (ya'ni odamshavandalik qoidalaridan kelib chiqqan holda) va o'ta xushmuomalali muomala qilish. O'ta xushmuomalalikning ham chehrasi bor, undan chiqmaslik kerak, chunki o'ta xushmuomalalik xushomadgo'ylikka va laganbardorlikka aylanib ketishi mumkin.

Dunyo xalqlarining o'zaro munosabat qilish poydevorini xushmuomalalik, ya'ni shirinsuxanlik tashkil qiladi. Shu sababli ham shirinsuxanlik chet mamlakatlar xalqlari va millatlar urf–odatlariga hamda vatandoshlarga bo'lgan hurmat belgisi, bo'adablik bilan munosabatga tushishning asosiy qoidalaridan bir hisoblanadi. Xushmuomalali tijoratchilar doimo izzat–hurmatda bo'ladi. "Yaxshi gaplar bilan ilon inidan chiqar" degan o'zbek maqolining mazmuni ham xushmuomalalik qanday katta ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi.

Sabr–toqatlilik. Tijoratchilar bundan oldin ta'kidlanganidek, o'zlarining faoliyati davomida har xil tabaqali va tabiatli kishilar bilan muloqotga tushishlari mumkin. Bundan tashqari har xil millat vakillari va boshqa dindarlarga itoat qiladiganlar bilan ham muloqotga tushishlari, birga faoliyat ko'rsatishlari va hatto birga

yashashlari ham mumkin. Hatto shunday hollar bo'lishi mumkinki, umuman siz yoqirmaydigan kishilar bilan, hatto dushmaningiz vakillari bilan ham muloqotga tushishga to'g'ri kelib qolishi mumkin. Xuddi shuningdek, madaniyatsiz, o'ta tajang, o'zini tutaolmaydigan odamlar bilan ham muloqotda bo'lish ehtimoli doim mavjud bo'ladi.

Nafaqat vatandoshlarimiz orasida, chet mamlakatlarda ham bunday kishilar, hatto etiket qoidalarini bilmaydiganlar, hilsa ham ularga e'tibor bermaydiganlar ham tez-tez uchrab turadi. Bunday kishilar bilan muloqotga tushishda ularning muomala qilish tarziga va hatti-harakatlariga ko'p e'tibor bermasdan, o'zingiz etiket qoidalariga ko'ra harakat qilishingiz lozim, chunki, sabr-toqat qilgan kishi albatta o'z maqsadiga erishadi, uning ishi ijobiy bitadi. Bunga "Sabr-toqatning tagi ulti" degan o'zbek maqoli yaqqol misol bo'laoladi.

Sabr-toqat eng qadimiy etiket qoidalaridan biri hisoblanadi va harcha diniy kitoblarga, shu jumladan Quroni Karimga, kiritilgan. Sabr-toqatning tijoratchi faoliyatida tutgan o'rnidan tashqari, u katta siyosiy va millatlararo ahamiyatga ega. Uning siyosiy ahamiyati shundan iboratki, davlatlar o'rtasida bo'ladigan mojarolar, bir-birlari bilan turli sabablarga ko'ra kelishmovchiliklar sabr-toqat orqali hal qilinadi va uning natijasida tinch-totuvlik yuzaga keladi.

O'zbekiston Respublikasi ko'p millatli davlat hisoblanib, uning hududida, asosiy aholi o'zbeklardan tashqari, 90 dan ortiq millat va elatlar vakillari tinch-totuv yashashadi. Ular nafaqat bir hududda, bir uyda yashashadi, bir korxonada ishlashadi, hatto internatsional oila a'zolari sifatida ham tinch-totuv istiqomat qilishadi. Ularning hozirgi kunda tinch-totuv yashashi asosida sabr-toqat yotadi, chunki har xil millat va elat vakillari bir-birlarini hurmat qilishdan tashqari, bir-birlarining dunyoqarashlariga, diniy e'tiqodlariga va milliy urf odatlariga sabr-toqatlik bilan qarashadi. Ana shu keltirilgan misol sabr-toqatning bugungi kundagi millatlararo ahamiyatini yaqqol tasdiqlaydi.

Kamtarlik. Kamtarlik etiketning eng asosiy va qadimiy qoidalaridan biri hisoblanadi. Kamtarlik - bu shaxs tomonidan jamiyat va fuqarolar oldidagi o'zining burchini anglab yetganlik darajasidir. Demak, kamtarlik tijoratchilarga nisbatan vatani va o'z xalqi oldidagi vazifalarini va xuquqlarini anglab yetganligidir. Quyida kamtar tijoratchilarga xos asosiy fazilatlar keltirilgan bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

- kamtar va madaniyatli tijoratchi hech qachon va hech qayerda o'rta yoki kichik biznes xodimlariga nisbatan o'zining xalqaro yoki katta biznes xodimi ekanligini ta'na qilmaydi;

- o'zining tengqurlariga va boshqa fuqarolarga nisbatan hammaga tegishli vaziyatlarda hech qachon ortiqcha huquqqa ega bo'lishni talab qilmaydi;

- o'zining hohishi bo'yicha jamiyat talablariga to'liq bo'yso'nadi va amaldagi etiket qoidalariga ko'ra hatti-harakat qiladi;

- o'zini va jamiyat azolarini hurmat qiladigan tijoratchi o'zining shaxsiy ehtiyojlarini boshqa oddiy fuqarolarning moddiy sharoitiga qarab chegaralaydi;

– o‘z burchini anglab yetgan va biznes-etiket talablariga itoat qiladigan tijoratchi kam ta‘minlangan oilalarga nogiron va yetimlarga moddiy yordam ko‘rsatib boradi, xalqning ijtimoiy hayotini yaxshilashda faol ishtirok etadi;

– hamkorlarga va suhbatoshlarga nisbatan, ularning jamiyatdagi o‘rnidan, qaysi millat va elatga mansubligidan, yoshidan va jinsidan qat’iy nazar, katta hurmat–ehtirof va xushmuomalalik bilan muloqot qiladi;

– o‘zining xalqi oldidagi xizmatiga, hatti–harakatiga, gapiradigan gaplariga tanqidiy nuqtai–nazardan qaraydi.

Kamtar tijoratchi o‘zining vatani va xalqi oldidagi xizmatlarini ta’na qilmaydi, boshqa fuqarolarga nisbatan o‘zini boyroq va aqlliroq deb ko‘rsatishga harakat qilmaydi.

Tayanch iboralar: etika, etiket, tijorat etiketi, tijoratchi imiji, nutq madaniyati, xushmuomalalik, kamtarlik, tashqi qiyofa, odob axloq, kiyinish qoidalar, ish bayoni.

Takrorlash uchun savollar:

1. Etika nima?
2. Etiket nima?
3. Tijorat etiketiga tushuncha bering.
4. Tijorat etiketi nimadan iborat?
5. Tijorat munosabati va tanishishning asosiy qoidalarini aytib o‘ting.
6. Ish yuzasidan o‘tkaziladigan muhokamalarning asosiy qoidalarini nomlang.
7. Ish yuzasidan o‘tkaziladigan telefon suhbatlar tartibini aytib o‘ting.
8. Tijorat yozishmasida tijorat xatlar turini ko‘rsatib o‘ting.
9. Tijoratchining nutq madaniyatiga qo‘yilgan talablar nimadan iborat?
10. Nima sababdan tijoratchilar o‘zlari to‘g‘risida ijobiy taassurot qoldirish va mavqeiini oshirish uchun harakat qilishlari kerak?
11. Imij iborasi qaysi tildan olingan va uning to‘m va keng ma’nosi qanday?
12. Imijni shakllantirishda reklama vositasining va tanish– bilishlarning qanday ahamiyati bor?
13. Imijmeyker qanday ishlar bilan shug‘ullanadi?
14. Tijoratchi ishi va faoliyati nimaga bog‘liq?
15. Ijobiy tasavvur qoldirishda ochiq chehra va tabassum bilan kulib gapirishning qanday ahamiyati bor?
16. Birinchi ijobiy tasavvurning shakllanishida shinam va dadil qadam tashlashning ahamiyatini aytib bering?
17. Birinchi ijobiy tasavvurning shakllanishida tijoratchining tashqi qiyofasi qanday ahamiyatga ega?
18. Tijoratchi to‘g‘risida yomon taassurot qoldirishga olib keluvchi omillarni aytib bering?
19. Nima uchun suhbat davrida ko‘cha va jargon so‘zlarni ishlatmaslik kerak?
20. Kulishning qaysi shakli tijoratchilar to‘g‘risida yomon taassurot qoldiradi?
21. Tashqi qiyofa elementlarining qaysi holati tijoratchilar imijiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi?
22. Ish davrida va uchrashuvlarda saqich chaynash hamda qo‘l bilan teginish tijoratchilar to‘g‘risida qanday taassurot qoldiradi?

III-bob. Tijorat axboroti va uni himoya qilish

Reja:

- 3.1. Tijorat axboroti tushunchasi va uning ahamiyati**
- 3.2. Tijorat siri va uni himoya qilish**
- 3.3. Tijorat siri bilan bog'liq qonunchilikni buzganlik uchun javobgarlik**

3.1. Tijorat axboroti tushunchasi va uning ahamiyati

Axborot hayotimizning turli sohalariga, shu jumladan tijorat faoliyatiga ham tobora ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda. Tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchini -- inflyatsiya, beqaror valyuta narxi, ishning soliq va huquqiy sharoitlaridagi o'zgaruvchanlikni hisobga olish kabi vaziyatlar doim diqqat markazida bo'ladi. Bu vaziyatlarda kompyuterlarning vazifasi beqiyos, ular bunday savollarning javobini tez va puxta ishlab beradi. Kompyuterning hozirgi paytda bajarayotgan vazifasining ustunligi ham shu bilan belgilanmoqda. Ammo bu endi kompyuterlar inson o'rnini bosa oladi degan gap emas. Grid qonuni bo'yicha "kompyuterlar siz buyurgan ishingina bajaradi, ammo ular istak-orzularingizni amalga oshirishga o'jiz". Buning ustiga "omonatning beshinchi qonuniyati" ham, "odam xato qilishi mumkin, kompyuter esa ishini boshidan-oxirigacha chalkashtirib tashlaydi". - deydi. Shuning uchun kompyuterlar maslahatchi sifatida xizmat qiladi, tegishli axborot tizimlari qaror qabul qilishda yordamchi tizimlar deb ataladi, bir qarorga kelish esa inson ixtiyorida bo'ladi.

Internet paydo bo'lishi bilan muloqot maydoni keskin kengaydi, shu bilan birga raqobat ham kuchaydi va hayot sur'ati jadallashdi. Bunday sharoitlarda faqat yangi usullar va yangi boshqaruvni qo'llayotgan tijorat korxonalarigina raqobatga chidash bera oladi va ravnaq topadi. Quyidagi barcha yondoshuvlar: biznes-tahlil, elektron tijorat, bilimlarni boshqarish, biznes-ofis, biznes jarayonlarini reijiniring qilish axborot texnologiyalari asosida qurilgan, shu bois tashkilotchilikning ravnaq topishi zamonaviy axborot texnologiyalari va tizimlarining ishlab chiqarishga nechog'lik tadbiq etilganiga bog'liq.

Dunyo shiddat bilan o'zgarmoqda industriyalı jamiyat o'rniga axborot jamiyati shakllanmoqda, shu munosabat bilan shart-sharoitlar ham o'zgarmoqda, tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchilar o'z mavqecini saqlab qolishi uchun ham zamonaviy boshqaruv usullarini o'zlashtirishlari zarurligi bois, tijoratchining o'zi ham o'zgarishga majbur.

Axborot (lat. **Informatio** – tushuntirish, bayon qilish): 1) odamlar bir-biriga og'zaki, yozma yoki boshqa usulda (mas. Shartli signallar, texnika vositalari va h.) beradigan axborot, shuningdek, axborot berish va olish jarayoni; 2) fan va texnikadagi tushuncha. Bu tushuncha faqat odamlar orasidagi axborotni emas, balki odam bilan avtomat, avtomat bilan avtomat (kibernetikada) o'rtasidagi axborotni, hayvonlarda va o'simliklar o'rtasidagi signallar almashuvini ham o'z ichiga oladi.

XX asr o'rtalarida to'qimadan to'qimaga, organizmdan organizmga irsiy va boshqa alomatlar o'tishi ham informatsiya uzatish deb qarala boshlandi. Genetik informatsiya, biologik kibernetika tushunchalari shu tariqa vujudga keldi. Axborotning miqdor o'lchovi taklif qilindi, natijada axborot nazariyasi paydo bo'ldi. Bu davrda ko'pchilik tadqiqotlar axborotlarni qidirish muammolari bilan uzviy bog'liq bo'lgan. Ayni shu davrda axborotlarni qidirish tizimi va usullari yaratildi. Axborotning yuzaga kelishi va rivojlanishida hisoblash texnikasi va boshqa texnik vositalarning o'rni beqiyos, chunki axborotlar bevosita hisoblash texnikasi yordamida qayta ishlanadi.

Axborotni ijtimoiy, ilmiy, siyosiy, huquqiy, axloqiy, estetik, diniy kabi turlarga ajratishimiz mumkin.

Ijtimoiy-siyosiy axborot – ichki va xalqaro hayotdagi dolzarb yangiliklar, jamiyat hayotidagi ommaga taalluqli faktlar, xodisalar, siyosiy, iqtisodiy, ilmiy, madaniy jarayonlar kabi ommaviy kommunikatsiyalar vositasida tarqatiladigan xabarlar majmui. Jurnalistikada operativ axborot publistik janrlari – xronika, xabar, repartaj, hisobot, intervyu, obzor orqali tarqatiladi.

Demokratik jamiyatda axborotga rostgo'ylik, hayotiy faktlarni aniq bayon etish, ijtimoiy hayotdagi voqea va jarayonlarni xolis tahlil etish va sharhlash talabi qo'yiladi.

Ilmiy axborotni olish va undan foydalanish sohalarini hamda vazifasiga ko'ra, u turli xillarga bo'linadi. Masalan, sohalar bo'yicha – biologik, siyosiy, iqtisodiy, texnikaviy, kimyoviy, tibbiy va boshqa, vazifasiga ko'ra – ommaviy, maxsus axborot va h.k.

Ilmiy axborotning to'g'riligi, yangiligi va foydaliligi mezonlarini ishlab chiqish axborotning vazifasiga kirmaydi. Axborot kibernetika, kutubxonashunoslik, lingvistika, matematik mantiq va boshqa fanlar bilan uzviy bog'liq. U ilmiy ma'lumotlarni yig'ish, ishlab chiqish (o'rganish), saqlash, izlash va tarqatish jarayonlari majmuini o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy axborot deganda, xo'jalikning turli jarayonlarini va boshqaruv ob'ektlar bilan boshqariluvchi ob'ektlar o'rtasidagi sababli o'zaro aloqani, texnik – iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi orqali natural, mehnat va qiymat o'lchovlari yordamida aks ettiruvchi xabarlar majmuasi tushuniladi. Iqtisodiy axborot – iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimidir. Shuning uchun ham bu ko'rsatkichlarning mantiqiy majmuasini iqtisodiy axborotlar tizimi deb tushunish to'g'ri. Iqtisodiy axborotlar tizimini birligi, ya'ni yagonaligi korxonani boshqarish maqsadidan kelib chiqadi. Iqtisodiy axborotlarni tizimli tasavvurlash qarorlarini yanada sifatli tayyorlash va qabul qilinishiga sharoit yaratib beradi.

Tijorat axboroti iqtisodiy axborotlarning bir qismi hisoblanadi. Turli tovar va xizmatlar bozori vaziyatlaridan tijorat axboroti shakllanadi. Ma'lumki, tijorat axboroti tijorat faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, tijorat faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish va erishilgan natijalarni nazorat qilish uchun ham keraqdir.

Marketing tadqiqotlari tijorat axborotlarining manbasi bo'lishi mumkin. Tijorat axborotlarining muhim manbasi bo'lib ichki hisobotlar va hujjatlar hisoblanadi. Tovar aylanmasi hajmi, sotishdan tushumlar, tovar zaxiralari, foyda, reklama uchun

harajatlari va boshqalar ichki manbalardan olinadigan asosiy tijorat axborotlari hisoblanadi. Tijorat axborotlarining yana bir manbasi tashqi statistik ma'lumotlar va bozor holati haqidagi axborotlar majmuasidir.

Tijorat faoliyatida shakllanayotgan axborotlar massivi bir martali marketing tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va tijorat axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

Tijorat axborotlari tashkilotlar, ularning faoliyat yo'nalishlari va turlari, biznes hamkorlar, tovar etkazib beruvchilar va xaridorlar, moliyaviy holat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar (ko'rsatilayotga xizmatlar), tuzilgan shartnomalar, mansabdor shaxslar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, shu yo'sindagi axborotlarga ish yuzasidagi yangiliklar, maxsus axborot manbalari tomonidan taqdim etiladigan boshqa axborotlarni o'z ichiga oladi.

Tijorat axborotlarini olishning ikki asosiy usuli mavjud:

1) maxsus bosma manbalar (jurnal, kataloglar) orqali, ya'ni kerakli qayta davriy ma'lumotlar;

2) elektron ma'lumotlar bazasi orqali turli firmalar, ularning kompleks xususiyatlari, faoliyatining muayyan sohasi bilan bog'liq bo'lgan tijorat ma'lumotlarini o'z ichiga oladigan baza.

Shuningdek, tijorat axborotlariga korxona haqidagi umumiy ochiq ma'lumotlar: manzili, rahbariyat, faoliyat turlari, ishlab chiqarish aktivlari kiradi. Eng muhim tijorat faoliyati haqidagi ma'lumotlarni hamkorlar va iste'molchilar, kreditlar va qarzlari, soliq va buxgalteriya hisobi, korxonaning pul harakatlari, korxonaning kelgusi istiqboldagi rejalar tashkil etadi. Nima bo'lishidan qat'iy nazar, bu turdagi ma'lumotlar, tashkilot, uning rahbarlari va mansabdor shaxslari uchun muhim ahamiyatga egadir. Bu axborotlar to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita oshkor etilishi turli salbiy oqibatlarga va iqtisodiy zararlarga olib keladi.

Tijorat axborotlarining optimal tarqatilishi va nazorat qilish nuqtai-nazardan quyidagi turlari mavjud:

- ochiq foydalaniladigan axborotlar (korxona manzili, telefon, faoliyat turlari va boshqalar);
- vakolatli davlat organlari uchun axborotlar (soliq xizmati, statistika qumitasi va boshqalar);
- yuqori axborotlar, faqat to'g'ridan-to'g'ri boshqaruv rahbarlari va ayrim xodimlar foydalaniladigan axborotlar.

Ikkinchi va uchinchi turdagi axborotlardan erkin foydalanish amaldagi qonunchilikka muvofiq cheklangan. Bu axborotlarni bevosita va bilvosita tarqatish qonun bilan himoy qilinadi. Chunki bu turdagi tijorat axborotlari korxonaning tijorat sirini tashkil etadi.

3.2. Tijorat siri va uni himoya qilish

Jamiyat rivojlanishining bugungi bosqichida axborotning o'rni va roli nihoyat darajada salmoqli bo'lib bormoqda. Bunga birinchi navbatda, endilikda ma'lum qiymatga, yangilik xususiyatiga ega bo'lgan axborotga egalik qiluvchi shaxslar

boshqalarga ma'lum darajada ta'sir o'tkaza olish qobiliyatiga ega bo'lishlari sabab bo'ladi. Shuning uchun ham bugungi axborot asrida axborotning o'rni va ijtimoiy munosabatlardagi roli keskin darajada oshib ketganini ko'rishimiz mumkin. Bu shunga olib keldiki, endilikda "industrial" jamiyatlar sekin astalik bilan "axborot" birinchi o'rinda bo'lgan jamiyatlarga aylanib bormoqda, bu jarayon axborot bilan bog'liq munosabatlarni birinchi navbatdagi masalaga aylanishiga olib kelmoqda.

Hozirgi kunda nafaqat tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish davomida, balki boshqa yo'nalishdagi faoliyatlarda ham to'g'ri, yangi va dolzarb axborotga egalik qilish muvafaqqiyatli ishning ajralmas qismini va kafolati sifatida ko'rilmogda. Bu narsani rivojlangan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining qariyb to'rtidan bir qismi intellektual faoliyat bilan bog'liq manbalardan tarkib topishi, axborotning naqadar katta qiymatga ega bo'lib borayotganini ko'rishimiz mumkin.

Informatsion texnologiyalar rivojlanishi sharoitida tijorat qiymatiga ega bo'lgan axborot tadbirkorlik faoliyatida tovar harakteriga ega bo'lib bormoqda, shu bilan birga tijorat faoliyatidagi va amaldagi qonunchilikdagi ahamiyatini ortirib bormoqda. Sobiq Ittifoq davrida iqtisodiy faoliyat to'liq ravishda davlat ixtiyorida bo'lganligi sababli, qonunchilikka tijorat faoliyati va u bilan bog'liq institutlar ma'lum bo'lmagan edi. Mamlakatimiz siyosiy va iqtisodiy rivojlanishning yangi bosqichiga chiqishi munosabati bilan, tadbirkorlik va raqobat tijorat faoliyatida birinchi darajali ahamiyatga ega bo'lishi bilan tijorat siri xodisasini nazariy jihatdan asoslash va qonunchilikda mustahkamlash dolzarb masalalardan biriga aylanib qoldi.

Tijorat siri tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi har qanday korxonaning turli fan-texnika, texnologiya, ishlab chiqarish, moliyaviy-iqtisodiy amaliyotlardagi axborotining, shuningdek, o'zining tegishli hujjatlari va axborotining sir saqlanishiga bo'lgan huquqidir.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning iqtisodiy faoliyatida tijorat sirini tashkil qiluvchi axborot resurslari boshqa moddiy va intellektual aktivlar singari salmoqli o'rinni egallaydi. Shak-shubhasiz, har bir kompaniya o'z ishbifarmonlik tajribasiga, noyob ishlanmalari va vositalari jamlanmasiga ega. Ular haqidagi ma'lumotlar o'z-o'zidan raqobatchilar diqqatini jalb qiladi. Tabiiyki, bunday axborotdan o'z manfaati yo'lida foydalanishni istaydiganlar ham topiladi. Shu bois axborot egalari ushbu ma'lumotlar oshkor qilinmasligiga, begonalar ulardan foydalanishiga yo'l qo'ymaslikka harakat qiladi, axborotni himoya qilish choralarini ko'radi. Mazkur axborot egalari mustaqil ravishda o'z vakolatlari doirasida ishlov berishning rejimi va qoidalarini, himoya qilish va foydalanishga ruxsat berishni belgilashga haqlidirlar. Va tijorat sirining bunday egasi tegishli huquqning sohibi sifatida to'liq tarzda o'zining axborot resurslariga egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish vakolatlarini qonun hujjatlarida belgilangan doirada amalga oshira olishi lozim.

Tijorat siri – uchinchi shaxslarga noma'lumligi sababli fan-texnika, texnologiya, ishlab chiqarish, moliya-iqtisodiyot sohalarida hamda boshqa sohalarda tijorat qimmatiga ega bo'lgan, qonuniy asosda erkin foydalanilmaydigan axborot bo'lib, ushbu axborot mulkdori uning maxfiyligini muhofaza qilish bo'yicha chora-tadbirlarni ko'radi¹;

¹ O'zbekiston Respublikasining "Tijorat siri to'g'risida"gi qonuni, 2014 yil 12 sentyabr

Tijorat sirining maxfiyigi - tijorat sirining tarqalib ketishi, oshkor etilishi va undan ruxsatsiz foydalanilishi xavfsizligi ta'minlanganligi holati;

Tijorat sirining mulkdori - tijorat siriga egalik qilish, undan foydalanish hamda uni tasarruf etishni amalga oshiruvchi va unga nisbatan tijorat siri rejimini o'rnatgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Konfident - tijorat sirini uning mulkdori bilan tuzilgan shartnoma asosida egalik qilishga va foydalanishga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

Tijorat sirini oshkor etish - tijorat sirini tashkil etuvchi axborotning uchinchi shaxslarga bunday axborot mulkdorining yoki konfidentning rozilgisiz yoxud mehnat shartnomasi (kontrakt) yoki fuqarolik-huquqiy shartnomaga xilof ravishda, mumkin bo'lgan har qanday shaklda (og'zaki, yozma, boshqa shaklda, shu jumladan texnika vositalaridan foydalangan holda) ma'lum bo'lib qolishiga olib keladigan harakat yoki harakatsizlik;

Tijorat siri rejimi - tijorat siridan foydalanishni cheklaydigan huquqiy, tashkiliy, texnik va boshqa chora-tadbirlar tizimi.

Quyidagi ma'lumotlar tijorat sirini tashkil etishi mumkin emas:

- davlat ro'yxatidan o'tkazilishi lozim bo'lgan mol-mulkka doir huquqlar va bu huquqlar bo'yicha bitimlar to'g'risidagi;

- yuridik shaxsning ta'sis hujjatlaridagi, yuridik shaxslar, yakka tartibdagi tadbirkorlar va yuridik shaxs tashkil etmagan dehqon xo'jaliklari haqidagi yozuvlar tegishli davlat reestrlariga kiritilganligi faktini tasdiqlaydigan hujjatlardagi;

- tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi hujjatlardagi;

- davlat unitar korxonasining, davlat muassasasining mol-mulki tarkibi to'g'risidagi va ular tomonidan tegishli byudjet mablag'laridan foydalanilishi haqidagi;

- atrof muhitning ifloslanishi, yong'in xavfsizligining holati, sanitariya-epidemiologik va radiatsiyaviy vaziyat, oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi hamda ishlab chiqarish ob'ektlarining xavfsiz faoliyat ko'rsatishini, har bir fuqaroning va butun aholining xavfsizligini ta'minlashga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi boshqa omillar haqidagi;

- xodimlarning soni va tarkibi, mehnatga haq to'lash tizimi va mehnat sharoitlari to'g'risidagi, shu jumladan mehnatni muhofaza qilish, ishlab chiqarishdagi jarohatlanishlar va kasb kasalliklari ko'rsatkichlari, shuningdek bo'sh ish o'rinlari bor-yo'qligi haqidagi;

- ish beruvchilarning ish haqi to'lash va ijtimoiy to'lovlar bo'yicha qarzдорligi to'g'risidagi;

- qonun hujjatlari buzilishlari va bunday buzilishlarni sodir etganlik uchun javobgarlikka tortish faktlari to'g'risidagi;

- davlat mulki ob'ektlarini xususiylashtirish bo'yicha tanlovlarning yoki kim oshdi savdolarining shartlari haqidagi;

- notijorat tashkilotlar daromadlarining miqdorlari va tuzilishi, ushbu tashkilotlarning mol-mulki miqdorlari va tarkibi haqidagi, ularning harajatlari, bu tashkilotlar xodimlarining (a'zolarining) soni va mehnatiga haq to'lash, notijorat tashkilotning faoliyatida fuqarolarning tekin mehnatidan foydalanilishi to'g'risidagi;

– yuridik shaxs nomidan ishonechnomasiz ish yuritish huquqiga ega bo'lgan shaxslarning ro'yxati haqidagi;

– davlat statistika hisoboti sifatida taqdim etilishi lozim bo'lgan ma'lumotlar.

Oshkor etilishi shartligi yoki foydalanishni cheklashga yo'l qo'yilmasligi boshqa qonunda belgilangan ma'lumotlar tijorat sirini tashkil etishi mumkin emas.

Tijorat sirini muhofaza qilish chora-tadbirlari quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

– tijorat sirini tashkil etuvchi ma'lumotlarning ro'yxati va hajmini belgilash;

– tijorat siri bilan muomalada bo'lish tartibini belgilash va bunday tartibga rioya etilishi ustidan nazorat o'rnatish;

– tijorat siridan foydalanishga ijozat olgan shaxslarni hisobga olish;

– tijorat siri aks etgan moddiy jismlarga yoki tijorat sirini o'z ichiga olgan hujjatlarning rekvizitlari tarkibiga uning mulkdorini ko'rsatgan holda "tijorat siri" grifini qo'yish.

Tijorat sirining muhofaza qilinishini ta'minlash maqsadida ish beruvchi (tijorat sirining mulkdori, konfident):

– o'z mehnat vazifalarini bajarish uchun tijorat siridan foydalanish zarur bo'lgan xodimni tijorat sirini tashkil etuvchi ma'lumotlar ro'yxati bilan tilxat olgan holda tanishtirishi;

– xodimni ish beruvchi tomonidan o'rnatilgan tijorat siri rejimi va uni buzganlik uchun javobgarlik choralari bilan tilxat olgan holda tanishtirish;

– ish beruvchi tomonidan o'rnatilgan tijorat siri rejimiga rioya etish uchun xodimga zarur shart-sharoitlarni yaratishi shart.

3.3. Tijorat siri bilan bog'liq qonunchilikni buzganlik uchun javobgarlik

Mamlakatimizda bozor munosabatlari chuqurlashib borgan sari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning soni ko'payib, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlari rivojlanib borayapti.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatida muhim o'rin tutadigan tijorat siriga aloqador masalalarning huquqiy jihatdan mustahkamlanmasligi oddiy xodimlar, iste'molchilar manfaatlariga salbiy ta'sir ko'rsatishi, qolaversa, korxonalaridagi ish o'rinlarining beqarorligini keltirib chiqarishi mumkin.

Tijorat siri deganda, fan-texnika, texnologiya, ishlab chiqarish, moliyaviy-iqtisodiy va boshqa sohalarida tijorat qiymatiga ega bo'lgan, oshkor etilmaydigan, uchinchi shaxslarga qonuniy asosda erkin tanishish huquqi berilmagan, hatto mulkdorlar va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning iqtisodiy manfaatlariga qaratilgan tahdidlarning oldini olishda maxfiylikni ta'minlashga oid ma'lumotlar tushuniladi. Soddlaroq qilib aytganda, tijorat siri muayyan bir talab va tartib asosida nyrboshlanishi mumkin bo'lgan maxfiy axborot yoki tovar hisoblanadi. Ularga nisbatan egalik qilish, foydalanish va tasarruf etish vakolatiga ega shaxs esa tijorat siri sohibi sanaladi.

AQSH, Yaponiya va Yevropaning qator mamlakatlari qonunchilik tajribasi bunda huquqni qo'llash amaliyotida axborotni tijorat siriga qo'shish, bunday

axborotni topshirish va uning maxfiyligini muhofaza qilish bilan bog'liq munosabatlarni qonun bilan tartibga solinadi. Aynan tijorat siri bilan bog'liq qonunlarda tijorat sirini tashkil qiluvchi asosiy jihatlar mustahkamlangan. Ushbu toifaga kiruvchi axborotning mohiyati, tushunchasi va turlari, uni taqdim qilish, oshkor qilish va ruxsatsiz oshkor etganlik uchun javobgarlikni belgilash mexanizmlari ko'rsatib berilgan.

Milliy qonunchiligimizda tijorat siridan foydalanish to'g'risidagi normalarni buzganlik uchun Fuqarolik, Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi, Mehnat hamda Jinoyat kodekslarida huquqiy javobgarlik xususida gap boradi.

Fuqarolik kodeksining 1096-moddasiga ko'ra oshkor etilmagan axborotni qonuniy asosi bo'lmay turib olgan yoki tarqatgan yoxud undan foydalanayotgan shaxs bu axborotga qonundan ega bo'lib turgan shaxsga axborotdan noqonuniy foydalanganlik natijasida yetkazilgan zararni to'lashi shart.

Oshkor etilmagan axborot biz tahlil qilayotgan tijorat siri bilan bevosita bog'liq bo'lgani sababli undan noqonuniy foydalanayotgan shaxs ushbu sir egasiga yetkazilgan zararni to'lashi kerak bo'ladi.

Tijorat siri mazmunini tashkil etuvchi ma'lumotlarni mustaqil tarzda va qonundan olgan shaxs bu ma'lumotlardan, oshkor etilmagan axborot egasining huquqlaridan qat'i nazar, foydalanishga haqli va bunday foydalanish uchun uning oldida javob bermaydi. Bundan anglashiladiki, tijorat sirini qonunda belgilangan tarzda uning egasidan olgan shaxs undan foydalanishga haqli sanaladi.

Tijorat siri to'g'risidagi qonunda belgilangan talablarni buzganlik uchun ma'muriy javobgarlik xususida shuni aytish mumkinki, amaldagi MUKning 46-moddasida fuqaroga ma'naviy yoki moddiy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni oshkor etganlik uchun javobgarlik belgilangan.

Mehnat kodeksining 202-moddasida xodimning to'liq moddiy javobgarligi bilan bog'liq masalaga e'tibor qaratilib, unga ko'ra xodim tomonidan yetkazilgan zarar uchun, to'g'rirog'i, korxonaning tijorat sirini tashkil etuvchi ma'lumotlarni oshkor qilganlik uchun javobgarlik nazarda tutiladi.

Jinoyat kodeksining 191-moddasi «Qonunga xilof ravishda axborot to'plash, uni oshkor qilish yoki undan foydalanish» deb nomlanib, unda sir tutiladigan fan-texnika ishlab chiqarish, iqtisodiyot, savdoga oid yoki boshqa shu kabi axborotni egasining rozilgisiz oshkor qilish yoki undan foydalanish maqsadida har qanday usulda to'plash uchun jinoiy javobgarlik belgilangan.

Yuqoridagilardan ma'lum bo'ladiki, amaldagi qonunchiligimizda tijorat sirini huquqiy himoya qilishning samarali mexanizmlari yaratilgan. Bu yerda shuni alohida ta'kidlash lozimki, mazkur sohadagi qonunbuzilishlar, tadbirkorlik sub'ektlari manfaatlarining buzilishiga sabab bo'luvchi xatti-harakatlar uchun javobgarlik masalalari 2014 yilning 12 sentyabrida «Tijorat siri to'g'risida»gi qonun qabul qilingunga qadar ham mavjud edi. Ammo yangi qonunning ahamiyati shundaki, unda, eng avvalo, ushbu sohaga aloqador bo'lgan normativ hujjatlarning qoidalari bir tizimga solindi. Eng asosiysi, yangi qonunda amaldagi boshqa qonun hujjatlariga havola qiluvchi normalar mavjud emas. Bu esa O'zbekiston Prezidentining 2013 yil 15 iyuldagi «Qonunlarning havolaki normalarini amalga oshirishga qaratilgan normativ-huquqiy va boshqa hujjatlarni ishlab chiqish rejalarini tasdiqlash

to'g'risida»gi qarori (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2013 yil, 29-son, 373-modda.) talablari ham to'liq bajarilganidan dalolatdir.

Tijorat siri, umuman, xizmat siri kabi oshkor etilmaydigan axborotlarni, ularga egalik qiluvchi shaxslarning manfaatlarini har tomonlama himoya qilish amaldagi fuqarolik protsessual, Xo'jalik protsessual hamda Jinoyat-protsessual kodekslarida ham aniq belgilangan. Xususan, bunday sirlarni tashkil etuvchi ma'lumotlarga doir ishlar yopiq sud majlislarida ko'riladi.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash joizki, tijorat sirining huquqiy himoyasiga oid qonun normalarini ro'yobga chiqarish mamlakatimizda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning samarali faoliyat yuritishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratishga xizmat qiladi. Bu esa mamlakat iqtisodiyotining o'sishi uchun mustahkam huquqiy asos vazifasini o'taydi.

Tayanch iboralar: axborot, tijorat axboroti, tijorat siri, tijorat sirining maxfiyligi, tijorat sirining mulkdori, tijorat sirini oshkor etish, konfident.

Takrorlash uchun savollar:

1. Korxonalarning tijorat faoliyati uchun axborot qanday ahamiyatga ega?
2. Tijorat axboroti nima?
3. Sizning firmangiz ishini yaxshilashga imkon beradigan tijorat axborotining tavsifini aniqlang va asoslab bering.
4. Tijorat axboroti bilan marketing axborotlari o'rtasidagi farq va o'xshashlikni amaliy misollar yordamida tushuntirib bering.
5. O'zbekiston Respublikasining "Tijorat siri to'g'risida"gi qonunining qabul qilinishiga qanday omillar sizning fikringizcha asosiy sabab va asos bo'lib xizmat qilgan?
6. Tijorat siri O'zbekistonda qanday himoya qilinadi?
7. Tijorat sirining maxfiyligi deganda nimani tushunasiz?
8. Tijorat sirining mulkdori qanday huquq va majburiyatlarga ega?

IV-bob: Tijorat faoliyatida assortiment, narx va sifat siyosati

Reja:

- 4.1. Tijorat faoliyatida tovar assortimentining mohiyati va turlari**
- 4.2. Tijorat faoliyatida narxlarning shakllanishi va narx turlari**
- 4.3. Tovar sifati va uni oshirish yo'llari**
- 4.4. Mahsulotning bozordagi sifati, raqobatbardoshlik ko'rsatkichi**

4.1. Tijorat faoliyatida tovar assortimentining mohiyati va turlari

Har qanday tijorat korxonasining bozordagi samarali faoliyati, muvaffaqiyati, raqobatchilardan ustun kelishi, bozorni qamrab olishi assortiment bilan bog'liqdir. Ishlab chiqarish korxonalari, savdo korxonalari, xizmat ko'rsatish korxonalari, jumladan bank, sug'urta, turizm, mehmonxona, konsalting bularning barchasi uchun assortiment muhim ko'rsatkichlardan hisoblanadi. Ishlab chiqarish va savdo korxonalari tovarlar assortimentini, xizmat ko'rsatish korxonalari xizmatlar tarkibini kengaytirib boradi. Tijorat faoliyatining eng asosiy ob'ekti bo'lgan tovar, uning assortimenti haqida kengroq to'xtalib o'tamiz.

Tovar sotish uchun, almashtirish uchun ishlab chiqarilgan mahsulotdir, u boshqalar ehtiyojini qondirishga mo'ljallangan almashtirish orqali iste'mol qilinadigan mehnat mahsulidir. Buyumning tovar bo'lishi uchun mahsulotda ikki yoqlama xususiyat mujassamlashuvi lozim: bir tomonidan, tovar sotish uchun yaratilgan mehnat mahsulidir, ayni chog'da ikkinchi tomonidan, biron bir ehtiyojni (oyoq kiyimi, ust kiyimi, non, tuz, uy-joy, kitob va xokazo) qondiradigan narsadir.

Tovar - ikki xususiyatga ega: birinchi xususiyat - qiymat, ikkinchi xususiyat - iste'mol qiymat.

Tovar deb, sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Hozirgi vaqtda tovar tushunchasi kengroq ma'noda ishlatiladi, ya'ni aholi ehtiyojini qondirishi va bozorga chiqarilishi mumkin bo'lgan hamma narsa tovar deyiladi. Bunga hamma iste'mol mollari tovarlari, fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlari, g'oyalar kiradi.

Tovar bu umumiy tushuncha. Shu sababli tovar birligi degan ibora mavjud. Tovar birligi - tovarning alohida, yaxlit qismi bo'lib, tashqi ko'rinishi, bahosi, og'irligi kabi belgilari bilan tavsiflanadi.

Shu sababli marketologlarni tovar birligi ko'proq qiziqtiradi. Tovar iste'molchi ehtiyojini qondirish darajasiga yetib borishi uchun uchta bosqichdan o'tadi:

1. O'ylab qo'yilgan tovar. Bunda tovarni ishlab chiqarishdan va sotishdan qanday foyda kelishi mumkinligi hisob-kitob qilinadi.

2. Real tayyor qilingan tovar. Bu bosqichda tovarning sifati, tashqi ko'rinishi, xususiyatlari, o'rami, markasi qanday bo'lishi, uning raqobatbardoshligi hisobga olinadi.

3. Tayyorlangan tovarning mustahkamlanishi. Avvalo unga kafolat beriladi, montaj qilish masalalari ko'rsatiladi, kreditga berish mumkinligi va yetkazib berish masalalari ko'zda tutiladi, undan tashqari sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish.

Firmalarning asosiy vazifasi – ushbu belgilarga e'tibor berishlari kerak.

Tovarlar assortimenti deb ayrim belgilari bilan birlashgan turli tovar yig'indisiga aytiladi. Masalan, uy xo'jaligini jihozlash uchun ishlatiladigan stol, stul, krovat, shkaf, divan va boshqa mebel tovarlar assortimentini tashkil etadi.

Tovarlar assortimenti quyidagi belgilar bo'yicha bir necha turlarga bo'linadi:

I. Shakllanish belgisiga ko'ra:

- ishlab chiqarish assortimenti;
- savdo assortimenti.

Sanoat va qishloq xo'jaligini turli tarmoqlaridan ulgurji savdo tashkilotlariga kelayotgan tovarlar yig'indisiga ishlab chiqarish assortimenti deyiladi.

II. Tovarlar assortimenti hajmi belgisi bo'yicha:

- oddiy assortimentdagi tovarlar;
- murakkab assortimentdagi tovarlarga bo'linadi.

III. Tovarlar xarid qilishning ommaviyligi darajasi yoki tovarlarga bo'lgan talabning ommaviylik belgisiga ko'ra:

- kundalik ehtiyoj uchun zarur bo'lgan tovarlar, non, tuz, gugurt, sovun va boshqalar;
- davriy ehtiyoj tovarlarga, gazlama, kiyim-kechak, poyabzal va boshqalar;
- ahyon-ahyonla ehtiyoj to'g'iladigan tovarlarga, avtomobil, mebel, mototsikl va boshqalar;
- mavsumiy tovarlarga, qishqi palto, qishqi poyabzal va boshqalar;
- asosiy va hamroh tovarlarga bo'linadi.

Asosiy tovarlar do'kon tipining profilini belgilab beradi, hamroh tovarlar esa asosiy tovarlar assortimentini to'ldiradi va xaridorlarga xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga yordam beradi. Masalan, asosiy tovar poyabzal bo'lsa, hamroh tovar esa paypoq, krem, botinka ipi bo'ladi.

Ulgurji va chakana savdo tarmog'iga kelib tushadigan tovarlar assortimentini boshqarish tijoratchilarning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Tovarlar assortimentini boshqarish deb aholi talabini qondira olayotgan yangidan-yangi tovarlar ishlab chiqarishni o'zlashtirish, assortimentini kengaytirish va uning to'liqligini ta'minlashga aytiladi.

Yuqorida aytib o'tilgan uchta kategoriyanı ko'rib chiqamiz:

1. Yangi-yangi tovarlarnı ishlab chiqarishni o'zlashtirmasdan turib aholi talabini to'liq qondirish mumkin emas;

2. Assortimentni keyingi tushunchasi tovarlar turlarini sotishni ko'rsatadi. Masalan, ixtisoslashgan do'konlarda tovar assortimenti keng va kundalik ehtiyoj tovarlari do'konlarida esa tor bo'ladi.

3. Tovarlar assortimentining to'liqligi, barqarorligi savdo assortimentining ishlab chiqarish assortimentiga nisbatan kengligini bildiradi. Firma do'konlarida va sanoat korxonalari bilan muntazam aloqada bo'lgan savdo bazasi va do'konlarda assortimentining to'liqligi 100 % ga yaqin bo'ladi.

Tijorat nuqtai nazaridan tovar assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari,

ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajasiga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona tijorat faoliyatining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, saridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga taqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning servisi chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin:

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni iste'mol tovarlari;

- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).

Iste'mol tovarlari uchun tijorat faoliyatida tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. Qisqa muddat, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.

2. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.

3. Xizmatlar. Insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish ob'ekti bo'lib hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo).

Iste'mol tovarlarini tasniflashning ikkinchi shakli iste'molchining xatti-harakatlari, uning iste'mol jarayonidagi odatlariga asoslanadi. Unda ham tovarlarning uch kategoriyasi ko'rsatiladi:

1. Kundalik ehtiyoj tovarlari – bu ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez xarid qilinadigan tovarlar (gugurt, xo'jalik maydachuydalari, yozuv qurollari).

2. Jiddiy tanlov tovarlari - bu sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar (kiyim, mebel, elektr tovarlari). Iste'molchi o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladi.

3. Obro'-e'tiborli tovarlar - haqiqatan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhur ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar.

Markali mahsulot. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajratadi, iste'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hokazo. Tovarga marka nomini berish real ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish harajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar:

1. Tovarining doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u yetarli darajada yaxshi va asosiysi — ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qati nazar barqaror bo'lishi kerak.

2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgarmaganda tovarning doimiy narxi saqlab qolinishi.

3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo'shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.

4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hokazo orqali xarid qilish).

Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasida yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga ega. Uning belgisi — firma tovar belgisi. Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash, va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi, dastavval, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqacha belgilanishga to'g'ri kelmasligi kerak. Shu bilan birga quyidagi talablarga javob berishi kerak: qisqa, aytilishi oson va esda qoladigan bo'lishi kerak. Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan iste'molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. Bu jarayon jahon amaliyotida «brending» degan nomni oldi. Bozorda nomi va surati paydo bo'lsa — bu marka, iste'molchilarda mahsulot, nom, suratga nisbatan munosabat shakllansa — bu brend deyiladi.

4.2. Tijorat faoliyatida narxlarning shakllanishi va narx turlari

Narx (baho) — tovar qiymatining pul bilan ifodalanishidir. U bozor iqtisodiyotining asosiy dastaklaridan biri. Tovarda gavdalangan ijtimoiy mehnatni pul bilan o'lchashga yordam beradi. Narxni qiymat belgilaydi, ammo u o'z qiymatidan yuqori yoki past bo'lishi mumkin, bu esa bozordagi talab va taklifga bog'liq.

Narx va tovarning qiymatigina emas, balki tovarning ijtimoiy foydaliligi, sifati, boshqa tovarlar o'rmini bosa bilishi kabilarga hamda pulning xarid qobiliyatligiga ham bog'liq bo'ladi. Narx uch xil vazifani bajaradi:

1. Qiymat o'lchovchi (harajatlar hisobi).
2. Rag'batlantirish omili (olinayotgan foyda shaklida).
3. Daromadlarni qayta taqsimlash vositasi. Narxning tebranishi natijasida bir yerdagi ikkinchi yerga foyda bo'ladi va aksincha.

Erkin bozor sharoitida quyidagi narxlar amal qiladi:

- erkin bozor narxlari;
- davlat boshqarib turadigan narxlar;
- ishlab chiqarish narxi (chakana narxini 40 %);
- ulgurji narx (chakana narxining 60 %);
- chakana narx – xaridorga sotilgan narx;
- bazis narx – tovarning sifatini aniqlashda qo'llaniladi, uni sotuvchi va oluvchi o'zaro kelishadi;
- oldi-sotdi (faktura-narxi) – kontraktida aytilgan mahsulot yetkazib berish shartlari asosida belgilanadi. Qo'shimcha bu narx yoniga «franko» deb yozib

qo'yiladi. Ya'ni sotuvchi o'z hisobiga belgilangan joyigacha yetkazib berishi o'z zimmasiga oladi. B'zan bu narxga yana:

SIF - ya'ni sotuvchining kemani o'z hisobiga fraxtlashi, ya'ni hammasi xavfni o'z bo'yiga olganligi;

FOB - ya'ni borida erkin, sotuvchining tovar kema borida ichkariga o'tkunga qadar bo'lgan transport, sug'urta va boj harajatlarni to'laganligi;

FOR (reitsda erkin) bu narx franko vagonni anglatgan mazmunni beradi, ya'ni sotuvchi o'z hisobiga yukni temir yo'l stansiyasigacha tashib boradi va yuklaydi;

- monopoliya narxi - monopoliyalar tomonidan mahsulotni ishlab chiqarish bahosidan yuqori yoki quyi qilib belgilanishi;

nominal narx - preyskurant, ma'lumot kitobchalari, birja e'lonlari orqati aholiga ma'lum qilinadi;

qat'iy belgilangan narx - eldi-soldi bo'yicha shartnomada belgilab qo'yiladi va o'zgartirmaydi.

Narxlarni ko'tartishiga nimalar majbur qiladi:

- talabni taklifdan oshib ketishi;
- ish haqi o'sishining mehnat unumdorligi oshishi yoki tovar ishlab chiqarish sur'atidan ko'ra tezroq o'sishi;

mablag'lardan, uskunalar, ishchi kuchi va yerdan foydalanish kam samara berishi;

- iste'molchining bozor va narxlarni kelgusida barqarorlashuviga ishonmasligi oqibatida yuzaga keladigan tovarlarga bo'lgan cheksiz talab;

- bozorda ayrim tovarlarga bo'lgan narxlarini ataylab ko'tarib aytilishi (chayqovtik va boshqalar).

Narxlarni tushishiga nimalar majbur etadi:

- taklifning talabdan oshib ketishi;
- mehnat unumdorligi oshayotgan va tovar ishlab chiqarish ko'payotgan holda **daromadlar darajasini barqarorligi**;

- xaridorlarning qandaydir bir tovarni sotib olmay qo'yishi;

- sotuvning nimadir sotishni judayam istashi;

- narxlar tushib ketishdan cho'chish;

- davlat tomonidan belgilangan qator tadbirlar (byudjetni muvofiqlashtirish, stavkalarining oshirilishi va boshqalar).

Bu qonunga muvofiq narxlarning umumiy darajasi ko'p jihatdan talab va taklifning o'zaro nisbatiga bog'liq. Ma'lumki tovar yetishmovchiligi narx oshishiga, ko'pligi esa tushishiga sabab bo'ladi.

Shunga qaramasdan narx va talabning o'z qonunlari mavjud:

1. Foydalilikning kamayish qonuni. Bizda biron bir mahsulot qanchalik ko'p bo'lsa, har bir ortiqchasining qadri, foydalilik darajasi shunchalik past bo'ladi.

2. Iste'molchi hohishi qonuni. Bu narsa iste'molchi talabiga bog'liq. Bir odatda aynan qimmat narsa, boshqasida arzon narsalar sotib olish istagi uning talabi asosida vujudga keladi.

3. Iste'molchilar daromadining o'zgarib turishi qonuni. Daromadlar yoki to'lov qobiliyati talabga ta'sir ko'rsatadi. Daromadlar ko'payganda talab ham oshadi va aksincha.

Agar narx o'zgarishi talabning ham o'zgarisha olib kelsa, mahsulotga bo'lgan talab «o'zgaruvchan», talabga ta'sir «o'zgaruvchan bo'lmagan» hisoblanadi. Masalan, tuz va guperga bo'lgan talab, ularning narxlari o'zgarishi talabga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligi sababli «o'zgaruvchan bo'lmagan» deyishi mumkin.

Maksimum daromad olish qonuni. Bunga hamma tijoratchi va ishbilarmenlar kiradi. Bu uch omilga bog'liq:

- sotilgan mahsulot soniga;
- har bir sotilgan mahsulot narxiga;
- ishlab chiqarish harajatlari bog'liq bo'ladi.

Tijorat korxonatari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha narx siyosati olib boradilar: tovarni sotib olish narxini mumkin qadar pasaytirish. Buning uchun arzonroq sotadigan korxonalarni izlash yoki ko'p miqdorda tovar xarid qilish;

- xizmat ko'rsatish narxlarini pasaytirish, ya'ni xaridorlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni bepul va past narxlarda olib borish;

- tovar sotish narxlarini oqilona tarkib toptirish, ustamalarini kamroq qo'shish yo'li bilan sotish narxini pasaytirish;

- mablag' aylanish tezligini oshirish, tovarlarning ortiqcha saqlanib qolishini kamaytirish;

tijorat korxonatari ishlab chiqarish korxonalariga narxni pasaytirish yo'lida maslahatlar berish.

4.3. Tovar sifati va uni oshirish yo'llari

Tijorat faoliyatida sifat eng muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Tijoratda tovar sifati va xizmat sifati tushunchalari mavjud. Tovar sifati bu aholining ma'lum talabini qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan tovar xususiyatlarining majmuidir. Tovar xususiyatlari juda ko'p ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi, ya'ni:

- texnik;
- texnologik;
- biologik;
- fiziologik;
- iqtisodiy;
- estetik;
- funksional;
- ergonomik;
- sotsial.

Tovar sifati uchun kurash bu tovar harakatida qatnashuvchi hamma hug'inlarning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Yuqori darajadagi tovar sifati bu rivojlangan fan taraqqiyoti, yuqori malakali kadrlar, ilg'or texnika va texnologiyani ifodasi hisoblanadi.

Yuqori sifatli savdo madaniyatining eng asosiy belgisi hisoblanadi.

Yuqori sifatli tovar uchun kurash 20-30 yillarda rivojlangan mamlakatlarda keng tus oladi. Hozirgi davrda tovar sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlari yoki tizimi ishlab chiqarildi. Bu tizim to'rt pog'onali konsepsiya asosida olib boriladi.

Birinchi konsepsiya tovar sifatini texnik nazorat qilish (TSTNQ).

Bunda tovar sifati ishlab chiqarish korxonalarida standartga, texnik ko'rsatkichlarga mosligi tekshiriladi. Talabga javob bermaydigan tovarlar qaytadan ishlashga yoki yaroqsiz deb qaytariladi.

Ikkinchi konsepsiya tovar sifatini ta'minlash tizimi (TSTT). Bu ikkinchi pog'ona bo'lib birinchi pog'onani o'z ichiga oladi va tovarda namoyon bo'ladigan kamchiliklarni sababini aniqlaydi va bartaraf etish bo'yicha ko'rsatmalar beradi.

Uchinchi konsepsiya tovar sifatini boshqarish tizimi (TSBT). Bu tizim birinchi va ikkinchi tizimni o'z ichiga oladi, ya'ni birinchi tizimda va ikkinchi tizimda bajariladigan ishlar amalga oshiriladi va bunga qo'shimcha tovar sifatini oshirish korxonaning hamma bo'limlarini rahbariyatining asosiy vazifasi hisoblanadi. Boshqacha aytganda korxonaning hamma a'zosi tovar sifatini oshirish uchun o'z hissasini qo'shishi shart.

To'rtinchi konsepsiya – bu tovar sifati uchun kurash tizimi (TSKT). Bu tizimga muvofiq tovar sifatini oshirish uchun birinchi, ikkinchi va uchinchi tizimlardagi ishlar amalga oshiriladi va bunga qo'shimcha ravishda korxonaning xodimlari turli o'qishlar, to'garaklar yo'li bilan o'z malakasini oshirish va tovar sifatini oshirish uchun faoliyat olib boradilar. Bundan tashqari korxona bilan aloqador bo'lgan korxonalar bilan tovar sifatini oshirish bo'yicha turli ishlar olib boradilar. Bu xildagi ishlar birinchi bor AQShda vujudga kelgan bo'lib keyinchalik Yaponiyada kuchli taraqqiy etdi.

Tijoratda xizmat sifati bu savdo korxonalarida ulgurji va chakana xaridorlarga tovar sotish va xizmat ko'rsatish darajasini belgilovchi ko'rsatkichlar majmuidan iboratdir. Xizmat sifati keng ma'noli tushuncha bo'lib quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

- sifatli tovar bo'lishi;
- tovarlarning muntazam va keng assortimentda bo'lishi;
- yuqori malakali tijorat xodimlarning bo'lishi;
- zamonaviy savdo binolari va jihozlarning bo'lishi;
- zamonaviy texnologiyaning qo'llanilishi;
- turli xildagi xizmat ko'rsatish turlari bo'lishi;
- yuqori madaniyatli xaridor va savdo xodimi muomalasining bo'lishi;
- tovar xarid qilish va iste'mol qilish uchun aholining ketgan vaqtining kam bo'lishi.

4.4. Mahsulotning bozordagi sifati, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari

Tovar sifati deb uni nominal sharoitda iste'mol qilishda yoki ishlatishda xaridorlar ayrim ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatining darajasiga aytiladi.

Tovar sifatini oshirish yo'llari xilma xil. Avvalo, tovar sifati aniqlanadi, keyinchalik tovarning hayotiy davri aniqlanadi va har bir davrga mos tadbirlar ishlab

chiqariladi. Bunda tayyor tovarni tashishda va saqlashda uning sifatini ta'minlash choralari asosiy o'rinlardan biri hisoblanadi.

Tovarning hayotiy davri to'rt bosqichdan iborat:

I. Tadqiqot va loyihalash. Ilmiy tadqiqotlar natijasida tovarning tuzilishi konstruksiyasi yaratiladi, qog'ozga tushiriladi, ya'ni konstruktorlik hujjatlari tayyorlanadi. Bu bosqichda tovar sifati shakllanadi.

II. Tayyorlash. Bu bosqichda tovar ishlab chiqariladi va tovar sifati shakllanadi.

III. Muomala va sotish. Bu bosqichda tovarlarni tashish, saqlash, sotish ishlari bajariladi. Bularda tovarning iste'mol qiymati iloji boricha to'liq saqlangan holda xaridorga yetkazilishi sifatini oshirishi yo'llaridan hisoblanadi.

IV. Ishlatish. Bu bosqichda tovar ishlatiladi va iste'mol qilinadi. Bu bosqichlar bir-biriga bog'liq. Masalan, AQSH mutaxassislari ta'kidlashicha birinchi davrda yo'qotilgan 1 dollar, ikkinchi davrda 10 dollar, uchinchi davrda 100 dollar zararga va to'rtinchi davrda 1000 dollar zararga aylanadi.

Tovarlarning funksional xususiyatlari (lotincha – faoliyat ko'rsatish) tufayli inson hayotida muayyan vazifalarni bajarib uning moddiy ehtiyojini qondiradi.

Tovarlarning estetik xususiyatlari deyilganda ularning shakli va pardozi tushuniladi. Tovarlarning bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag'ishlay olishi kerak. Mutaxassislarning kuzatishlariga 40 foiz xaridorlar tovarlarning estetik xususiyatlari qoniqarli bo'lmagani uchun do'kondan xarid qilmasdan chiqib ketadilar. Ularning 20 foiziga madaniy va xo'jalik mollarining shakli yoqmas ekan.

Ergonomik xususiyatlari. Ergonomika (yunoncha – ishlash qonuniyati) insonning umumi ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o'rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigiyenik bezararligiga aytiladi.

Tovarlarning gigiyenik bezararligi esa ularni ishlatish bezararligi, xavfsizligi, shovqinsizlikni ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq puxtaligi ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, ta'mirlashga yaroqliligini tashqi muhitga bardoshlilikini bildiradi.

Tovar xususiyatlarining majmui quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

- sifati ishonchlilik, xizmat muddati, dizayn;
- xizmatga yaroqliligi;
- narxning sifat va iste'mol qimmatiga muvofiq kelishi;
- tovarga qo'shib jo'natiladigan hujjatlar;
- sotishdan keyingi servis sifati;
- xilning ko'pligi, tanlov imkoniyati.

Raqobatbardoshlik deganda mahsulotni individual iste'molchining muayyan ehtiyojlarini qondirish darajasi va uni sotib olishga va keyinchalik ishlatilishiga sarflanadigan harajatlar darajasiga ko'ra uni o'xshash-mahsulotlardan ajratuvchi karakteristikalar yig'indisi tushuniladi.

Mahsulotni raqobatbardoshligi – bu tovarlarni texnik-iqtisodiy parametrlariga va yuqoriroq iste'mol xususiyatlari tufayli raqobat firmalar tomonidan tavsiya

qilinadigan o'xshash tovarlar guruhlari ichidan xaridor tomonidan tanlanish qobiliyatiga ega bo'lishi.

Aynan bozorda o'zaro raqobat qiluvchi tovarlar uni iste'mol qilishga mosligini xaridor tomonidan taqqoslashdan va tekshirishdan o'tadi.

Mahsulotni raqobatbardoshligi muayyan bozorda talabga ega bo'lgan o'xshash mahsulotlar bilan taqqoslanish bilan aniqlanadi. Bu mahsulotlar analoglaridan xaridorni ma'lum ehtiyojlarini qondirish darajasi va ularning mahsulotga bo'lgan individual talablarini, ya'ni tovarni sotilish narxi va iste'mol qiymati (tovarni tijorat qo'llanilishi yoki ishlatilishiga sarflanadigan harajatlar: texnik xizmati va ta'mirlash) ko'rsatkichlari bilan farqlanadi. Bu harajatlar qo'shilgan holda iste'mol narxini tashkil etadi. Tovarning raqobatbardoshligini aniqlashda aynan iste'mol narxini bozorda taklif qilinadigan o'xshash mahsulot guruhlaridan muayyan mahsulotni xaridor tomonidan tanlashni aniqlab beradi. Bu holatda iste'molchi mahsulotni iste'mol xususiyatlari va uni sotib olish va ishlatish o'rtasidagi farqni tahlil qiladi, ya'ni iste'molchi har bir harakat birligiga maksimum iste'mol samarasini olishga intiladi. Xaridor o'z tanlovini uni ehtiyojiga texnik-iqtisodiy parametrlari bo'yicha ko'proq mos keladigan tovarda to'xtatadi.

Bunday holatni hisobga olgan holda firmani marketing, faoliyati aynan xaridor ko'proq afzal ko'radigan mahsulotni texnik-iqtisodiy parametrlarini batafsil o'rganishga yo'nalgan: ya'ni o'z firmasi va firma – raqobatchi tomonidan ishlab chiqariladigan, xaridorlar talabiga javob beradigan o'xshash mahsulotga nisbatan sifati, narxi va ishlatish shartlari bilan farqlanadigan mahsulot ishlov ush va ishlov berilishiga va yaratilishiga.

Jahon bozorida tovarni raqobatbardoshligi tovarni sotilishi bo'yicha firma – ishlab chiqaruvchi faoliyatini tashkil etishni, hamda tovarni iste'mol va qiymat tavsifini (harakteristikasini) umumiy ta'siri natijasini ifodalaydi.

Mahsulotni raqobatbardoshlik darajasini aniqlashda texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlaridan tashqari normativ va patent – huquq ko'rsatkichlari muhim rol o'ynaydi.

Normativ ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- tayyor mahsulot qismlari va mahalliy ishlab chiqarish detallari ichida belgilangan qonunchilik nisbatidagi hissasi;
- mahsulotni unifikatsiyalash darajasi va unda standart detallarini ishlatilishi;
- ko'pgina mamlakatlar qonun chiqaruvchi aktlarida, hamda xalqaro norma va qoidalarida ko'zda tutilgan xavfsizlik choralari.

Mamlakatdagi mavjud bo'lgan norma va standartlaridagi normativ ko'rsatkichlariga mos kelmagan mahsulot uni barcha boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha taqqoslash natijalaridan qat'iy nazar raqobatbardosh bo'lib hisoblanmaydi.

Patent – huquq ko'rsatkichlari mahsulotni patent jihatidan sofliğini aniqlaydi. Ush u bozorda mahsulotni sotilishi uchun to'siqlar bor-yo'qligini haqiqatda ko'rsatib beradi.

Mahsulotni patent sofliğini yo'qligi tegishli bozorda uni raqobatbardosh qilolmaydi.

Tayanch iboralar: assortiment, narx, sifat, savdo assortimenti, muvofiqlik sertifikat, tovarning iste'mol xususiyatlari, raqobatbardoshlik.

Takrorlash uchun savollar:

1. Ulgurji va chakana savdo korxonalari tovar assortimentini shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillarni sanab bering.
2. Ishlab chiqarish va savdo korxonalari tovar assortimentini shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlik va farqlarni tushuntirib bering.
3. Tijorat faoliyatida assortiment siyosatini yo'nalishlarini tushuntirib bering.
4. Savdo assortimenti nima?
5. Tijorat faoliyatida narxning ahamiyati nimadan iborat?
6. Tijorat faoliyatida narx siyosatining yo'nalishlarini tushuntirib bering.
7. Tovar sifati deb nimaga aytiladi?
8. Savdo korxonalarida tovar sifati qanday boshqariladi?
9. Muvofiglik sertifikat nima?
10. Tovarning iste'mol xususiyatlari deb nimaga aytiladi?
11. Tovar sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlarini aytib bering.

V-bob. Tijorat faoliyatini amalga oshirishda xo'jalik aloqalarini tashkil etish

Reja:

- 5.1. Tijorat faoliyatida xo'jalik aloqalarining ahamiyati va mazmuni**
- 5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etishda shartnomalar va ularning turlari**
- 5.3. Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishdan oldin bo'ladigan muzokaralar**
- 5.4. Oldi-sotdi shartnomasining mazmuni va shakllari**
- 5.5. Ayirboshlash shartnomasi tushunchasi, huquqiy belgilari va predmeti**

5.1. Tijorat faoliyatida xo'jalik aloqalarining ahamiyati va mazmuni

Har bir korxona tijorat faoliyati natijasining samaradorligi xo'jalik aloqalarini tashkil etilishi bilan bog'liqdir. Erkin bozor munosabatlari sharoitida har bir korxona faoliyat sohasi, ko'lam, mulk shaklidan qat'iy nazar mustaqil ravishda xo'jalik aloqalarini o'rnatadi. Xo'jalik aloqalari deb tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida ikki yoki undan ortiq yuridik va jismoniy shaxslarning xom-ashyo, texnika-texnologiya, asbob-uskuna, jihozlar, tayyor tovarlar xarid qilishdagi shuningdek, intellektual mulki, savdo belgisidan foydalanishdagi o'zaro huquqiy, iqtisodiy munosabatlarining majmuidir. Ishlab chiqaruvchi korxonalar xom-ashyo, texnika-texnologiya, asbob-uskuna, mashinalar xarid qilishi uchun ta'minotchi korxonalar, lizing beruvchi tashkilotlar bilan dastavval xo'jalik aloqalari o'rnatishlari lozim. Shuningdek, tayyor tovarlarini sotishlari uchun esa savdo korxonalari hamda vositachi korxonalar bilan xo'jalik aloqalariga kirishadi. O'z navbatida savdo korxonalari ham o'zaro ulgurji va chakana savdo korxonalari o'rtasida, ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan tovar xarid qilishda xo'jalik munosabatlarini shakllantiradi.

Xo'jalik aloqalari tovar-moddiy oqimlarni yetkazib berish jarayonida yetkazib beruvchi va xaridor o'rtasida iqtisodiy, tashkiliy, tijorat, ma'muriy-huquqiy, moliyaviy va boshqa aloqalarning hujjat ko'rinishida rasmiylashtirilishidir.

Xo'jalik aloqalari tizimi savdo tashkilotlari va vositachilarning buyurtmasi va talabnomalariga ko'ra tovar ishlab chiqarishni rejalashtirish, shartnomalar tuzish, shartnomalar shartlarini bajarilishini nazorat qilish, iqtisodiy cheklovlarini qabul qilish, ulgurji yarmarka va tovar birjalari ishlarida qatnashish, o'zaro optimal moliyaviy aloqalarni o'rnatish, ma'muriy-huquqiy me'yorlarni qabul qilish va boshqalarni o'z ichiga qamrab oladi.

Tovarlarni yetkazib berish bo'yicha korxona va tashkilotlarning iqtisodiy xo'jalik aloqalarini boshqarish tizimi davlat tomonidan tartibga solinib turiladi. Erkin bozor munosabatlari sharoitida faoliyat yurituvchi har bir xo'jalik sub'ektlari sheriklar bilan shartnomalar tuzish, o'zaro hamkorlik o'rnatishda mustaqildirlar. Hozirgi vaqtda o'zaro tijorat aloqalarini o'rnatish bo'yicha asosiy me'yoriy-huquqiy hujjatlar O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi bilan tartibga solinib turiladi.

O'zbekiston mustaqilligidan keyin erkin bozor munosabatlarining shakllanishi bilan shu paytgacha hukmron bo'lgan xo'jalik aloqalari tizimi butunlay o'zgardi. Har bir xo'jalik yurituvchi sub'ektlar mustaqil o'zlari uchun munosib deb topgan

korxonalar, hatto xorijiy sheriklar bilan xo'jalik aloqalari o'rnatib boshladi. Hozirgi iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishda, O'zbekistonda harpo etilayotgan erkin iqtisodiy zonalarda chet el investorlari bilan aloqalarni o'rnatishda, tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirishda konteragentlar bilan xo'jalik aloqalarini tashkil etish muhim ahamiyatga ega.

Korxonalar tayyor mahsulot yoki xom ashyo xarid qilish uchun avvalo o'zaro munosabatlarni aniqlab olishlari kerak. bunday harakat qilish Konsumtsiyaning huquqiy me'yorlaridan kelib chiqadi. Umumiy tartibga muvofiq kelishilgan o'zaro munosabat shartnomada o'z aksini topadi.

Korxonalar bozor kon'yunkturasini, talab va taklifni, narxlar o'zgarishi to'g'risidagi axborotlarni o'rganib, ishlab chiqarish ta'minotini, raqobatni hisobga olgan holda bevosita yoki vositachi orqali tovar sotib olish va sotisini mustaqil amalga oshiradi.

Xo'jalik aloqalarini o'rnatishda o'zaro majburiyatlar olishda korxona erkin hisoblanib, avvalo iste'molchilar manfaatlarini himoya qilishlari shartdir. Bunday tartib bozor iqtisodiyotining qonunlaridan kelib chiqadi. Bu qonunlarga o'zaro tovar xarid qilish, iqtisodiy munosabat o'rnatishning umumiy tomonlari aks ettirilgan bo'lib, ma'lum bir sharoitda Hukumat tomonidan chiqarilayotgan qarorlar hisobga olinadi. Masalan, tovar tanqisligi paytida ba'zi bir tovarlarni oldi-sotdi qilishda ma'lum cheklashlar o'rnatiladi.

Erkin savdo qilish taqiqlab yoki cheklab qo'yilgan mahsulotlar ro'yxati qonunda yoki qarorlarda ko'rsatiladi. Hozirgi sharoitda mavjud bo'lgan davlat buyurtmasi, bu Vazirlar Mahkamasi va boshqaruv organlari tomonidan korxonalarga belgilangan tovarlarni ko'rsatilgan miqdorda ishlab chiqarish va o'rnatilgan narxlarda sotish to'g'risida berilgan ko'rsatmasi bo'lib, buyurtmani bajarish shart hisoblanadi. Bunday sharoitda korxona muammolarini davlat o'z zimmasiga oladi: zararini qoplaydi, ham yetkazib beradi, texnika bilan ta'minlaydi va hokazo.

O'zbekistonda bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlarning amalga oshirilishi natijasida davlat buyurtmasiga kiritilgan tovarlar ro'yxati asta-sekin kamayadi. Shuni aytish kerakki, davlat buyurtmasi boshqa sohalarda: mudofaa, ekologiya kabi sohalarda kelgusida ham davom etishi mumkin, chunki rivojlangan mamlakatlarda hozirgacha davlat jihozlar, texnika ishlab chiqarish uchun buyurtma beradi.

Erkin bozor munosabatlari sharoitida korxonalarning xo'jalik aloqalarini o'rnatishdagi asosiy xususiyati, - bu aloqada qatnashuvchi tomonlarning erkin va mustaqil harakat qilishidir. Mamlakatimizda erkin bozor munosabatlarining shakllanishigacha bo'lgan davrda korxonalarning xo'jalik aloqalarini o'rnatishida davlat organlari asosiy rol o'ynar, bir qancha qaror, nizom, bo'yruqlar asosida olib borilardi. Hozirgi kunda esa asosiy rolni tomonlar, ya'ni korxonalar o'ynaydi.

O'zbekiston savdosiga xo'jalik aloqalari iqtisodiyot holatiga mos bo'lib quyidagi shakllarda olib boriladi:

- markazlashtirilgan;
- erkin tanlash.

Markazlashtirilgan asosdagi xo'jalik aloqalari davlat buyurtmasi ro'yxatidagi tovarlar va davlat tomonidan o'rnatilgan tovarlar ro'yxati bo'yicha olib boriladi. Tovar miqdori mas'ul organlar tomonidan aniqlanadi va tomonlar bu taqsimga rioya

qilishlari shart. Bunday aloqa o'rnatish tijoratchidan kuchli mahoratni talab qilmaydi, chunki shartnomaning eng asosiy masalasi tovar miqdori va narx oldindan yuqori boshqaruv organlari tomonidan aniqlab berilgan. Tanqislik yechilishi bilan bunday markazlashtirilgan asosdagi xo'jalik aloqalarini o'rnatish ko'pgina nooziq-ovqat, ayrim oziq-ovqat tovarlari bo'yicha tashkil qilingan. Tomonlar bozor talabi asosida tovar miqdorini va narxini shartnomada aniqlab oladilar. Savdo korxonalari bunday sharoitda erkin harakat qiladilar, raqobatga keng yo'l ochiladi. Bir xildagi tovar sotuvchi korxonalar ko'payadi, tovar narxi bozor narxiga yaqinlashadi.

Savdo korxonalari tovar manbalarini mustaqil tanlaydilar mustaqilligini oshiradi va tavakalchilikka imkon beradi. Tijoratchilarni taklif va talabni puxta o'rganishga, narx va sifat siyosati olib borishlariga majbur qiladi.

Tovarlarni iste'molchilarga yetkazishda qatnashuvchi korxonalarning soniga qarab xo'jalik aloqalari oddiy va murakkab, bevosita va bilvosita bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish korxonalari bilan chakana savdo korxonalari o'zaro aloqa o'rnatish, oddiy xo'jalik aloqalari deyiladi, ya'ni ishlab chiqarish korxonasi – chakana savdo korxonasi shakli ko'rinishida bo'ladi. Bunday aloqalar bir qancha afzalliklarga ega bo'lib, tovar narxini pasaytirishga, harajatlarni kamaytirishga, tovar harakatining tezlatishga olib keladi va tuman, viloyat ichida ko'p qo'llanilishi mumkin. Masalan, viloyatda joylashgan non, sut, qandolat, kiyim-kechak, poyafzal ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan shu hududdagi chakana savdo korxonalari tovar sotib olishlari va o'zaro bitim tuzishlari mumkin.

Agar chakana savdo korxonalari juda mayda bo'lib, tovar sotib olish qobiliyati past miqdorda bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun bunday korxonalar bilan munosabat o'rnatish uncha qulay bo'lmaydi, ular yirik, ko'p miqdorda tovar sotib oluvchi korxonalar bilan aloqa o'rnatishni afzal ko'radilar.

Murakkab turkumdagi xo'jalik aloqalarida tovarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazishda ikki va undan ortiq korxonalar qatnashadi. Bunday hollar tovarlarni bir viloyatdan ikkinchi viloyatga sotishda, yaqin va uzoq chet el mamlakatlari korxonalaridan tovar sotib olishda, yirik bo'lmagan va mustaqil tovar sotib oladigan chakana savdo korxonalari (mulkiy shaklidan qat'iy nazar) faoliyatida qo'llaniladi. Ishlab chiqaruvchi korxona savdo uylari ulgurji savdo korxonasi chakana savdo korxonasi, yoki ishlab chiqarish – ulgurji savdo – chakana savdo shakli ko'rinishida amalga oshishi mumkin. Bunday xo'jalik aloqalarini o'rnatishda har bir tijorat vaziyatini alohida tahlil qilish, afzalliklarini va kamchiliklarini aniqlash va ma'lum yechimga kelish kerak. Ayrim yirik chakana savdo korxonalari hech qanday to'siqsiz ishlab chiqarish korxonasining joylashgan joyidan qat'iy nazar oddiy xo'jalik aloqasida bo'lishi mumkin.

Ayrim hollarda kichik korxonalar uchun murakkab xo'jalik aloqalari afzal bo'ladi, chunki ular ko'pgina tashvishlardan kam harajat evaziga obod bo'ladi, buni chet el savdosida ham ko'rish mumkin.

Ko'pgina hollarda tovarlarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazish vositachi korxonalar ishtirokida amalga oshadi. Vositachi korxonalar – bu ulgurji savdo bazalari, savdo uylari, birjalar ayrim sharoitlarda uchinchi korxonalar qiyofasida har xil turdagi korxonalar savdo ishlarini, tovarni iste'molchiga yetkazib berishda qatnashishlari mumkin. Masalan meva-sabzavotlarni qayta ishlovchi

korxona o'z mahsuloti o'rniga yog'och olib, uni chakana savdo korxonalariga sotishi mumkin. Bu xildagi oldi-sotdi jarayonida barterli bitimlar ko'p qullaniladi. Ko'pgina zavod va fabrikalar mahsulot almashib, keyinchalik mahalliy savdo korxonalariga sotish bilan shug'ullanmoqdalar. Xo'jalik aloqalarining bu xilda amalga oshishi vaqtinchalik bo'lib keyinchalik umuman barham topishi mumkin.

Barter bitimi tuzishda tovar narxini to'g'ri baholash eng asosiy masalalardan biridir. Odatda jahon bozori narxida baholash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Markaziy Osiyo davlatlari orasida esa shu regionda tarkib topgan narx qo'llanilishi mumkin.

Amaliyotda xo'jalik aloqalarini samarasini oshirish maqsadida uzoqqa mo'tijallangan yoki uzoq muddatli to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalari bir martalik, bir yilga va besh yilga va undan ortiq muddatli bo'lishi mumkin.

Uzoq muddatli to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalari rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan, uning afzalliklari quyidagilardan iboratdir:

– sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sotishga ishonch hosil qiladilar;

– iste'molchilar o'z navbatida ishonchli tovar manbasiga ega bo'ladilar;

– tovar yetkazish muddatlari qisqaradi, ya'ni vositachi korxonalarning omborlarda saqlash zaruriyati bo'lmaydi;

– ishlab chiqaruvchi va iste'molchi bir-birlariga o'zaro yordam, marketing xizmati ko'rsatish, axborotlar berish imkoniyatiga ega bo'ladilar;

– tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan umumiy harajatlari kam bo'ladi.

Shuning bilan birga uzoq muddatli to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalarining ayrim kamchiliklari ham mavjud:

– boshqa ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirishiga xalaqit beradi;

– narxlarning o'zgarishiga yoki tarkib topishiga salbiy ta'sir o'tkazadi, ya'ni narxlar kam o'zgaradi.

5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etishda shartnomalar va ularning turlari

Tijorat faoliyatini munosabalar, muzokaralar, kelishuvlar va shartnomalar tuzishsiz tasavvur qilish qiyin. Shartnoma o'zaro foyda olish maqsadida tomonlarning o'zaro roziligi natijasidir.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil 29 avgustda qabul qilingan "Xo'jalik subektlari faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi qonunda xo'jalik shartnomasi deb, bir tomon belgilangan muddatda tovarlarni berishi, tadbirkorlik faoliyati sohasida ishlarni bajarishi yoki xizmatlar ko'rsatishi, ikkinchi tomon esa, bu tovarlarni, ishlarni, xizmatlarni qabul qilishi va ularning haqini to'lashi to'g'risidagi bitim xo'jalik shartnomasi deyiladi. Shunday qilib, shartnoma – bu ikki yoki ko'p tomonli bitim hisoblanadi. Chunki, qonunchilikka muvofiq har qanday fuqarolik-huquqiy bitim fuqarolar va yuridik shaxslarning fuqarolik xuquqlari va majburiyatlarini belgilaydi, o'zgartiradi yoki to'xtatadi.

Shunga muvofiq, xo'jalik shartnomalarining subektlari yoki tomonlari bo'lib, yuridik shaxslar, shuningdek, yuridik shaxs bo'lmay tadbirkorlik faoliyatini amalga

oshirayotgan jismoniy shaxslar hisoblanishi mumkin. Bitimlar ham og‘zaki, ham yozma shaklda amalga oshirilishi mumkin. Oddiy yozma shaklda, ya’ni bitim mohiyati va uni amalga oshirish shartlari aks ettirilgan, shuningdek, bitimni amalga oshirayotgan shaxslar yoki ularning vakolatli shaxslari imzolagan hujjatni tuzish quyidagi hollarda amalga oshiriladi:

- bitimlar yuridik shaxslar o‘rtasida o‘zaro va fuqarolar bilan tuziladi;
- bitimlar fuqarolar o‘rtasida minimal ish haqining 10 barobari va undan ortiq bo‘lgan miqdorda tuziladi.

Tijorat faoliyatida shartnomalarning quyidagi turlari keng miqyosda qo‘llaniladi:

- oldi-sotdi shartnomasi;
- chakana oldi-sotdi shartnomasi;
- etkazib berish shartnomasi;
- omborda saqlash shartnomalari;
- ijara shartnomasi;
- ayirboshlash shartnomasi;
- mehnat shartnomasi va boshqalar.

Bundan tashqari tadbirkorlik, biznes yuritish va tijorat faoliyatida alohida ahamiyatga ega bo‘lgan quyidagi shartnomalar ham mavjud:

Aralash shartnoma. Shartnomaga har xil turdagi shartnomalar elementlari kiritiladi (masalan, shartnoma bir vaqtning o‘zida savdo-sotiq, marketing xizmatlarini ko‘rsatish, qurilish ishlari ko‘zda tutilishi mumkin). Tegishli tarzda, bunday shartnomani tuzishda shartnoma bo‘yicha har bir ish turlarini bajarish shartlarigina emas, balki har bir majburiyat bajarilishi uchun mukofotlash mexanizmi ham aniq belgilab olinishi zarur. Amalda esa, turli kelishmovchiliklar va nizolardan qochish maqsadida bunday shartnomalarni tuzmay, balki har bir ish turlari bo‘yicha bir necha xildagi shartnomalarni tayyorlash tavsiya etiladi.

Oldindan tuziladigan shartnoma (uni yana «niyatlar bayonnomasi» deb ham ataydilar – tadbirkorlar o‘rtasida tuziladigan, juda ommaviy bitim turi). Unda tomonlar keyinchalik asosiy shartnoma mazmuniga kiritiladigan shartlarda ishlarni bajarish, xizmatlar ko‘rsatish yoki mulkni sotish bo‘yicha kelgusida asosiy shartnomani tuzish majburiyatini oladilar.

Uchinchi shaxs foydasiga shartnoma – tomonlar, tomonlardan biri (qarzdor) majburiyatlarini bajarishi mazkur shartnoma bo‘yicha kontragentga (kreditorga) emas, qarzdordan o‘z foydasiga majburiyatlarni bajarishni talab qilish huquqiga ega bo‘lgan uchinchi shaxsga berilishini belgilab qo‘yadigan shartnomalar.

Birlashtirish shartnomasi – shartlarni tomonlardan biri belgilab qo‘ygan hamda ikkinchi tomondan taklif etilgan shartnomaga to‘liq qo‘shilish yo‘li bilangina qabul qilinishi mumkin bo‘lgan shartnomadir. Ya’ni, bunday shartnoma uni qabul qilgan tomondan shartnoma mazmuniga yangi, uning nuqtai nazaridan oqilona bo‘lgan biror-bir shartlarni kiritishni istisno qiladi.

Ommaviy shartnoma – tijorat tashkiloti tomonidan tuzilgan va uning tovarlarni sotish, ishlarni bajarish va xizmatlar ko‘rsatishga doir majburiyatlarini belgilovchi shartnoma. Bu tashkilot unga murojaat qilgan har bir shaxsga bu ishlarni

bajarishi kerak (masalan, bu chakana savdo, aloqa xizmatlari, mehmonxona va tibbiy xizmatlar bo'lishi mumkin). Bunday shartnomaning asosiy qismlari - barcha iste'molchilar uchun tovarlar, ishlar va xizmatlar, shuningdek shartnomaning boshqa shartlarining narxlari teng bo'lishidir.

5.3. Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishdan oldin bo'ladigan muzokaralar

Tijorat faoliyatida xo'jalik aloqalarini o'rnatishning eng muhim va dastlabki bosqichlaridan biri bu muzokaralar olib borishdir.

Muzokara boshlash tashabbusini sotuvchi ham, xaridor ham namoyon qilishi mumkin. Tijorat ishida muzokaralar, yozishmalar, telefon, teleks va shaxsiy uchrashuvlar orqali olib borilishi mumkin.

Muzokaralar olib borishning shaxsiy uchrashuvlar shakli samaraliroqdir, chunki shaxsiy uchrashuvlar ishini har tomonlama asoslash imkonini beradi. Bunday muzokaralarni olib borilishi har bir tadbirkorga bog'liq, ammo qator umumiy tavsiyalar va qaror topgan qoidalar borki, unga hamma rioya qilishi kerak. Ulardan muhimlari quyidagilardir:

1. Agarda muzokaralarga xorijiy hamkor yoki qo'shni viloyatdagi sheriklarni taklif etgan bo'lsangiz, uni kutib olish, mehmonxonaga, oldindan band etilgan joyga kuzatib qo'yish sizning mezmonlik burchingizdir.

2. Sherik bilan kelishib olingan korxona yoki boshqa joydagi uchrashuv aniq belgilangan vaqtda boshlanishi kerak. Muzokaraga kechikib kelish qabul qilinmagan. Muzokarani olib borishga oldindan tayyorgarlik ko'riladi. Bu maqsadda rahbar boshchiligidagi qatnashchilar guruhi tashkil etiladi. Savollarni hal etishning turli variantlari ishlab chiqiladi, muzokaralarni olib borish tartibi ko'rib chiqiladi.

3. Muzokarani rahbar olib boradi. Qatnashchilar muzokaraning borishiga aralashmaydi. Zaruriyat tug'ilganda ular rahbar iltimosiga ko'ra tushuntirish yoki ma'lumotlar beradilar. Suhbatni nimadan boshlanog' kerak? Bu shunchaki savol emas. Mehmonni olqishlashdan boshlash mumkin.

Mehmon vakili bo'lgan firma to'g'risida iliq gaplar aytilishi mumkin. Vaziyatga muvofiq keladigan hazil ham ortiqchalik qilmaydi. Aytilganlardan birortasi sizni qoniqtirmasa to'g'ridan-to'g'ri ishga kirishishini taklif eting, ammo bunda vaqt - puldir degan naqlni aytib o'tish o'rinlidir.

4. So'ngra taklif yoki istaklaringizni qisqacha bayon qiling. Muzokaralarda masalalarni hal etishning asosiy usuli murasadir.

Ko'pchilik hollarda faqat uning natijasidagina ko'tilgan natijaga erishish mumkin. Qarorni qabul qilishga shoshilmaslik, ya'ni sherikning taklifiga darhol rozi bo'lmaslik kerak.

5. Shartnoma shartlari bo'yicha ilgari qabul qilingan va kelishilgan qarorni o'zgartirishga yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Bu odatda muzokaralarning barbod bo'lishiga yoki nihoyat oqibatda sizning boy berishingizga olib keladi. Sabab? Chunki sherigingizda g'araz ta'sirini qo'zg'aysiz va uning siquviga duchor bo'lasiz. Bir so'z bilan aytganda muzokara "Baxil ikki marta to'laydi" qabilida tugaydi.

Shartnoma shartlarini muhokama qilishda uning bo'limlarini qabul qilingan izchillikda, ya'ni nima, qancha miqdorda, sifati qanday, muddatlari qanaqa, bahosi, yetkazib berishning qaysi shartlarida tovar xarid qilinishi hal etiladi.

Agarda muzokaralar cho'ziladigan bo'lsa mehmonlar uchun nonushta tashkil etish yoki ularning sharafiga qabul uyushtirish maqsadga muvofiqdir.

Afsuski, ko'pincha tadbirkorlarimiz mezbonlikni namoyon qilishda me'yorni bilmaydilar. Mehmonlarning sog'ligi to'g'risida o'ylamaydilar, ularning xotiralarida isrofgar kishilar sifatida saqlanib qolishlari mumkinligini hayollariga keltirmaydilar.

Muzokara olib borish uch bosqichdan iborat bo'ladi:

1-bosqich. Muzokaraga tayyorgarlik. Bu jarayon quyidagilardan iborat bo'ladi, ya'ni maqsadni aniqlash, vaziyatni aniq tasavvur qilish, kerakli hujjatlarni tayyorlash, masala yechish variantlarni tasavvur qilish, yangi takliflarni o'rta qo'yish va muammoni aniq tasavvur qilish va tahlil qilish.

2-bosqich. Muzokara jarayonlari. Ikkinchi bosqich quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tomonlarning fikrini aniqlash;
- ularning fikrini bo'lmaslik va tanqid qilmaslik;
- tomonlar qarashini muhokama etish, yangi fikrlarni o'rta qo'yish va asoslash;
- ikkinchi tomon manfaatlarni hisobga olish;
- kelishilgan shartlarni rasmiylashtirish, shuning bilan birga muzokara olib borishda bir necha turdagi muzokara taktikalari qo'llanilishi mumkin, ya'ni ochiq, yopiq holda, komiromis taktikalari qo'llanilishi mumkin.

Muzokarada shartnomani kelishish quyidagi yo'nalishlarda olib borilishi mumkin:

- yangi shartnoma tuzish to'g'risida muzokara;
- mavjud shartnomani yanada takomillashtirish uchun bo'ladigan muzokara;
- mavjud shartnomani kelgusida davom ettirish uchun bo'ladigan muzokara.

3-bosqich. Muzokara natijalarni aniqlash – bunda qancha shartnoma tuzildi, qancha sumмага, qancha miqdorda, qanaqa shartlarda.

Shartnoma tuzish tovar yarmakalarida, tovar birjalarida ham olib borilishi mumkin.

5.4. Oldi-sotdi shartnomasining mazmuni va shakllari

Oldi-sotdi insoniyat tomonidan eng qadim zamonlardan buyon qo'llanib kelayotgan shartnomalardan biri hisoblanadi. Jamiyatda tovar-pul munosabatlari qaror topishi bilan turli kasb-hunar kishilari oldi-sotdi shartnomasi orqali boshqa kasb-hunar kishilari mehnati mahsulotlarini sotib olib, iste'mol qilish va ayni vaqtda, o'z mehnatlari mahsulotlarini sotish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

Xalqaro tijorat amaliyotida oldi-sotdi shartnomasini moddiy-buyumlashgan shakli tovarlar oldi-sotdi shartnomasi deb ataladi.

Oldi - sotdi shartnomasi - bu tijorat hujjati bo'lib, tovar ishlab chiqaruvchilar va tovar xarid qiluvchilar tomonidan imzolangan tovarni yetkazib berish shartlarini

aks ettiruvchi shartnomani bildiradi. Hujjating nomidan ma'lumki, shartnomani bir tomoni sotib olishni, ikkinchisi - shartnoma predmetini sotishni amalga oshiradi. Oldi-sotdi shartnomasining zaruriy sharti shuki, bunda tovarga bo'lgan mulkchilik huquqi sotuvchidan xaridorga o'tadi. Shu bilan oldi-sotdi shartnomasi boshqa shartnomalar turlari - ijara, litsenziya, sug'urt, lizing, franshiza va boshqalardan farqlanadi. bunday shartnomalarda mulk huquqi tovarga o'tish shartlarini o'z ichiga olmaydi, shartnoma predmeti bo'lib yoki tovarni iste'mol huquqiga ega bo'lish yoki xizmatlarni ko'rsatish hisoblanadi.

Oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha bir taraf (sotuvchi) tovarni boshqa taraf (sotib oluvchi)ga mulk qilib topshirish majburiyatini, sotib oluvchi esa bu tovarni qabul qilish va buning uchun belgilangan pul summasini (bahosini) to'lash majburiyatini oladi (FKning 386-moddasi, 1-qismi).

Oldi-sotdi shartnomasi o'z huquqiy tabiati bo'yicha mol-mulkka nisbatan mulk huquqi yoxud mulkiy huquqlarni bir shaxsdan ikkinchi shaxsga o'tkazish bo'yicha majburiyatlar turkumiga kiradi. Ayni vaqtda ushbu shartnomani boshqa o'xshash shartnomalardan ajratib turuvchi huquqiy belgilari mavjud bo'lib, unga quyidagilar kiradi:

Birinchidan, oldi-sotdi shartnomasi haq baravariga tuziladigan (pulli) shartnoma hisoblanadi. Bunda har doim sotuvchi topshiradigan mol-mulk (tovar) evaziga sotib oluvchi muayyan miqdorda pul (so'm, valyuta) bilan belgilangan haq to'laydi.

Ikkinchidan, oldi-sotdi shartnomasi konsensual shartnomalar guruhiga mansub. Boshqacha aytganda, bu shartnoma bo'yicha taraflar o'rtasidagi huquq va majburiyatlar shartnomaning barcha muhim shartlari to'g'risida o'zaro kelishilgan va shartnoma tegishli shaklda rasmiylashtirilgan vaqtdan boshlab vujudga keladi.

Uchinchidan, shartnoma munosabatlari tarkibiga ko'ra, u ikki tomonlama shartnoma bo'lib hisoblanadi. Yuqorida Fuqarolik kodeksida mustahkamlab qo'yilgan shartnomaga berilgan ta'rifdan ham ko'rinib turibdiki, ushbu shartnomada ikki taraf - sotuvchi va sotib oluvchi qatnashadi va har ikkala taraf ma'lum huquq va majburiyatlarga ega buladi: sotuvchi ashyoni topshirish burchini va buning uchun haq olish huquqini oladi, oluvchi esa ashyo (tovar) qiymatini to'lashi lozim va sotilgan ashyoning o'ziga topshirilishini talab qilish huquqini oladi.

Ayni vaqtda shuni ta'kidlab o'tish lozimki, oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha sotilgan ashyo (tovar)ga nisbatan mulk huquq sotuvchidan sotib oluvchiga o'tadi va bu holat shartnomaning eng asosiy belgisi bo'lib hisoblanadi. Bunda tovarlar muomalasida bevosita tovar egalari, ya'ni bu tovarlarni tasarruf qilishga haqli bo'lgan shaxslar ishtirok etadilar.

Bozor munosabatlari tizimida oldi-sotdi shartnomasi xo'jalik yurituvchi turli subektlar o'rtasida munosabatlarni rasmiylashtirishning eng muhim va asosiy huquqiy vositalaridan bo'lib hisoblanadi. Ayni vaqtda, u kishilarning kundalik turmushida ham eng ko'p qo'llaniladigan shartnoma sifatida e'tirof etiladi.

Oldi-sotdi shartnomasi savdo munosabatlarining xususiyatlariga va shakllariga qarab, bir necha turlarga bo'linadi: ulgurji savdo; chakana savdo; kim oshdi savdosi; qarzgga tovarlarni sotish va h.k. Shartnoma predmeti bo'yicha esa u turar-joylarning, korxonaning, ko'chmas mulkning, qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdi shartnomalari,

mahsulot yetkazib berish, kontraktatsiya, energiya ta'minoti va sh.k. shartnomalarga bo'linadi.

Oldi-sotdi shartnomalarida shartnoma shartlari, ularni bajarish tartibi va bajarilishi uchun javobgarlik mazmuni haqida gapiriladi.

Oldi-sotdi shartnomalarining eng oddiy quyidagi asosiy shartlardan iborat: predmet va yetkazib beriladigan tovar xajmi (tovarning nomi va miqdori); tovar sifatini aniqlash usullari; tovar yetkazib kelish joyi va muddati; tovar yetkazib kelishning bazis shartlari; narx va yetkazib kelishning umumiy qiymati; to'lov shartlari; tovarni topshirish va qabul qilish tartibi; seksiya va garantiya, arbitraj, yengilmas kuchlar shartlari (kafolat) xaqidagi shartlar; transport shartlari; tomonlarning yuridik manzillari; sotuvchi va xaridor imzolari.

Oldi-sotdi shartnomasi tomonlari - sotuvchi va xaridor o'z zimmlariga barcha shartnomalarida bo'lgan muayyan majburiyatlarini oladilar. Sotuvchi uchun asosiylari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: tovar yetkazib berish, unga tegishli hujjatlarni berib yuborish va tovarga xususiy xuquqni berish; xaridor uchun, tovar uchun xaq to'lash va yetkazib berilgan tovarni qabul qilib olish. Shartnomaga odatda xaridor va sotuvchi uchun umumiy bo'lgan xohatlar ham kiritiladi, xususan, quyidagi muhim savollar bo'yicha:

- zararni hisoblash tartibi va tushunchasi, ularni qoplanishi, majburiyatlar bajarilmaganda talab qilinishi mumkin bo'lgan to'lovlar;
- to'lov kechikishi tufayli foizlarni olish uchun xuquqi;
- ma'suliyatdan voz kechish tamoyili;
- shartnomalar bekor qilish oqibatlari;
- bajarishni to'xtatishga xuquqi;
- boshqa tomonga tegishli bo'lgan tovarni saqlash bo'yicha majburiyati.

Shartnomaning mohiyatini oddiyroq qilib quyidagicha ifodalash mumkin: sotishning asosiy majburiyatlari – tovarni yetkazib berish, tovarga oid hujjatlar va unga egalik huquqini topshirish, xarid qilish – tovar qiymatini to'lash va yetkazib berilganda qabul qilish.

Shartnomalar yozma va qisman og'zaki tuzilishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi va MDHning boshqa davlatlarida shartnomaning yozma shakli qabul qilingan, bu amaldagi qonunda qayd etilgan.

Tomonlarning shartnoma bo'yicha huquq va majburiyatlari u tuzilgan vaqtdan boshlab kuchga kiradi. Shartnoma tuzilgan sana u qatnashuvchi tomonlar tomonidan imzolangan sanadir.

Og'zaki yoki telefon orqali bitishuvlarda shartnomalar yozma tasdiqlangan vaqtdan boshlab kuchga kiradi. Odatda shartnomada quyidagi masalalar o'z aksini topadi:

- kirish qismi;
- shartnoma mavzusi;
- etkazib berishlar hajmi – tovar miqdori va uni aniqlash usullari;
- tovar sifatini aniqlash usullari;
- etkazib berish muddatlari;
- etkazib berishning asosiy shartlari;

- narx;
- to'lov shartlari;
- tovarni topshirish qabul qilish tartibi;
- kafolatlar va jarimalar to'g'risidagi shartlar;
- arbitraj;
- fors-major holatlari;
- transport shartlari.

Shartnomaning kirish qismida shartnomaning nomi, nomeri, shartnoma tuzilgan joy va sana ko'rsatiladi, bitim tuzayotgan tomonlarga ta'rif beriladi.

Shartnoma mavzusi. Bu bo'limda oldi-soldi shartnomasining turi yoki shartnoma tuzishning maqsadi ko'rsatiladi. Odatda bu qismda yetkazib beriladigan tovarlar hajmi ham kiritiladi.

Tovarlar miqdori va uni aniqlash usullari. Shartnomalarda tovarlarning turlari bo'yicha miqdorlarigina emas, balki miqdorni o'lchash birligi va uni aniqlash tartibi ham ko'rsatiladi. Miqdor og'irlik, hajm, uzunlik, maydon o'lchovlarida va donalab o'lchanadi. O'lchov birligi faqat tovar harakteriga ko'ra emas, balki qaror topgan xalqaro o'lchov amaliyotidan aniqlanadi. Agarda har xil turdagi tovarlarni yetkazib berish nazarda tutilsa, shartnomaga bu holat qayd etilgan spesifikasiya ilova qilinadi.

Tovar miqdori o'zgarmas raqam yoki belgilangan me'yor bilan ifodalanishi mumkin. Xuddi shu yerda tara va qadoq hamda shunga muvofiq tovar og'irligi aks ettiriladi. To'kiladigan tovarlar (ruda, shakar, don) temiryo'l orqali yoki dengiz kemalarida yetkazib berilganda namlik tufayli nominal og'irlikdan yo'l qo'yiladigan og'ishlar qayd etiladi.

Tovarlar sifati. Bu masalaning muhimligi hech qanday sharhlarga muhtoj emas. Hozirgi sharoitlarda tovarlar sifatiga qo'yiladigan talablar, ayniqsa, sanoati rivojlangan mamlakatlarda juda yuqori. Sifatni aniqlash usuli tovarga ko'ra tanlanadi.

Tovar sifati: standart, texnik shartlar, spesifikasiya, namuna va oldindan ko'rib chiqish usullari vositasida aniqlanadi.

Xorijda standartlarni hukumat tashkilotlari, tadbirkorlar uyushmalari va turli bulashmalar ishlab chiqadilar. Sifat standart vositasida baholanganda kontraktlarda standart nomeri va sana, uni ishlab chiqqan tashkilotga havola etiladi. Sifatni standart bo'yicha baholash asosan mashina va uskunalar savdosida qo'llaniladi. Tovarlarini texnik shartlar bo'yicha baholash usuli standartlar yo'q bo'lgan va ularning sifatiga maxsus talablar qo'yilishi zarur hollarda (nodir uskuna va apparatura va shu kabilar) qo'llanadi. Texnik shartlarni firma mahsulot yetkazib beruvchi yoki firma buyurtmasi ishlab chiqadi. Ularning mazmuni shartnoma matnida yoki unga ilovada keltiriladi.

Spezifikatsiyaga ko'ra baholash maxsus hujjat – milliy yoki xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqiladigan spesifikasiyani qullashni talab qiladi. Bu hujjatda tovarning texnik ta'rif keltiriladi. Shartnomada spesifikasiyani ishlab chiqqan tashkilot uning asosiy ko'rsatkichlari ham keltiriladi.

Sifatni namunaga ko'ra baholash tovarni tomonlar bilan kelishilgan namuna etolon solishtirishni nazarda tutadi. Namunaning uchta nusxada bo'lishi qabul qilingan. Namunalar kontragentlarda betaraf tashkilot, masalan savdo palatasida

saqlanadi. Iste'mol va ayrim boshqa tovarlar sifati namuna bo'yicha tekshiriladi. Agarda tovarlar sifatini oldindan ko'rib chiqish bo'yicha baholashdan foydalanilsa, shartnomaga «ko'rib chiqilgan ma'qullangan» matn yoziladi. Bunday yozuv qilinganda xaridor da'vo qilish huquqiga ega bo'lmaydi, yashirin nuqsonlarning aniqlanish hollari bundan mustosno.

Tovarlarni yetkazib berish muddatlari. Bu bo'limning ahamiyati kattadir, chunki savdoning samarasi ko'p jihatdan tovarning o'z vaqtida yetkazib berilishiga bog'liq bo'ladi. Yetkazib berish muddati kalendar, davr va yetkazib berish sanasi bilan belgilanishi mumkin.

Tovarni qanday qismlarga bo'lib yoki hammasi yuklab jo'natilishiga ko'ra vaqt davri ko'rsatiladi. U bir kun, kalendar oy, chorak yoki yil tarzida belgilanishi mumkin.

Tomonlar u yoki bu kalendar davrga kelishilganlarida kontraktga «...davr mobaynida» deb belgilab qo'yiladi. Yetkazib berish muddatlarini aniqlashning boshqacha yo'llari, shu jumladan, muddatidan oldin yetkazib berishdan ham foydalanish mumkin. So'ngisi bu haqda shartnomada aytilgan yoki o'zaro kelishilgan hollarda sodir bo'ladi.

Yetkazib berish sanasi – bu tovarni xaridor ixtiyoriga yetkazib berish sanasidir. Yetkazib berish usuliga ko'ra bunday sana:

- transprot hujjati sanasi, qabul topshiruv aktini komissiya buyurtmachi imzolagan sana;
- transport-ekspeditsion firmaning yukni oluvchiga jo'natish uchun qabul qilinganligi to'g'risidagi tilxati sanasi bo'lishi mumkin.

Bazis shartlar. Yetkazishning bazis shartlari tovarni yetkazib beruvchidan xaridorgacha tashish harajatlari usul turlarini belgilaydi. Bu harajatlar quyidagi to'lov turlarini:

- tovarlarni yuklab jo'natishga tayyorlash;
- tovarlarni tegishli transport turiga yuklash;
- tovarlarni jo'natish joyidan asosiy tashuvchi vositalar (port, temiryo'l stansiyasi)ga tashib keltirish;
- tovarlarni xalqaro transportda tashish;
- tovarlarni sug'g'urta qildirish;
- tovarlarni belgilangan punktda tushirish;
- bojxona bojlari va boshqa to'lovlar turlarini qamrab oladi.

Ko'rinib turibdiki, harajatlar ro'yxati kattagina. Shunga ko'ra transport sarflari qiymati ham kam emas. Ba'zida u tovar bahosining 50 foizini tashkil etadi. Ishovidan tushovi qimmat deb shuni aytgan bo'lsalar kerak. Aytilganlardan qanday xulosalar chiqarish mumkin?

Birinchisi – transport harajatlari kontrakt tuzishda savdo mavzusi bo'lishi kerak;

Ikkinchisi – kontrakt tuzilayotgan firma mamlakatidagi harajatlar tarkibini va tijorat praktikasidagi savdo odatlarini bilish kerak.

Kontraktning keyingi bo'limi bahodir. u tuzilayotgan bitimda markaziy o'rinni egallaydi. Chunki sheriklar bahoga kelishmasalar bitimning o'zi ham bo'lmaydi.

«Baho» bo'limiga: bahoni o'lchash birligi, baho valyutasi, uni qayd etish usuli va darajasi kiritiladi.

O'lchov birligi – miqdorining yoki og'irlik (brutto, netto) bo'lib, unga tara va qadoq qiymati kiritiladi yoki kiritilmaydi.

Baho valyutasi eksport yoki import qiluvchi yoki uchinchi mamlakat valyutasi bo'yicha belgilanadi.

Bahoni qayd etish usuli. Baho kontraktni tuzish vaqtiga u amalda bo'ladigan butun muddatga yoki ijro etish muddatiga belgilanishi mumkin. Shunga ko'ra: o'zgarimas baho (kontraktda «baho qat'iy, o'zgartirilishi mumkin emas» deb yoziladi), ko'chadigan baho – kontrakt ijrosi vaqtidagi kon'yunkturaga ko'ra o'zgaradi, o'zgaruvchan baho – tayyorlash uzoq bo'lgan tovarlarga nisbatan qo'llaniladi va kontrakt ijrosi vaqtida belgilanadigan baholar baholar fraqlanadi.

Kontragentlar xuddi shunday tovarlarning o'rtacha baholaridan hisoblanadigan baholar ma'lumotnomalari, yirik firmalar taklif etadigan baholarga amal qiladilar. Ammo shuni nazarda tutish kerakki, e'lon qilinayotgan baholar jiddiy o'zgarishlarga duch kelishi mumkin, chunki xalqaro savdoda xilma-xil skidkalar (20 turga yaqin) dan foydalaniladi. Ulardan eng ko'p tarqalganlari narxnomalar yoki ma'lumotnoma baholaridan umumiy 20-30 foiz, ba'zan 40 foiz skidka, oborot uchun kelishuvga ko'ra belgilanadigan oborot skidkasi va u oborotning 15-20 foizini tashkil etishi mumkin, vositachilarga beriladigan dilerlik skidkasi, xaridor uchun yashirin skidka, bepul xizmatlar ko'rsatish, tovarlar namunalarini berish orqali amalga oshiriladi va shu kabilar.

To'lovlar to'g'risidagi bo'limda: to'lov valyutasi, to'lov muddati, to'lov usuli va hisob-kitob shakli, shuningdek valyuta tavakkalini kamaytirishga aloqador qaydlar ko'rsatiladi. Valyuta to'g'risida yuqorida aytili, muddatlarni kontragentlar belgilaydilar. To'lovning asosiy usullari: naqd to'lash, oldindan to'lash va kredit to'lash.

Tovarlarni qabul qilish – topshirish tartibi. Kontraktning bu qismida sotuvchining tovarni yuklab jo'natishga tayyorligi, shuningdek yuklab jo'natish sanasi to'g'risidagi xaridorga xabar berish majburiyati nazarda tutiladi. Tovarni topshirish va qabul qilish bir aktdir. Kontraktda uning quyidagi qismlari belgilanadi: tara turi, tovarni topshirish – qabul qilish joyi va muddati, uni topshirish qabul qilish kim tomonidan amalga oshirilishi qayd etiladi.

Ko'pgina tovarlar muvofiq keluvchi qadoqni talab qiladi. Kontraktda srtqi upakovka – tara (yashik, qop va shu kabilar) va tovardan ajratilmaydigan ichki upakovka ko'rsatiladi.

Tekshiruv – qabul o'rni tomonlar kelishib belgilaydilar. Bu sotuvchi ombori yoki xaridor ombori bo'lishi mumkin.

Topshirish muddatlari to'g'risida. Tovarlarning miqdoriy qabulini xaridor ularni olgan zahoti amalga oshirilishi kerak. Tovarlarni sifatiga ko'ra tekshirish uchun ma'lum muddat beriladi.

Tovarlarni miqdori va sifatiga ko'ra qabul qilishda ikki usul: tanlab va yalpisiga tekshirib qabul qilish usulidan foydalaniladi. Yalpisiga qabulda tovarning butun to'pi tekshiriladi.

Tovarning topshiruv qabulini kim tomonidan amalga oshirilishi kontraktida albatta tilga olinadi.

Qabul – topshiruvni tomonlar (sotuvchi va oluvchilar) yoki tayinlangan manfaatdor bo'lmagan tashkilot amalga oshirishi mumkin.

Kafolat va jarimalar (e'tirozlar) to'g'risidagi shartlar. Kafolatlar to'g'risidagi shartlar, odatda mashina va uskunalarni xarid qilish kontraktlarida qayd etiladi. Yetkazib berish shartlariga oid jarima va e'tirozlar barcha kontraktlar mavzusi bo'lishi kerak.

Kontrakt matnida e'tirozlarni taqdim etish tartibi, e'tirozlar berilishi mumkin bo'lgan muddat, ularni hal etishga doir tomonlarning huquq va majburiyatlari, ularni hal etish usullari belgilanadi.

E'tirozlar yozma tartibda berilishi va unda tovar to'g'risidagi ma'lumotlar, e'tiroz uchun asoslashlar, xaridorning uni hal etishga doir aniq talablari bayon etilishi kerak.

E'tirozlar isbotlovchi hujjatlar (ekspertiza aktlari, spesifikasiyalar sifat to'g'risidagi sertifikatlar va shu kabilar) ilova qilingan buyurtma xat bilan yuboriladi. E'tiroz bildirilgan sana tarzida xatni jo'natishdagi joyidagi pochta shtampidagi sana qabul qilinadi. E'tirozning taqdim etilishi tovarlarning qabulini to'xtatish uchun asos bo'la olmaydi. Sotuvchiga xaridor da'volarining to'g'riligini joyida tekshirish huquqi beriladi.

E'tirozni olgan sotuvchi uni ko'rib chiqishi va o'z qarorini kontraktida belgilangan muddatda xabar qilishi shart. Agarda bunday qilinmasa, da'vo qilingan hisoblanadi.

Da'volar hakamlik sudi, uni qaytarish, almashtirish yoki nuqsonlarini bartaraf etish orqali hal etilishi mumkin. Tabiiyki, bularning harajatlari sotuvchi hisobiga bo'ladi.

Arbitraj. Kontraktida o'zaro kelishuv asosida hal etish mumkin emas deb taxmin qilinadigan bahslarni hal etish tartibi ko'rsatiladi. Odatda bunday hakamlik sud-arbitrajga murojaat etish nazarda tutiladi. Ishlarni arbitrajga topshirish tartibi va muddatlari hamda tomonlar harakatining qoidalari kontraktida ko'rsatiladi, jumladan, xaridorning to'lovlarni to'xtatishga haqli emasligi, navbatdagi tovar to'pini qabul qilishni rad etmasligi, sotuvchi esa arbitraj chiqargan hukmni ijro etishga majburligi kontraktida qayd etiladi.

Bartaraf qilib bo'lmaydigan kuchlar ta'siri tufayli sodir bo'ladigan holatlar to'g'risida. Bu o'rinda gap tabiiy ofat, avariya yoki boshqa hodisalar to'g'risida boradi. Ular ni fors-major holatlari deyiladi. Kontraktida qanday holatlar fors-majorga kiritilishi aniqlanadi, bunda ularning sonini oshirishga harakat qilinadi, chunki bunday holatlarning sodir bo'lishi shartnoma ijrosini kechiktirish yoki uni to'xtatish imkonini beradi. Fors-major holatlar ta'sirining davomiyligi ma'lum muddatlar bilan cheklanadi.

Bu holat qaysi tomondan sodir bo'lgan bo'lsa, o'z sherigini bu haqda darhol xabardor qilish, shuningdek ularning to'xtatilganligini xabar berib, bu dalilga guvohlik beruvchi tashkilotni ko'rsatishi lozim. Odatda bunday ma'lumotlarni savdo palatalari beradilar.

«Transport shartlari» bo'limida, tovarni yuklash-tushirish porti (stansiya), tushirib boshqasiga o'tirish joyi, foydalaniladigan transport turi va yuklarni tashishga oid ayrim boshqa shartlar keltiriladi. Bu bo'limni ishlab chiqarish jahon fraxt bozorini (fraxt yuklarni dengiz orqali tashishdagi to'lovlarning shartnoma shakli), temiryo'l va avtomobil transporti bozorini, shuningdek MDH davlatlarida amalda bo'lgan tashqi iqtisodiy yuk tashishlarda transport xizmati ko'rsatish xususiyatlarini bilishni taqozo etadi. Yuk egasi va tashuvchining o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi huquqiy asos hukumatning tegishli qarorlari, transport kodekslari va Ustavlaridir (dengiz, temir yo'l, havo, avtomobil va ichki suv transporti).

Yuklarni tashish quyidagi hujjatlar: dengiz transportida – konosament 5 sahifa (nakladnoy, yo'l vedomosti, nakladnoy nusxasi, yukni berish varaqasi va yukning yetib kelganligini xabar qiluvchi varaqa)dan iborat, temir yo'lida – xalqaro nakladnoyi; avtomobil transportida – tovar-transport nakladnoyi bilan rasmiylashtiriladi.

Kontraktlar qo'shimcha va ilovaga ega bo'lishi mumkin. Odatda texnik ilovalardan iborat bo'ladigan ilovalar kontrakt matnida ko'rsatiladi. Qo'shimcha tarkibida ilgari kelishilgan shartlarga o'zgarishlar kiritiladi, shuning uchun ikkala tomon uni imzosi bilan tasdiqlashi lozim.

Oldi-sotdi shartnomasi nafaqat mamlakat ichki muomalasida, balki tashqi iqtisodiy munosabatlarda ham eng ko'p qo'llaniladigan shartnoma hisoblanadi. Ushbu shartnoma xalqaro miqyoslarda keng qo'llanilayotgani sababli ham xalqaro tashkilotlar tomonidan uning huquqiy negizlari shakllantirilishiga alohida ahamiyat berilmoqda. Jumladan, 1980 yili Venada qabul qilingan BMTning Tovarlarini xalqaro oldi-sotdi shartnomalari haqidagi konvensiyasi, savdo-sotiqda qo'llaniladigan «Incoterms» atamalarini talqin etish bo'yicha xalqaro qoidalar, shuningdek iste'molchilarning huquqlari haqida xalqaro-huquqiy hujjatlar ishlab chiqilgan.

Vena Konvensiyasi xalqaro savdo-sotiqda ko'pchilik tomonidan qo'llaniladigan o'ziga xos umumiy (universal) huquqiy hujjat sifatida muhim ahamiyatga ega. Ushbu Konvensiyada umumiy huquq va Qita huquqi tizimlarini savdo-sotiq bo'yicha shartnomalarining turlicha yondashuvlarini, ziddiyatlarini yumshatib, huquqiy-texnik jihatdan murosaga keltirish va umumiy qoidalar ishlab chiqilishiga erishilgan.

Vena Konvensiyasi turli mamlakatlardagi subektlar o'rtasidagi tovarlar oldi-sotdisini tartibga solishga qaratilgan umumiy va yagona me'yorlarni o'zida mujassamlaydi.

Konvensiya, asosan, tadbirkorlik sohasidagi xalqaro oldi-sotdi shartnomalarini tartibga soladi, shu sababli ham shaxsiy, oilaviy yoxud uyda foydalanish uchun tovarlar xarid qilishda qo'llanilmaydi. Ayni vaqtda, Konvensiya undiruvga qaratilgan mol-mulkni auksionlarda sotishga, qimmatli qog'ozlar, aksiyalar, ta'minlov qog'ozlari va muomala hujjatlari, suv transporti va havo transporti kemalari, elektr energiyasi sotib olishga nisbatan ham qo'llanilmaydi.

Vena Konvensiyasi faqat oldi-sotdi shartnomasining tuzilishini va ushbu shartnoma asosida taraflarda huquq va majburiyatlar vujudga kelishini tartibga soladi. Shu sababli ham agarda boshqacha qoida belgilanmagan bo'lsa, u shartnomaning o'zi, uning shartlari haqiqiyliigi, shuningdek sotilgan tovarga nisbatan mulk huquqi

haqida shartnoma belgilagan oqibatlarga taalluqli emas. Shu bilan birga, Konvensiya sotuvchining tovar biror shaxsning sog'lig'ini shikastlanishi yoxud o'limiga sabab bo'lgan holatlar uchun javobgarlik masalalariga ham qo'llanilmaydi.

Konvensiyaning 11-moddasiga asosan oldi-sotdi shartnomasi yozma shaklda tuzilishi shart qilib qo'yilmagan, umuman shartnoma shakliga nisbatan talablar mavjud emas. Shartnomaning mavjudligi yo'l qo'yiladigan dalillarning barchasi, shu jumladan, guvoh ko'rsatuvlari orqali ham isbotlanishi mumkin. Vena Konvensiyasida oldi-sotdi shartnomasining tuzilishi masalalari hal etilgan, sotuvchi va xaridor majburiyatlari, taraflar tomonidan shartnoma shartlari buzilganda huquqiy muhofaza vositalari belgilab qo'yilgan, shuningdek unda tovar shikastlangan yoki nobud bo'lgan hollarda xaridorga zarar tahlikasi (xavf-xatari) qanday o'tishi haqidagi qoidalar taraflarni javobgarlikdan ozod qilish asoslari va sh.k me'yorlar mavjud.

Konvensiyaning 28-moddasiga asosan tuzuk taraf shartnoma shartlarini buzgan tarafdan majburiyatni asl (natura) holicha bajarish yoxud yetkazilgan zararlarni to'la qoplashni talab qilishga haqli.

Ma'lumki, oldi-sotdi shartnomasida qo'llaniladigan iboralar turli mamlakatlarda turlicha talqin etiladi. Binobarin, tashqi savdo munosabatlaridagi subektlar o'rtasida bu borada turli angla-shilmovchiliklar, nizolar kelib chiqishi mumkin. Bularning oldini olish uchun "Inkoterms" savdo-sotiq iboralarini talqin etish bo'yicha xalqaro qoidalar ishlab chiqilgan. Qachon sotuvchi o'z majburiyatini bajargan hisoblanishi va demak sotilgan tovarning shikastlanishi yoki nobud bo'lishi natijasida vujudga keladigan zarar va harajatlar qachondan boshlab xaridor zimmasiga yuklanishi qoidalarini belgilovchi franko turlarining yagona talqini ham "Inkoterms"da mustahkamlab qo'yilgan. Bundan tashqari, tegishli shartnoma turida tovarni sug'urtalash, tovarning eksporti uchun bojni kim (xaridor yoki sotuvchi) to'lashi masalalari ham nazarda tutilgan. Taraflar «Inkoterms» qoidalarini orqali o'zlari uchun ma'qul variantlarni tanlab olishlari mumkin. «Inkoterms»ni qo'llash tadbirkorlarga turli mamlakatlar savdo-sotiq amaliyotidagi tafovutlar, bunday farqlar natijasida kelib chiqadigan nizolar va ularni sud tartibida hal etishdosh vujudga kelishi mumkin bo'lgan muammolar va qiyinchiliklarni bartaraf etish imkonini beradi.

Oldi-sotdi shartnomasining shakliga nisbatan bitimlarning shakli haqidagi qoidalar (FKning 108-112-moddalari), shuningdek, shartnomaning shakli haqidagi qoidalar (FKning 336-moddasi) qo'llaniladi. Bunda shartnomaning turi va tovarning o'ziga xos xususiyatlari muhim ahamiyatga ega. Oldi-sotdi shartnomasi shaklini belgilashda, birinchidan, fuqarolik muomalasining talablari, ikkinchidan esa, oldi-sotdi bitimlari qonuniyligining ustidan nazorat qilish zarurati, bunday munosabatlarda jamiyat manfaatlari yoxud ayrim shaxslar manfaati himoyasini ta'minlash zarurati bilan bog'liq holatlar belgilovchi omil bo'lib hisoblanadi. Masalan, naqd pul hisobiga amalga oshiriladigan chakana savdoda taraflarga qulay-lik tug'dirish uchun oldi-sotdi shartnomasini maxsus rasmiylashtirish talab etilmaydi. Naqd pul baravariga tuziladigan va tuzilish vaqtining o'zidayoq ijro etiladigan oldi-sotdi shartnomasi, umumiy qoida bo'yicha summasidan qat'i nazar, og'zaki shaklda tuzilishi mumkin. Binobarin, savdo do'konlarida, bozorlarda tuziladigan oldi-sotdi shartnomalari

tovarlarning xaridorlarga darhol topshirilgani va shu ondayoq haq to'langani sababli og'zaki rasmiylashtirilishi mumkin.

Agarda oldi-sotdi shartnomasini amalga oshirishda haq to'lash va sotilgan tovarni topshirish bir vaqtning o'zida, sotuvchi va xaridor tomonidan muqobil ijro etilmasa, masalan, tovar haqini oldindan to'lash, nasiyaga tovar sotish, tovar haqini bo'lib-bo'lib to'lash (FKning 420-422-moddalari) hollarida shartnoma yozma ravishda tuzilishi maqsadga muvofiq yoxud bunday hollarda tegishli harakatlarning sodir etilganligi (masalan, pul oldindan to'langanligi, tovar nasiyaga sotilgani) fakti chek, jeton, tilxat orqali guvohlantirilishi lozim. Bu esa kelgusida taraflar o'rtasida nizolar kelib chiqishining oldini oladi yoxud bunday nizolarning adolatli hal etilishiga xizmat kiladi.

Ko'chmas mol-mulk shu jumladan, turar-joylar oldi-sotdisi, avtomobillar, ov, o'q otar qurollari va sh.k. predmetlar oldi-sotdisi ustidan nazorat o'rnatish ijtimoiy ahamiyatga ega. Shu sababli ham bunday shartnomalar yozma tuzilishi, notarial guvohlantirilishi, maxsus davlat ro'yxatidan o'tkazilishi talab etiladi. Bunday hollarda shartnoma tegishli shaklda rasmiylashtirilmasligi uning haqiqiy sanalmasligi yoki qonunda belgilangan boshqa oqibatlar kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Bunday talablar tashqi savdo bitimlariga nisbatan ham qo'llaniladi.

Oldi-sotdi shartnomasida taraflar sotuvchi va xaridor hisoblanadi. Bunda taraflar sifatida fuqarolar va yuridik shaxslar qatnashishi mumkin. Ayni vaqtda muayyan hollarda shartnomada taraf sifatida davlat ham ishtirok etishi mumkin.

Oldi-sotdi shartnomasi yuqorida ko'rsatilgan subektlar o'rtasida, shuningdek, o'zaro tuzilishi mumkin. Shartnomada taraf sifatida fuqaro qatnashganda u muomala layoqatiga ega bo'lishi shart. Binobarin, voyaga yetgan, ya'ni 18 yoshga to'lgan va qonunda belgilangan tartibda muomala layoqati cheklanmagan har qanday shaxs shartnomada taraf sifatida ishtirok eta oladi. Ayni vaqtda, qonun muomala layoqati cheklangan yoki muomalaga layoqatsiz fuqarolarning ham oldi-sotdi shartnomasida taraf sifatida qatnashish holatlarini nazarda tutadi. Masalan, olti yoshdan o'n to'rt yoshgacha bo'lgan kichik yoshdagi bolalar mayda maishiy bitimlar tuzishga, masalan, kichik summada tovarlar sotish yoki sotib olishga (muzqaymoq, chanqovbosdi ichimliklar, qalam, daftar, havo sharlari va sh.k) haqli (FKning 29-moddasi 2-qismi 1-bandi). O'n to'rt yoshdan o'n sakkiz yoshgacha bo'lgan voyaga yetmaganlar o'z ish haqi, stipendiyasi va boshqa daromadlari hisobiga tovarlar sotib olish yoxud ularni sotishga haqli (FKning 27-moddasi 2-qismi 1-bandi).

FKning 22-moddasi, 2-qismi va 28-moddada belgilangan tartibda to'la muomala layoqatiga ega bo'lgan voyaga yetmaganlar ham oldi-sotdi shartnomasida summasidan qati nazar, to'la huquqli taraf sifatida qatnasha oladilar. Spirtli ichimliklar yoxud narkotik moddalar suiiste'mol qilganligi sababli muomala layoqati cheklangan shaxslar ham mustaqil ravishda mayda maishiy bitimlar tuza oladilar (FKning 31-moddasi). Bunday shaxslar, shuningdek, o'n to'rt yoshdan o'n sakkiz yoshgacha bo'lgan voyaga yetmaganlar yirik summadagi oldi-sotdi shartnomalarini inqat homiysi, ota-onalari yoki farzandlikka oluvchilar roziligi bilangina tuza oladilar.

Har xil tashkiliy tuzilmalar oldi-sotdi shartnomasida taraf bo'lishlari uchun quyidagi ikki talabga javob berishlari shart: birinchidan, bunday tuzilmalar yuridik

shaxs maqomiga ega bo'lishlari va ikkinchidan, ular tuzayotgan oldi-sotdi shartnomasi ularning ta'sis hujjatlariga zid bo'lmashligi lozim.

Odatda shartnomada sotuvchi sifatida qatnashayotgan shaxsga sotilayotgan ashyo mulk huquqi asosida tegishli bo'ladi, biroq ayrim hollarda sotuvchi sotilayotgan tovarning mulkdori bo'lmashligi ham mumkin. U holda sotuvchining tovarni sotishga bo'lgan huquqi qonun yoki shartnoma asosida vujudga kelgan bo'lishi lozim (masalan, davlat korxonasi tomonidan unga xo'jalik yuritish huquqi asosida birlashtirib qo'yilgan tovarni sotishi yoxud vositachilik (komission) do'konlarida tovarlarni sotish).

Qonunda bir necha subektga umumiy mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan ashyolarni sotishning alohida tartibi belgilangan. Mulkdorlardan biri o'z ulushini boshqa shaxsga sotgan vaqtda qolgan sheriklari sotilayotgan ulushni u sotiladigan narxda va boshqa teng shartlarda imtiyozli sotib olish huquqiga ega, kim oshdi savdosi orqali sotish hollari bundan mustasno (FKning 224-moddasi). Er-xotinga birgalikdagi umumiy mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan, nikoh davomida o'ttirilgan mol-mulk ham har ikkalasining roziligi asosida sotiladi.

Oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha erkin suratda boshqa shaxslarga berilishi mumkin bo'lgan, fuqarolik muomalasidan tashqari chiqarilmagan har qanday ashyolar tovar bo'lishi mumkin.

Fuqarolik muomalasidan chiqarilgan obektlar olish-sotish predmeti bo'la olmaydi. Sotilishi hamda sotib olinishi mumkin bo'lmagan korxonalar va mol-mulk turlari hamda guruhlarining ro'yxati O'zbekiston Respublikasining Davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish to'g'risidagi qonunning 4-moddasida ko'rsatilgan. Bunga davlat mutlaq mulk huquqi asosida tegishli bo'lgan obektlar, tarixiy-madaniy va tabiiy meros obektlari, harbiy-texnikaviy mol-mulk harbiy ko'rol-yarog'lar, portlovchi va radioaktiv moddalar, umumiy foydalanishdagi avtomobil yo'llari, qabriston va sh.k. obektlar kiradi. Ayrim obektlar fuqarolik muomalasida cheklangan harakatda bo'ladi. Ularni maxsus ruxsat olish asosida sotib olish yoki sotish mumkin (masalan, kuchli narkotik dorilar faqat maxsus resept asosida, ro'yxatda qayd etilib sotiladi).

Tovar sifatidagi ashyolar xususiy alomatlar bilan belgilangan ashyolar yoxud jisimiy alomatlari bilan belgilangan ashyolar yoki ko'chmas mol-mulk bo'lishi mumkin.

Valyuta qiymatlarini olish-sotish davlatning vakolatli idoralari tomonidan belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Mamlakatimiz ichki savdo muomalasida sotilgan tovarlar uchun haq chet el valyutasida emas, balki umumiy qoida tarzida sumda amalga oshiriladi. Sotilgan tovar haqini chet el valyutasida to'lashga davlatning vakolatli idoralari tomonidan belgilangan tartibda va hollardagina yo'l qo'yiladi. Qimmatli qog'ozlarni olish-sotish, ayrim turdagi oldi-sotdi (chakana oldi-sotdi, tovarlar yetkazib berish, energiya ta'minoti, korxonani sotish, ko'chmas mol-mulkni sotish) maxsus belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Masalan, qimmatli qog'ozlarni oldi-sotdi qilish O'zbekiston Respublikasining 2008 yil 22 iyulda qabul qilingan "Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida"gi qonun bilan tartibga solinadi.

Qonun oldi-sotdi shartnomasi predmeti doirasiga ashyolar, valyuta qiymatliklari, qimmatli qog'ozlar bilan birga mulkiy huquqlarni ham kiritadi.

Boshqacha aytganda FKning oldi-sotdi shartnomasi to'g'risidagi umumiy qoidalarini paragrafi normalari mulkiy huquqlarni sotishga nisbatan ham qo'llaniladi, agarda ushbu huquqlar mazmuni yoki mohiyatidan boshqacha holat kelib chiqmasa (FKning 386-moddasi 4-qismi). Albatta mulkiy huquqlar doirasi nihoyatda keng va rang barangdir. Amaliyotda ba'zi mulkiy huquqlarni haq evaziga boshqa shaxsga o'tkazish holatlari uchraydi. Ular orasida keng tarqalgani intellektual mulk obektlariga nisbatan mutlaq huquqlarni sotish hisoblanadi. ixtiroga foydali modelga, sanoat namunasiga, fan, adabiyot va san'at asarlariga nisbatan mutlaq huquqlarni sotish mumkin. Agar mutlaq huquq patent orqali rasmiylashtirilgan bo'lsa bunday oldi-sotdi vakolatli davlat idorasida (patent idorasida) rasmiylashtirilishi lozim. Mualliflik mutlaq huquqlarni oldi-sotdi shartnomasi esa yozma tuzish shart (notarial rasmiylashtirish maqsadga muvofiq).

Majburiyat bilan bog'liq huquqlarni oldi-sotdi predmeti bo'lishi uchun quyidagilar talab etiladi:

Birinchidan, sotuvchining o'z-o'ziga nisbatan mulkiy huquqlari shartnoma predmeti bo'la olmaydi;

Ikkinchidan shartnomaning predmeti faqat mulkiy huquq (majburiyat emas) bo'lishi lozim (korxona oldi-sotdisi bundan mustasno);

Uchinchidansharnomalardan va shartnomalardan tashqari majburiyatlardan kelib chiquvchi talab qilish huquqi natural (asl holicha) bo'lishi kerak (binobarin pul bo'yicha to'lovni undirish huquqidan boshqa shaxs foydasiga voz kechish oldi-sotdi bo'lib hisoblanmaydi).

Oldi-sotdi shartnomasi, agar qonunda boshqacha hol belgilangan bo'lmasa yoki u tovarning xususiyatidan kelib chiqmasa, shartnomani tuzish paytida sotuvchida mavjud bo'lgan tovarni, shuningdek, kelajakda sotuvchi yaratadigan yoki oladigan tovarni olish-sotish haqida ham tuzilishi mumkin.

Shartnomaning tovar haqidagi sharti uning asosiy va muhim sharti hisoblanadi, busiz shartnoma mavjud bo'la olmaydi. Agar shartnoma tovarning nomi va miqdorini aniqlash imkonini bersa, tovar to'g'risidagi oldi-sotdi shartnomasining sharti kelishilgan hisoblanadi.

Oldi-sotdi shartnomasida baho xaridor tomonidan sotib Olinayotgan tovar uchun sotuvchiga to'lanadigan ma'lum miqdordagi pul summasidir. Agarda xaridor olinayotgan tovar evaziga sotuvchiga pul emas, balki ashyoni topshirsa, yoxud ma'lum xizmat ko'rsatishni, ish bajarishni o'z ustiga olsa, yoxud tekin olish nazarda tutilgan bo'lsa, u holda olish-sotish hisoblanmaydi.

Oldi-sotdi shartnomasida tovarning bahosi taraflarning kelishuvi bilan belgilanadi. Qonunda nazarda tutilgan hollarda tegishli vakolatga ega bo'lgan davlat organlari belgiladigan yoki tartibga soladigan baholar (tariflar, rassenkalar, stavkalar va h.k) qo'llaniladi (FKning 356-moddasi, 2-qismi). Masalan, ayrim turdagi tovarlar faqat bir yoki cheklangan doiradagi bir necha korxonalar tomonidan ishlab chiqarilishi va bu korxonalar o'zlarining bunday ustun, monopol mavqeidan foydalanib, tovarlar bahosini belgilashda suiiste'molliklar qilishi mumkin. Shu sababli ham "Tovar bozorida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonun (1996 yil 27 dekabrda qabul kilingan), "Tabiiy monopolialar to'g'risida" gi qonun va shu kabi qonunlarda tovarlar narxi belgilab qo'yilishi

mumkin, biroq bozor munosabatlari tizimida ko'pchilik tovarlarning bahosi taraflar tomonidan o'zaro kelishuv asosida belgilanadi.

To'lovni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan harakatlarni amalga oshirish xaridor hisobidan amalga oshiriladi (FKning 418-moddasi 1-qismi). Masalan, pulni pochta orqali yuborish, sotuvchining bank hisob raqamiga o'tkazish harajatlari va h.k.

Tovarning bahosi uning ogirligiga qarab belgilanadigan bo'lsa, agar shartnomada boshqacha holat belgilanmagan bo'lsa, u sof og'irligi (netto) bo'yicha aniqlanishi lozim, bunda tovarning idish yoki o'rov holdagi og'irligi (brutto) asos bo'lib hisoblanmaydi.

Agar oldi-sotdi shartnomasida tovarning bahosi uni belgilaydigan ko'rsatkichlar (tannarh harajatlari va h.k.)ga qarab o'zgartirilishi lozimligi nazarda tutilgan bo'lsa, ammo shu bilan birga, bahoni qayta ko'rib chiqish usuli belgilangan bo'lmasa, baho ushbu ko'rsatkichlarning shartnoma tuzilgan paytdagi va tovarni topshirish paytidagi o'zaro nisbatidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Masalan, oldi-sotdi shartnomasi yanvar oyida tuzildi, tovar xaridorga may oyida topshirildi. Mana shu vaqt oralig'ida tovarning bahosi 20 foizga qimmatlashdi. Binobarin, bunday holda birlamchi baho va oxirgi baho o'rtasidagi nisbat hisobga olinmog'i lozim.

Sotuvchi tovarni topshirish majburiyatini kechiktirib yuborganida baho tovarni shartnoma bo'yicha topshirish lozim bo'lgan vaqtdagi baho bo'yicha to'lanadi.

Shartnoma tuzilgandan keyin bahoni o'zgartirishga qonun hujjatlari, shartnomada nazarda tutilgan holatlarda va shartlarda yo'l qo'yiladi.

Baho haqida kelishuv shartnomaning muhim shartidir. Bunday kelishuvga erishilmaganida shartnoma tuzilmagan hisoblanadi. Baho nazarda tutilmagan va shartnoma shartlari bo'yicha belgilanishi mumkin bo'lmagan hollarda baho xuddi tovarlar uchun to'lanadigan narxlar bo'yicha belgilanadi. Ushbu qoida FKning 356-moddasi, 3-qismi mazmunidan kelib chiqadi. Mazkur hollarda, garchi shartnomada baho haqida kelishuv mavjud bo'lmasa ham, taraflar bundan kelishuvga erishgani haqidagi prezumpsiya amal qiladi.

Oldi-sotdi shartnomasini ijro etish muddati taraflarning o'z majburiyatlarini amalga oshirish vaqti bilan belgilanadi. Bunday muddat qonun hujjatlarida yoxud taraflarning kelishuvi bilan belgilanadi.

Sotuvchining asosiy burchi va huquqi sotilgan ashyoni shartnomaga muvofiq oluvchining ixtiyoriga topshirishdan va buning uchun tegishli haqni olishdan iborat.

Oluvchining asosiy huquqi va burchi sotilgan tovarni qabul qilib olish va buning uchun belgilangan haqni to'lashdan, agar sotilgan tovar o'ziga shartnoma shartlariga muvofiq topshirilmagan bo'lsa, uni o'ziga topshirishni talab qilishdan iborat bo'ladi.

Oldi-sotdi shartnomasini ijro etish yuzasidan qilinadigan harakatlarni, ya'ni tovarni topshirish va haqini to'lash, agar qonun yoki shartnomada boshqacha holat belgilanmagan bo'lsa, darhol amalga oshirish lozim. FKning 419-moddasi, 1-qismiga asosan xaridor tovar haqini sotuvchi tomonidan ushbu tovarni yoki ushbu tovarni tasarruf qilish hujjatlarini berganidan so'ng kechiktirmasdan to'lashi lozim.

Qonun ayni vaqtda taraflar zimmasiga yana bir qator qo'shimcha majburiyatlar ham yuklaydi.

Sotuvchi sotilgan mol-mulkni (tovarni) to u topshirishigacha saqlashi shart. Bu qoida FK 391-moddasida mustaxkamlangan. Mulk huquqi yoki boshqa ashyoviy huquq mol-mulkni topshirishdan oldin sotib oluvchiga o'tgan hollarda sotuvchi mol-mulkning yomonlashuviga yo'l qo'ymay, uni topshirgunga qadar saqlashi shart. Bunda qilingan chiqimlar xaridor zimmasiga yuklatiladi.

Sotuvchi zimmasiga yana bir majburiyat FKning 393-moddasida belgilab qo'yilgan. Sotuvchi tovarni sotib oluvchiga uchinchi shaxslarning har qanday huquqlaridan ozod holda topshirishi shart, sotib oluvchi shaxslarning huquqlari bo'lgan tovarni (ijaraga berilgan, garovga qo'yilgan, tekin foydalanishga berilgan tovarni) qabul qilishga rozilik bergan hollar bundan mustasno. Sotuvchi ushbu majburiyatni bajarmagan hollarda xaridor tovar bahosini kamaytirishni yoki shartnomani bekor qilib, ko'rilgan zararlar qoplanishi-ni talab qilishga haqli (sotib oluvchi bu tovarga uchinchi shaxslarning huquqlari borligini bilgan yoki bilishi lozim bo'lgani isbotlanadigan hollar bundan mustasno).

Yuqoridagi qoidalar tovarni sotib oluvchiga topshirish paytida unga uchinchi shaxslarning da'volari borligi sotuvchiga ma'lum hollarda (masalan, uchinchi shaxs sotilayotgan tovar o'zining mulki ekanligi haqida sotuvchiga aytgan va uning o'ziga kaytarilishini talab etib, da'vo qilayotgan hollarda) ham, agar bu da'volar keyinchalik belgilangan tartibda qonuniy deb tan olingan bo'lsa, tegishli ravishda qo'llanadi.

Agar uchinchi shaxs oldi-sotdi shartnomasi bajarilgunga qadar vujudga kelgan asos bo'yicha tovarni olib qo'yish to'g'risida sotib oluvchiga da'vo qilsa (yeviksiya), sotib oluvchi sotuvchini ishda qatnashishga jalb qilishga haqli, sotuvchi ham bu ishda sotib oluvchi tarafida qatnashishi shart. Masalan, A. ismli shaxs B. ismli shaxsga sigir sotadi. Oradan ko'p o'tmay, D. ismli shaxs ushbu sigir uning mulki ekanligi va undan o'g'irlab ketishganini bildirib, sigirni o'ziga qaytarish haqida sudga vindikatsion da'vo bilan murojaat qiladi. Bunday holda D. B.ga nisbatan da'vo qiladi. Ayni vaqtda B. ushbu ishga A.ni jalb etishi lozim.

Agarda sotuvchi ishda qatnashganida sotilgan tovar sotib oluvchidan olib qo'yishlikning oldini olgan bo'lishi mumkinligini isbotlab bersa, sotib oluvchi sotuvchini ishda qatnashishga jalb qilmasligi sotuvchini sotib oluvchi oldida javobgarlikdan ozod qiladi.

Sotib oluvchi tomonidan ishda qatnashishga jalb qilingan, biroq unda qatnashmagan sotuvchi (agarda, masalan, tovar uchinchi shaxs tomonidan da'vo qo'zg'atish asosida sotib oluvchidan olib qo'yilgan bo'lsa) sotib oluvchining ishni noto'g'ri yuritganligini isbotlash huquqidan mahrum bo'ladi.

FKning 395-moddasida sotib oluvchidan tovar olib qo'yilganda sotuvchining javobgarligi belgilab qo'yilgan. Agar yuqoridagi misolga murojaat qilsak D.ning B.ga nisbatan da'vosi qanoatlantirilgan, ya'ni sigir undan olinib, D.ga berilgan taqdirda A. B.ning barcha zararlarini qoplashi lozim. (B. sigirning o'g'irlangan ekanligini va A. uni sotishga haqli emasligini bilgan hollar bundan mustasno).

Olingan tovar uchinchi shaxslar tomonidan sotib oluvchidan talab kilib olinadigan hollarda taraflarning sotuvchini javobgarlikdan ozod qilish yoki uning javobgarligini cheklash to'g'risidagi kelishuvi haqiqiy emas.

Oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha sotuvchi tovarni xaridorga mulk sifatida topshirishi shartnoma real ijrosining belgisi ekanligi sababli sotib oluvchi qachondan

boshlab sotilgan tovarga nisbatan mulkdor bo'lib hisoblanishi muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Bu masalani to'g'ri hal etish qator huquqiy oqibatlar bilan bog'liq jumladan, tovarning tasodifan shikastlanishi yoki nobud bo'lish xavf-xatari kimning zimmasiga tushadi, sotilayotgan tovarga nisbatan u yoki bu taraf kreditorlarining haq undirish haqidagi ta-lablariga qaratish mumkin yoki mumkin emasligi, xaridorga ushbu mol-mulkka nisbatan egallash, foydalanish, tasarruf qilish bo'yicha vakolatlarning real amalga oshirish imkoniyatlari vujudga kelishi mana shunday holatlardan hisoblanadi.

Masalan, V. ismli shaxs D. ismli shaxsdan yengil mashina sotib oldi. Shartnoma tuzilib, notarial guvohlantirildi, D. N. da ro'yxatdan o'tkazildi. Shartnoma bo'yicha V. shartnoma ro'yxatidan o'tkazilgan kunning ertasiga D. ga pulni to'lab, mashinani olib ketishi kerak edi. Biroq o'sha kuni tunda garajga yashin tushib, mashina yonib ketdi. Savol tug'iladi: V. D. ga pulni to'lashi kerakmi yoki yo'qmi? Bu masalaning yechimi mashina yongan vaqtda kimning mulki ekanligi bilan bog'liq.

FKning 185-moddasiga muvofiq, shartnoma asosida mol-mulk oluvchida mulk huquqi agar qonunda yoki shartnomada boshqacha belgilanmagan bo'lsa, ashyo topshirilgan paytdan boshlab vujudga keladi. Agar bunday shartnoma davlat ro'yxatidan o'tkazilishi yoxud notarial tasdiqlanishi kerak bo'lsa, tegishli harakat sodir etilgandan boshlab, agar shartnomani ham notarial tasdiqlash, ham davlat ro'yxatidan o'tkazish zarur bo'lganida esa, ro'yxatdan o'tkazilgan paytdan boshlab vujudga keladi.

FKning 390-moddasida sotuvchining tovarni topshirish majburiyatini bajarish payti belgilab qo'yilgan. Bunga asosan, basharti oldi-sotdi shartnomasida boshqacha hol nazarda tutilgan bo'lmasa, so-tuvchining sotib oluvchiga tovarni topshirish vazifasi quyidagi paytlarda bajarilgan hisoblanadi:

- agar shartnomada tovarni yetkazib berish majburiyati nazarda tutilgan bo'lsa, tovarni sotib oluvchiga yoki u ko'rsatgan shaxsga topshirish paytida;

- agar tovar sotib oluvchiga tovar turgan yerda berilishi lozim bo'lsa, tovarni sotib oluvchi ixtiyoriga topshirish paytida; shartnomada nazarda tutilgan muddatda tovar tegishli yerda sotib oluvchiga topshirish uchun tayyor bo'lgan va sotib oluvchi shartnoma shartlariga muvofiq tovar topshirishga tayyor ekanligidan xabardor qilingan vaqtda tovar sotib oluvchi ixtiyoriga topshirilgan deb hisoblanadi. Agar tovarning shartnoma maqsadlariga mosligi tamg'alash yoki boshqa yo'l bilan tasdiqlangan bo'lmasa, tovar topshirish uchun tayyor deb hisoblanmaydi.

Oldi-sotdi shartnomasidan sotuvchining tovarni sotib oluvchiga yetkazib berish yoki tovarni turgan yerida sotib oluvchiga topshirish majburiyati kelib chiqmaydigan hollarda, agarda shartnomada boshqacha tartib nazarda tutilgan bo'lmasa, tovarni sotib oluvchiga yetkazib berish uchun tashuvchiga (transport tashkilotiga), aloqa tashkilotiga topshirish paytida sotuvchining tovarni topshirish majburiyati bajarilgan hisoblanadi. Umumiy qoida bo'yicha sotuvchi sotib oluvchiga ashyoni berish bilan bir vaqtda unga mansub ashyolarni, shuningdek, qonunda yoki shartnomada nazarda tutilgan ashyoga aloqador hujjatlar (texnik pasport, sifat sertifikat, foydalanish uchun yo'riqnoma va h.k.)ni ham topshirishi lozim.

Sotuvchining tovarni xaridorga topshirish majburiyatini bajarish muddati oldi-sotdi shartnomasida belgilanadi, agar shartnomada bunday shart mavjud bo'lmasa, FKning 242-moddasi qoidalarini qo'llaniladi.

Belgilangan muddat buzilgan taqdirda xaridorda shartnomani bajarishga qiziqish yo'qolishi shartnomadan aniq bilinib tursa, masalan, archa bezaklarini xaridorga 29 dekabrgacha topshirish haqidagi shart, oldi-sotdi shartnomasi uni qat'iy belgilangan muddatda bajarish sharti bilan tuzilgan hisoblanadi. Sotuvchi bunday shartnomani unda belgilangan muddatdan oldin yoki bu muddat tugagandan so'ng xaridorning roziligisiz bajarishga haqli emas.

FKning 392-moddasida ko'rsatilishicha, agarda oldi-sotdi shartnomasida boshqacha tartib nazarda tutilgan bo'lmasa, tovarning tasodifan nobud bo'lish yoki shikastlanish xavf-xatari sotuvchi tovarni sotib oluvchiga topshirishi bo'yicha o'z majburiyatlarini qonun yoki shartnomaga muvofiq bajargan deb hisoblangan paytdan boshlab sotib oluvchiga o'tadi. Agarda taraflar kelishuvida boshqacha tartib nazarda tutilgan bo'lmasa, yo'lda bo'lgan paytida sotilgan tovarning tasodifan shikastlanish yoki nobud bo'lish xavfi shartnoma tuzilgan paytdan boshlab sotib oluvchiga o'tadi.

Oldi-sotdi shartnomasining tovar tasodifan nobud bo'lishi yoki shikastlanishi xavfi u birinchi tashuvchiga topshirilgan vaqtdan boshlab sotib oluvchiga o'tishi haqdaagi sharti, agar shartnoma tuzilgan vaqtida sotuvchi tovar yo'qolgani va shikastlanganini bilgan yoki bilishi lozim bo'lgan bo'lsa va bu haqda sotib oluvchiga ma'lum qilmagan bo'lsa, sotib oluvchi talabiga ko'ra sud tomonidan haqiqiy emas deb topilishi mumkin.

Agar tovarni topshirish sotuvchi tomonidan kechiktirilsa yoki xaridor tomonidan tovarni qabul qilib olish kechiktirilgan bo'lsa, tovarning tasodifan nobud bo'lish yoki shikastlanish xavf-xatari kechiktirgan taraf zimmasiga yuklanadi.

Xususiy belgili ashyolarning oldi-sotdi shartnomasida FK 331-moddasida belgilangan qoidalar qo'llaniladi.

Xaridor zimmasidagi asosiy majburiyat tovar haqini qonun yoki shartnomaga muvofiq muddatda va miqdorda to'lash hisoblanadi. Umumiy qoida bo'yicha xaridor sotuvchi unga tovarni yoki tovarni tasarruf qilish hujjatlarini berganidan so'ng uning haqini kechiktirmasdan to'lashi lozim. Agarda shartnomada haqni bo'lib-bo'lib to'lash nazarda tutilgan bo'lmasa, haq tovarning to'liq bahosi miqdorida to'lanishi lozim. Agap haq to'lash xaridor tomonidan kechiktirilsa, sotuvchi kechiktirilgan davr uchun foizlar talab qilishga haqli. FKning 420-moddasida tovar haqini oldindan to'lash 421-moddada nasiyaga sotilgan tovarlar haqini to'lash, 422-moddada esa tovar haqini bo'lib-bo'lib to'lash qoidalarini va tartibi belgilab qo'yilgan.

Yuqorida sotib oluvchiga sotib olgan tovar unga topshirilishi bilan mulk huquqi o'tishi aytib o'tilgan edi. Qonunda yoki shartnomada ushbu umumiy qoidadan istisnolar nazarda tutilishi mumkin. Masalan, tovar xaridorga topshirilmasdan unga nisbatan mulk huquqi vujudga kelishi mumkin. Ba'zan esa buning aksi bo'lishi ham mumkin. Masalan, tovar nasiyaga sotilganda yoxud uning haqi bo'lib-bo'lib to'lanishi hollarida tovar haqi to'langunga qadar, garchi tovar xaridorga topshirilgan bo'lsa ham mulk huquqi sotuvchida saqlanib qolishi mumkin. Bunday hollarda agarda tovarning vazifasidan yoki uning xususiyatlaridan kelib chiqmasa xaridor

mulk huquqi o'ziga o'tguncha tovarni bировga berishga yoki boshqacha tarzda tasarruf qilishga haqli emas (FK 424-moddasi).

Oldi-sotdi shartnomasida qatnashuvchi har ikkala taraf qonun yoki shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarmaganlik uchun javobgardir.

Sotuvchi quyidagi holatlarda xaridor oldida javobgardir:

- sotilgan tovarni topshirmasa yoki topshirishni kechiktirsa;
- sotilayotgan tovarda uchinchi shaxslarning huquqlari mavjudligi haqida xaridorni ogohlantirmasa;
- sotilayotgan tovar miqdori, assortimenti haqidagi shartlarni buzsa yoki sifatsiz tovar sotsa.

Sotib oluvchi ham o'z navbatida sotuvchi oldida quyidagi hollarda javobgar bo'ladi:

- sotilgan tovar uchun haqni to'lamasa yoki to'lashni kechiktirsa;
- sotilgan tovarni o'z vaqtida qabul qilib olmasa yoxud qabul qilib olishni kechiktirsa.

Taraflar yuqoridagi holatlardan biri sodir bo'lishiga yo'l qo'ygan hollarda ularga nisbatan fuqarolik-huquqiy javobgarlik choralari qo'llanadi. Bunday choralar majburiyatni bajarish va zararlarni qoplash, shartnomadan bir tomonlama bosh tortish va zararlarni qoplash ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Umumiy qoida bo'yicha sotuvchi xaridorga sotilayotgan tovarning kamchiliklari haqida ogohlantirmoqi lozim.

Sotilgan tovardagi kamchiliklar uchun sotuvchining qay hollarda javobgar bo'lishi hujjatlarda belgilab qo'yilgan. Bozor munosabatlari tizimi xaridor - iste'molchini alohida huquqiy maqomga ko'tardi. Sotilayotgan tovarlar sifati lozim darajada bo'lishi uchun sotuvchi xaridor oldida mas'uldir. O'zbekiston Respublikasining «Standartlashtirish to'g'risida»gi, «Metrologiya to'g'risida»gi, «Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida»gi «Iste'molchilarning huquqlarini ximoya qilish to'g'risida»gi qonunlarida bunday huquqiy asoslar o'z ifodasini topgan.

Sotuvchi sotib oluvchiga sifati oldi-sotdi shartnomasiga mos keladigan tovarni topshirishi shart. Bunday shartlar shartnomada ko'rsatilmaganida esa tovar sifati belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo'lishi lozim. Tovar namunasi bo'yicha yoki ta'rifi bo'yicha (reklama bo'yicha) sotilganda tovar sifati namuna yoki ta'rifga mos kelishi lozim.

Agarda qonunda belgilangan tartibga muvofiq sotilayotgan tovar sifatiga nisbatan majburiy talablar nazarda tutilgan bo'lsa, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan sotuvchi xaridorga ushbu majburiy talablarga javob beradigan tovarni topshirishi shart (masalan, poliz mahsulotlari laboratoriya tekshiruvidan o'tgan bo'lishi lozim), oziq-ovqat mahsulotlari albatta muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lishi lozim.

Tovarlarning sifati talab darajasida bo'lishi me'zonlari bo'lib tovarning kafolat muddati va tovarning yaroqlilik muddati hisoblanadi.

Tovar sifatining kafolati uning mavjud talablariga javob berishi va oqilona muddat davomida belgilangan maqsadlar uchun yaroqli bo'lishini anglatadi. Umumiy

qoida bo'yicha kafolat muddati tovar xaridorga topshirilgan paytdan o'ta boshlaydi. Agar xaridor sotuvchiga bog'liq bo'lgan holatlar tufayli (masalan, yo'riqnomani yoki texnik pasportni topshirmagani sababli) tovardan foydalanish imkoniyatidan mahrum bo'lsa, kafolat muddati o'tishi to'xtab turadi. Tovar (butlovchi buyum) almashtirilganda kafolat muddati yangidan o'ta boshlaydi (FKning 404-moddasi).

Qonun hujjatlarida, shu jumladan, davlat standartlarida tovar o'z vazifasi bo'yicha foydalanish uchun yaroqsiz holga kelib qoladi, deb hisoblanadigan vaqt (yaroqlilik muddati) belgilanishi mumkin.

Tovarning yaroqlilik muddati tovar tayyorlangan kundan boshlab foydalanish uchun yaroqli bo'lgan davr bilan yoki tovar foydalanish uchun yaroqliligi aniqlanadigan son bilan belgilanadi. Yaroqlilik muddati tugagan tovardan foydalanish inson hayoti, sog'lig'i uchun xavf tug'diradi. Shu sababli ham bunday tovarlarni sotishga yo'l qo'yilmaydi.

Agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada tovarning sifatini tekshirish nazarda tutilgan bo'lsa, tekshirish ularda belgilangan talablarga muvofiq amalga oshirilishi, davlat standartlarida, texnik shartlarda va sh.k.da majburiy talablar belgilangan bo'lsa, tovar sifati ulardagi ko'rsatmalarga muvofiq ravishda tekshirilishi lozim. Tekshirish sotuvchi tomonidan ham xaridor tomonidan ham, shuningdek, uchinchi shaxslar tomonidan ham o'tkazilishi mumkin, biroq bunda tekshirish shartlari o'zgarmasligi lozim.

Ko'p hollarda tovarlar sifatini tekshirish maxsus tuzilmalar - tovar-yekspertiza muassasalari tomonidan amalga oshiriladi. O'zbekiston Respublikasida mahsulotlarni sertifikatlashtirish, ya'ni ularning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlash, guvohlantirishga oid faoliyat bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar tizimi mavjud. Bozorga sotish uchun chiqarilgan tovarlar «muvofiqlik sertifikat» (tovarning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat), «muvofiqlik belgisi» (muayyan tovar aniq standartga yoki boshqa normativ hujjatga mos ekanligini ko'rsatish uchun tovarga doir hujjatga qo'yiladigan, belgilangan tartibda ro'yxatga olingan belgi)ga ega ekanliklari ularning sifati maxsus tekshiruvdan o'tganligini bildiradi. Sertifikatlashtirish shart bo'lgan tovarlar ro'yxatini O'zbekiston Respublikasi Hukumati tasdiqlaydi. Odatda bunday tovarlar odamlarning sog'lig'i, hayoti, yuridik va jismoniy shaxslarning mol-mulkiga hamda atrof-muhitga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan mahsulotlar hisoblanadi. Majburiy sertifikatlashtirilishi shart bo'lgan tovarlarni sertifikatlashtirish o'tkazmasdan turib sotish man qilinadi. Qonun ixtiyoriy sertifikatlashtirishni ham nazarda tutadi. Har qanday tovar tegishli talablarga muvofiq ekanligini tasdiqlash uchun u yuridik va jismoniy shaxslar tashabbusi bilan ixtiyoriy sertifikatlashtirilishi mumkin.

Sertifikatlashtirish tizimi sifatsiz tovarlarni sotuvga chiqarishning oldini oluvchi muhim tashkiliy-huquqiy vositadir.

Agar tovarning kamchiliklari sotuvchi tomonidan ma'lum qilinmagan bo'lsa, tegishli darajada sifatli bo'lmagan tovar topshirgan sotuvchi sotib oluvchining xohishiga ko'ra:

– xuddi shu markadagi (modeldagi, artikuldagi) sifati tegishli darajada bo'lgan tovarga almashtirishi;

- xarid narxini tegishli darajada bo'lgan tovarga almashtirishi;
- tovarning kamchiliklarini tekinga bartaraf etishi yoki sotib oluvchi yoxud uchinchi shaxs tomonidan tovarning kamchiliklarini bartaraf etish uchun qilingan harajatlarni qoplashi;

- xarid narxini mutanosib ravishda kamaytirishi;
- ko'rilgan zarar o'rnini qoplashi lozim (FKning 434-moddasi).

Shu bilan birga, sotib oluvchi tomon shartnomaning bekor qilinishini talab qilish huquqiga ham egadir. Tovar uchun to'langan pul summasini sotib oluvchiga qaytarish vaqtida sotuvchi undan tovardan to'liq yoki qisman foydalanganligi, tovar ko'rinishi yo'qolganligi yoki boshqa shunga o'xshash holatlar tufayli tovar qiymati qancha pasaygan bo'lsa, shuncha summani chegirib qolishga haqli emas. Xaridorga sifat lozim darajada bo'lmagan tovar sotilganida uning sotuvchiga nisbatan qanday talablar qo'yishga haqli ekanligi, ya'ni yuqorida ko'rsatilgan huquqlar alternativ harakterga ega bo'lib, xaridor ulardan o'zi uchun ma'qulini tanlaydi.

Xaridor tovardagi kamchiliklar tovar unga topshirilgunga qadar paydo bo'lganligi yoki shu paytgacha vujudga kelgan sabablar tufayli vujudga kelganligini isbotlab berishi lozim.

Sotuvchi tovardagi nuqson yoki kamchiliklar quyidagi holatlar sababli yuz berganligini isbotlab bera olsa, javobgarlikdan ozod bo'ladi:

- sotib oluvchi tovardan foydalanish yoki saqlash qoidalarini buzganligi sababli;
- uchinchi shaxslar harakati tufayli;
- oldini olib bo'lmaydigan kuch ta'sirida (FKning 409-moddasi).

Qonunda topshirilgan tovarning kamchiliklarini aniqlash muddatlari ham belgilab qo'yilgan. Kamchilik yoki nuqson ushbu muddatlar davomida aniqlansa, xaridor tegishli talab bilan sotuvchiga da'vo qilishga haqli bo'ladi. Bular: qonunda yoki oldi-sotdi shartnomasida belgilab qo'yilgan yoxud kafolat muddati bilan yoki tovarning yaroqlilik muddati bilan belgilanadi.

Kamchiliklar oqilona muddatda, biroq tovar sotib oluvchiga topshirilgan kundan boshlab ikki yil davomida aniqlanganida ham (agar yuqoridagi muddatlar belgilanmagan bo'lsa) xaridor sotuvchiga talab qo'yishga haqli.

Tovarning kamchiliklari xaridor tomonidan kafolat muddati yoki yaroqlilik muddati tugaganidan keyin aniqlangan hollarda, xaridor bu kamchiliklar tovar unga topshirilgunga qadar paydo bo'lganligini yoki shu paytgacha vujudga kelgan sabablar tufayli paydo bo'lganligini isbot qilib bergan hollarda javobgarlik sotuvchi zimmasiga yuklanadi.

5.5. Ayirboshlash shartnomasi tushunchasi, huquqiy belgilari va predmeti

Ayirboshlash tovar va pul munosabatlariga asoslangan bozor iqtisodiyotida ham muayyan ahamiyatga ega. Shu boisdan u amaldagi fuqarolik qonun hujjatlarida o'zining huquqiy asoslarini topgan. Ayirboshlash barter deb ham yuritiladi.

Ayirboshlash deb shunday shartnomaga aytiladiki, unga ko'ra shartnomada qatnashuvchi har bir taraf boshqa tarafga bir tovarni boshqa tovarga almashtirish yo'li

bilan mulk qilib topshirish majburiyatini oladi (FKning 497-moddasi). Uning mohiyati shundaki, shartnoma predmeti bo'lgan biron-bir tovar ikkinchi tarafga, odatdagidek, mazkur tovar qiymatini umumiy ekvivalent bo'lgan yoki unga deyarli teng keladigan boshqa bir tovarga ayirboshlanadi. Demak, mazkur huquqiy munosabat odatdagi shartnomalar, aytaylik, oldi-sotdi, mahsulot yetkazib berish kabi shartnomalarga o'xshab, taraflarga bu orqali kelishi mumkin bo'lgan muayyan pul summalariga talab-yehiyojlardan kelib chiqmay, balki bevosita mazkur shartnomaning predmeti bo'lgan tovarga bo'lgan ehtiyojlardan kelib chiqadi. Biroq bu shartnoma ko'p hollarda subektlar o'rtasida hisob-kitoblar yo'lga qo'yilmagan yoki o'zaro ishonch bo'lmagan inflyatsiya sharoitida keng qo'llaniladigan shartnomalardan biri bo'lib qolmoqda. Rivojlangan bozor tizimida u ahyon-ahyonda qo'llaniladi.

Shartnomaning yana bir xususiyati shundaki, shartnomaning mazmunidan boshqacha hol anglashilmasa, ayirboshlanayotgan tovarlar teng qiymatli deb taxmin qilinadi. Ayni paytda tovarni topshirish va uni qabul qilish harajatlarini, har bir holda tegishli majburiyatlarni bajaradigan taraf amalga oshiradi. Shubhasiz, boshqa shartnomalarda bo'lgani singari ayirboshlashda ham uning predmeti hisoblangan tovarning bahosi muayyan ahamiyatga ega. Ba'zan amaliyotda ayirboshlash predmetining qiymati bir xil bo'lmaydi. Bunday hollarda bahosi ayirboshlashga taqdim qilinayotgan tovar bahosidan past bo'lgan tovarni toshpirayotgan taraf, agar shartnomada haq to'lashning boshqacha tartibi nazarda tutilmagan bo'lsa, tovar yoki tovarni tasarruf qilish hujjatlari togatirilgandan so'ng kechiktirmasdan baholardagi farqni to'lashi lozim bo'ladi. FKning 242-moddasiga ko'ra, agar qonun, shartnoma yoki majburiyatning mohiyatidan boshqacha hol anglashilmasa, qarzdor hisoblangan taraf bunday majburiyatni kreditor talab qilgan kundan boshlab yetti kunlik muddat ichida bajarishi shart.

Ayrim hollarda tovarlar o'rtasidagi yuqorida tilga olingan farq doimo konkret belgilanavermaydi. Fuqarolik qonunchiligining mazmunidan anglashilishicha, bunday hollarda shartnomani bajarganlik uchun xuddi shunga o'xshash vaziyatlarda odatda shunday tovarlar, ishlar yoki xizmatlar uchun olinadigan baholar – haq to'lanishi kerak. Aynan bunday xollarda ish muomalasi odatlari, ya'ni odat huquqi normalari qo'llaniladi (FKning 6-moddasi tartibida).

Ayirboshlash shartnomasi quyidagi huquqiy belgilari bilan harakterlidir:

Birinchidan, ayirboshlash konsensual shartnoma hisoblanadi, ya'ni unga ko'ra taraflarning huquq va burchlari shartnoma qonun talablari doirasida rasmiylashtirilgan paytda vujudga keladi;

Ikkinchidan, ayirboshlash haq evaziga tuziladigan shartnomadir, ya'ni shartnoma bo'yicha taraflar zimmasiga muqobil ijro majburiyatlarini bajarish yuklangan, ya'ni tovarlarni o'zaro ayirboshlash, shuningdek tovarlar qiymati teng bo'lmaganda – qiymat o'rtasidagi farqni pul shaklida to'lash;

Uchinchidan, ayirboshlash ikki tomonlama shartnomalar turkumiga kiradi. "Shartnoma ishtirokchilarining har biri bir vaqtning o'zida ham sotuvchi, ham sotib oluvchi hisoblanadilar". Demak, bunga ko'ra har ikki taraf ham huquqqa, ham burchga ega bo'ladi. Bu shartnomaning mohiyatan, yanada aniqrog'i, taraflar o'rtasidagi o'zaro huquqdorlik va burchdorlikning nisbatidan kelib chiqadi;

To'rtinchidan, shartnomaning yana bir belgilaridan biri – ayirboshlanadigan mulkning egasidagi unga nisbatan bo'lgan mulk huquqi (yegallash, foydalanish, tasarruf etish) ikkinchi tarafga o'tadi va aksincha. Shartnomaning muhim jihatlaridan biri ayirboshlanadigan tovarlarga bo'lgan mulk huquqining ikkinchi tarafga qachondan boshlab o'ta boshlashidir. Odatda, qonunda yoki shartnomada boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, ayirboshlanadigan tovarlarga mulk huquqi ayirboshlash shartnomasiga muvofiq, sotib oluvchi hisoblanadigan taraflarga ikkala taraf tegishli tovarlarni topshirish majburiyatini bajargandan so'ng bir vaqtda o'tadi (FK, 500-modda). Ayirboshlash shartnomasining predmeti muayyan moddiy qiymatga ega bo'lgan hamda iqtisodiy munosabatning predmeti bo'la oladigan, ayni paytda kishilarning u yoki bu ehtiyojlarini qondira oladigan narsalar, ya'ni ashyolar bo'la oladi. Ashyolar ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari ko'rinishida, ko'char va ko'chmas mulk shakllarida bo'lishi mumkin. Biroq, bu yerda muhimi, ashyolarning fuqarolik muomalasida bo'lishi masalasidir. FKning 82-moddasiga ko'ra, fuqarolik huquqlarining obektlari erkin suratda boshqa shaxslarga berilishi yoki universal huquqiy vorislik (meros qilib olish, yuridik shaxsni qayta tashkil etish) tartibida yoxud boshqa usul bilan, agar ular muomaladan chiqarilmagan yoki ularning muomalada bo'lishi cheklab qo'yilmagan bo'lsa, bir shaxsdan ikkinchi shaxsga o'tishi mumkin.

Ayirboshlash shartnomasining predmeti bo'lishi uchun ashyolar mulk huquqi asosida mulkdorlarning haqiqiy egaligida, foydalanuvida va tasarrufida bo'lmog'i ham kerak (FKning 164, 207-moddalari tartibida). Masalan, fuqaro M. 1997 yil 1 sentabrda fuqaro N. bilan ayirboshlash shartnomasini tuzdi. Shartnomaga muvofiq, N. hovlisini M. hovlisining 1/3 qismiga almashdi. M. ning qizi A. 1997 yil 1 dekabrda sudga murojaat qilib, uyning yarmi o'ziga tegishli ekanligini va uning roziligisiz otasi hovlining bir qismini almashtirganligini ko'rsatib, mazkur shartnomani bekor qilishni so'radi. U o'z talabini asoslash uchun uyning bir qismi onasidan meros bo'lib, hali otasi bilan bo'lib olmaganligi sababli, uyni almashtirish natijasida egalik huquqining buzilganligini ko'rsatadi. Albatga, bunday hollarda sud fuqaro A. ning talabini qondirishi lozim.

Yoki quyidagi misolni ko'raylik. Fuqaro K. egasiz turar joyga halol, oshkora va uzluksiz egalik qilgan. Va u 1998 yil 1 aprel kuni bu uyni fuqaro D.ga qarashli avtomobil bilan ayirboshlash to'g'risida shartnoma tuzishgan. Aniqlanishicha, K. bu uyga 1986 yil 1 yanavardan 1998 yil 1 aprel kunigacha, ya'ni 12 yil davomida egalik qilgan. FKning 187-moddasi talablariga ko'ra, bu muddat 15 yilni tashkil etishi lozim edi. Demak, fuqaro K.da hali bu uy-joyga nisbatan mulk huquqi vujudga kelmagan, binobarin, u mazkur obekt yuzasidan shartnomada taraf sifatida ishtirok eta olmaydi.

Yuqorida aytilganidek, shartnomada qatnashuvchi taraflarning har, biri bir vaqtning o'zida ham sotuvchi, ham sotib oluvchi hisoblanadilar. Bu bilan ayirboshlash oldi-sotdi shartnomasiga o'xshab kesa-da, biroq undan farq qiladi. "Farqi shundaki, bunda bir mulk ikkinchisiga pulsiz almashtiriladi". Ayni paytda ayirboshlash oldi-sotdiga o'xshashligi tufayli, unga nisbatan baho va harajatlar haqidagi qoidalaridan tashqari, oldi-sotdini tartibga soluvchi barcha qoidalar qo'llanaveradi.

Shartnomada sotuvchi va oluvchi bo'lib fuqarolik huquqining barcha subektlari, shu jumladan, jismoniy shaxslar, yuridik shaxslar, davlat tuzilmalari ishtirok etishlari mumkin.

Bozor munosabatlari sharoitida ba'zi hollarda tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar bilan iste'molchilar o'rtasida fuqarolik-huquqiy munosabatlarini vujudga keltiruvchi asoslardan biri sifatida ayirboshlash (barter) shartnomasi qo'llanadi. Barter inglizcha "barter" so'zidan olingan bo'lib, bevosita tovar almashuvi ma'nosini bildiradi. U, ayniqsa, bozor tizimiga o'tish davrida o'zaro hisob-kitoblarni yaxshi yo'lga qo'yilmagan davr uchun birmuncha harakterlidir. Valyuta beqaror bo'lgan hozirgi zamon xalqaro savdo-sida yanada keng tarqalmoqda. Barter bitimi vaqtida pul to'lovlarining yo'qligi tovar yetkazib berish baholarini va ularni pul formasida hisobga olishni istisno qilmaydi. Barter bitimi tushunchasi ayirboshlash shartnomasi tufayli vujudga keluvchi majburiyatlar mazmunini to'la qamrab olo olmaydi, unga to'la javob berolmaydi, degan fikrga qo'shilib bo'lmaydi. Bir qator olimlarning xususan, Sh. Ro'zinazarovning tadqiqotlarida barter haqida salmoqli fikr yuritiladi. Nazarimizda, barter tushunchasi ayirboshlash shartnomasini o'zida aks ettira oladi.

Yuqorida ko'rsatilganidek, shartnomada taraflar sifatida jismoniy va yuridik shaxslar qatnashishi mumkin.

Yuridik shaxslarning bu boradagi faoliyatlari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1993 yil 9 iyuldagi PF-616-sonli "Barter asosida amalga oshiriladigan eksport-import operatsiyalari bo'yicha tartib buzilishlari va suliste'molliklarga chek qo'yish to'g'risida"gi Farmoni bilan mustahkamlangan. Unga ko'ra, kelishib olingan miqdordagi bir tovarni boshqa bir tovarga o'zaro hisob-kitoblarni valyutada amalga oshirmasdan almashtirishni nazarda tutuvchi shartnoma barter shartnomasi hisoblanadi. Shartnomada o'zaro yetkazib beriladigan tovarlarning miqdori va qiymati yoxud tomonlar ekvivalentlik asosida yetkazib berish majburiyatini olgan tovarlarning summasi oldindan kelishib qo'yiladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 11 apreldagi PF-1096-sonli "Eksport-import operatsiyalarini tartibga keltirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2003 yil 15 yanvardagi PF-3194-sonli "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining ba'zi farmonlariga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi, 2005 yil 20 sen-tabrdagi PF-3661-sonli "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining ba'zi farmonlariga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi Farmonlariga ko'ra, 616-sonli Farmonga ayrim juz'iy o'zgartirishlar kiritildi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, shartnomada qatnashuvchi taraflar bir paytning o'zida ham sotuvchi, ham sotib oluvchi sifatida qatnashadi. Shuning uchun ham shartnomada qatnashuvchi taraflar deyarli bir xil huquq va majburiyatlarga ega bo'ladilar.

Ayirboshlash shartnomasi bo'yicha taraflar:

Birinchidan, ayirboshlanayotgan tovarni o'z vaqqida, kelishilgan tartibda qabul qilib olish;

Ikkinchidan, qabul qilingan tovar evaziga ayirboshlanishi lozim bo'lgan tovarni o'z vaqtida topshirish;

Uchinchidan, topshirilayotgan tovarlarning sifati, assortimenti, yaxshi bo'lishini ta'minlash kabi majburiyatlarga egadirlar.

Taraflar, ayni paytda, quyidagi huquqlarga egadirlar:

Birinchidan, shartnoma majburiyatlarini muqobil ravishda bajargan taraflar ikkinchi tarafdin tovarning topshirilishini talab qilishga haqli;

Ikkinchidan, shartnoma shartlari qo'pol ravishda buzilgan bo'lsa, xususan, sifatsiz tovar ayirboshlangan, tovarni topshirish muddati uzrsiz uzoq muddatga kechiktirilgan hollarda bir taraf shartnomani bekor qilishga haqli;

Uchinchidan, ayirboshlash shartnomasi shartlari ikkala taraf tomonidan to'liq bajarilgan bo'lsa, har ikkisi ham tovarlarga nisbatan mulk huquqi vujudga keladi.

Ayirboshlash shartnomasi, odatda, fuqarolar o'rtasida tuzilganda va shartnoma predmetining bahosi Respublikada o'rnatilgan eng kam oylik ish haqining o'n baravarigacha bo'lgan hollarda og'zaki shaklda tuzilishi mumkin. Shuningdek, yozma shaklda tuzilgan shartnomani bajarishga qaratilgan bitimlar, agar qonun hujjatlari va shartnomaga zid bo'lmasa, taraflarning kelishuviga muvofiq og'zaki tuzilishi mumkin (FK, 106-modda, 3-band). Qolgan hollarda, ya'ni yuridik shaxslarning o'zaro va fuqarolar bilan tuzgan ushbu turkum-dagi bitimlari, fuqarolar o'rtasidagi belgilangan eng kam oylik ish haqining o'n baravaridan ortiq summadagi bitimlari yozma shaklda tuziladi. Ba'zi hollarda shartnomaning predmeti yer uchastkalari va boshqa ko'chmas mol-mulklar bo'lganda, bunday bitimlar notarial tasdiqlanishi va davlat ro'yxatidan o'tkazilishi talab qilinadi (FK, 110-111-moddalari tartibida). Shuningdek, FKning 497-moddasining 2001 yil 7 dekabrda tahririga ko'ra, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda davlat ro'yxatidan o'tkazilishi lozim bo'lgan avtomototransport vositalarini ayirboshlash shartnomasi notarial tasdiqlangan bo'lishi kerakligi belgilanadi.

Shubhasiz, shartnoma shakliga doir yuqoridagi talablarga rioya qilmaslik bir qancha xuquqiy oqibatlarni keltirib chiqaradi (FK, 109, 112-moddalari).

Ayirboshlash shartnomasining muddati bevosita taraflarning kelishuvi bilan belgilanadi.

Shartnoma bo'yicha javobgarlik oldi-sotdi shartnomasidagi javobgarlikka juda o'xshab ketadi. Umumiy holda FKning 393-moddasiga ko'ra, sotuvchi tovarni sotib oluvchiga uchinchi shaxslar ning har qanday huquqlardan ozod holda topshirishi shart, deb belgilab qo'yilgan. Qonunda agar topshirilgan tovarni sotib oluvchidan uchinchi shaxslar olib qo'yadigan bo'lsa, sotuvchi tarafning bevosita javobgarligi belgilab qo'yilgan. Ya'ni, "FKning 501-moddasiga ko'ra, ayirboshlash shartnomasi bo'yicha olgan tovarini uchinchi shaxslar olib qo'ygan taraf, FKning 395-moddasida nazarda tutilgan asoslar mavjud bo'lsa, boshqa tarafdin ayirboshlash asosida olingan tovarni qaytarishni yoki zararni qoplashni talab qilishga haqli. Ko'rinib turibdiki, ayirboshlanayotgan tovarni uchinchi shaxslar huquqidan ozod qilmasdan ayirboshlash keyinchalik bunday harakatni amalga oshirgan tarafning javobgarligini keltirib chiqarar ekan. Biroq shuni esda tutish kerakki, sotib oluvchi uchinchi shaxslarning huquqlari bo'lgan tovarni qabul qilishga rozilik bergan hollar bundan mustasnodir.

Shartnoma bo'yicha ayirboshlanayotgan tovarlarning miqdori, assortimenti, uning sifati, tovarning butligi muhim unsur hisoblanib, ularni shartnomada kelishilganidek bajarmaslik yoki lozim darajada bajarmaslik tegishincha taraflarning javobgarligini keltirib chiqaradi.

Xususan, tovarni topshiruvchi shartnoma shartlarini buzib, tovarni qabul qilib oluvchiga shartnomada belgilangan miqdordan kam tovar topshirgan bo'lsa, tovarni qabul qilib oluvchi agar shartnomada boshqacha tartib nazarda tugalman bo'lsa, tovarning yetishmayotgan miqsorini topshirishni talab qilishga yo topshirilgan tovardan va uning haqini to'lashdan bosh tortishga, bordi-yu uning evaziga kelishilgan tovar topshirilgan bo'lsa, oldin topshirib qo'yilgan tovarni qaytarib berishni talab qilishga haqli. Umuman, ayirboshlash shartnomasi bo'yicha ko'p hollarda oldi-sotdiga doir qoidalar qo'llanilgani bois, bu haqdagi normalar batafsilroq oldi-sotdiga bag'ishlangan bobda keltirildi.

Shuni aytish kerakki, qonunda belgilanganidan tashqari, to'g'ridan-to'g'ri shartnoma bo'yicha ayirboshlash natijasida ham javobgarlikning boshqa turlari nazarda tutishi mumkin. Ayirboshlash shartnomasi bo'yicha javobgarlik faqat bir tomonda emas, har ikki tomonda ham yuzaga kelishi mumkin.

Tayanch iboralar: xo'jalik aloqalari, muzokara, shartnoma, oldi-sotdi shartnomasi, ayirboshlash shartnomasi, yetkazib berish shartnomasi, omborda saqlash shartnomasi, ijara shartnomasi, mehnat shartnomasi.

Takrorlash uchun savollar:

1. Tijorat faoliyatini amalga oshirishda xo'jalik aloqalarining ahamiyatini yoritib bering.
2. Shartnomalar xo'jalik aloqalarining huquqiy asosi ekanligini tushuntirib bering.
3. Uzoqqa mo'ljallangan to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalarini afzallik tomonlarini ko'rsatib bering.
4. Tijorat faoliyatida shartnomalarning qanday turlaridan foydalaniladi?
5. Oldi-sotdi shartnomasining mazmuni va o'ziga xos xususiyatlarini tavsiflab bering.
6. Oldi-sotdi shartnomasining tarkibiy qismlari va ularning mazmunini bayon qilib bering.
7. Litsenziya, davlat buyurtmasi va kvota tushunchalari haqida ma'lumot bering.
8. Erkin savdo hududlari va ulardagi xo'jalik aloqalarning o'ziga xos xususiyatlari.
9. Tijorat faoliyatida fors-major holatlarda shartnoma shartlarini bajarish tartibini tushuntirib bering.
10. Ayirboshlash shartnomasining oldi-sotdi shartnomasidan asosiy farqlarini izohlab bering.
11. Shartnoma shartlarini kelishish uchun muzokara olib borish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
12. Shartnoma shartlarini bajarilishini nazorat qilish qanday tartibda amalga oshiriladi?

VI-bob. Savdo korxonalarining tijorat faoliyati

Reja:

- 6.1. Savdo korxonalarining ahamiyati va o'rni**
- 6.2. Ulgurji savdo korxonalari, ularning ahamiyati va o'rni**
- 6.3. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish tartibi, shakllari**
- 6.4. Chakana savdo faoliyatining mazmuni va tijorat vazifalari**
- 6.5. Chakana savdo korxonalari va ularning turlari**
- 6.6. Chakana tovar sotish tartibi va qoidalari**

6.1. Savdo korxonalarining ahamiyati va o'rni

Savdo – xizmatning alohida turi bo'lib u bir tomondan ishlab chiqaruvchilarga xizmat qiladi, ikkinchi tomondan iste'molchilarga , uchinchi tomondan Davlatga xizmat qiladi va to'rtinchidan u boshqa iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga ham xizmat ko'rsatadi, ularni xizmatlaridan iste'molchi sifatida foydalanadi va ular bilan aloqada bo'ladi.

Savdo birinchidan, tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan aloqalar va tovar ayriboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi ikkinchidan, iqtisodiyot tarmog'i sifatida ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida mustaqillashgan savdo korxonalari majmuasidir.

Savdoni shakllanishi insoniyat taraqqiyoti tarixi bilan chambarchas bog'liq. Savdoning kelib chiqishi ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida tovar ishlab chiqarishni, tovar muomalasi yoki ayriboshlashni vujudga kelishi bilan bog'liq.

Savdo faoliyatiga tovar ayriboshlash shakli nuqtai nazardan qaralsa, savdoning vazifasi makon va zamon jihatidan bir-biridan ajralib turgan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani bog'lashdan iborat.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy funktsiya bajarib, boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi xo'jalik tarmoqlari qatori uning faoliyatida ham mulkdor, yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabilar o'z aksini topgan.

Savdo ishlab chiqarishning bir bosqichidan ikkinchisiga va ishlab chiqaruvchi qo'lidan iste'molchi qo'lga mahsulotlarni yetkazish vazifasini bajargan.

Savdoning mohiyatidan kelib chiqib, uning bajaradigan funksiyalarini aniqlash zarur.

Savdo o'z mohiyatidan kelib chiqib quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni bajaradi:

Birinchidan, tovar ayriboshlash shakli sifatida tovarlar qiymatini ayriboshlash;

Ikkinchidan, iqtisodiyot tarmog'i sifatida tovarlarni ishlab chiqarishdan iste'molchilarga yetkazish.

Birinchi funktsiya natijasida tovarlarni qiymati sotiladi, unga sarf qilingan ijtimoiy mehnat qoplanadi va qo'shimcha qiymat vujudga keladi.

Ikkinchi funktsiya natijasida tovarlarni iste'mol qiymati iste'molchilarga yetkaziladi, iste'molchilar tomonidan tan olinadi, sotiladi va mulk shakli o'zgaradi.

Savdo ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni bajarish bilan bir qatorda tashkiliy-iqtisodiy va texnik-texnologik funksiyalarni ham bajaradi.

Tashkiliy-iqtisodiy funksiyalar:

1. Taklif imkoniyatlarini o'rganish;
2. Talab va ehtiyojni o'rganish;
3. Narxni shakllantirish;
4. Tovarlar reklamasini tashkil qilish;
5. Shartnomalar tuzish va buyurtmalar berish;
6. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish.

Texnik-texnologik funksiyalar:

1. Tovarlarini ishlab chiqarishdan iste'molchilarga yetkazishni tashkil qilish (transport korxonalari bilan aloqa o'rnatish, tovarlarni son va sifatda qabul qilish va h.k.);
2. Tovarlarini saqlash;
3. Tovarlarini qadoqlash;
4. Tovarlarini transport vositalariga yuklash, tushirish.

Savdo aholi hayotini ta'minlaydigan alohida soha bo'lib hisoblanadi. Uni ishtirokida ishlab chiqarilgan tovarlar iste'molchilar tomonidan ijtimoiy tan olinadi, tovar taklifi bilan iste'molchilar talabi kelishtiriladi.

Tovar taklifi bilan iste'molchilar talabini kelishtirish orqali savdo ishlab chiqarishga faol ta'sir qiladi, u ishlab chiqarish hajmini va tarkibini (assortimentini) belgilashga ta'sir qiladi.

Savdoning ishlab chiqarish bilan aloqasi – ularni xo'jalik aloqalari, tijorat ishlari orqali amalga oshadi.

Iqtisodiyotda savdo korxonasisiz ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlar iste'molchilarga yetib bormaydi.

Takror ishlab chiqarish jarayonining uzluksizligiga savdo iqtisodiy imkoniyatlar yaratadi. Har qanday ishlab chiqaruvchi xo'jalik sub'ektlari o'zi ishlab chiqargan tovarni sotilishini ta'minlash shart, aks holda uning faoliyati to'xtalib qolishi mumkin. Savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilarga o'z harajatlarini qoplash va tegishli daromad olish imkoniyatini yaratadi.

Savdoning asosiy vazifalaridan biri iste'molchilarga xizmat qilish bo'lib hisoblanadi.

Iste'mol takror ishlab chiqarish jarayonining to'rtinchi va oxirgi fazasi. U mahsulotlarning harakatini oxirgi bosqichi.

Iste'molda tovarlarni iste'mol qiymati namoyon bo'ladi va tan olinadi.

Savdoning shaxsiy iste'mol bilan aloqasi aholining iste'mol tovarlariga ehtiyojini qondirish orqali namoyon bo'ladi.

Savdoda alohida shaxs yoki iste'molchilar guruhi uchun mos keladigan tovarlarining assortimenti shakllanadi. Uzluksiz savdo amalga oshiriladi, ya'ni talabni uzluksiz qondirib borish jarayoni ta'minlanadi.

Shaxsiy iste'mol orqali insoniyat ishchi kuchini takror ishlab chiqaradi. Bu esa ishlab chiqarishni rivojlantirishga manfaat tug'diradi, chunki har qanday tarmoq ishchi kuchi bilan uzluksiz ta'minlanishi zarur.

Savdoda ehtiyojni shakllantirish orqali iste'mol tarkibiga, aholining umumiy ravishda yashash darajasini oshirishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Masalan, tovarlarni reklama qilish orqali aholi ehtiyojini shakllantirish. Reklama, har xil turdagi savdo shaxobchalarini tashkil qilish orqali aholining ijtimoiy-iqtisodiy guruhlari orasida iste'mol darajasi va tarkibini tartibga solishdek murakkab vazifani amalga oshiradi. Savdo har xil foydali maslahatlar berish orqali oqilona iste'molni shakllantiradi. Bu esa aholining hayotini va iste'mol darajasini ortishiga olib keladi.

Savdo shaxobchalarida progressiv savdo texnologiyalarini joriy etish, xaridorlarga zaruriy shart-sharoitlar yaratish bilan aholining tovar sotib olish harajatlari, tovar sotib olishga sarflangan vaqtini tejashga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Aholining bo'sh vaqti esa jamiyatning boyligi, uning taraqqiyoti uchun asosiy omillardan biri bo'lib hisoblanadi.

Savdo korxonalarida o'ziga xos mehnat, moddiy va moliyaviy resurslar shakllanadi va foydalaniladi. Bu jarayonda aholiga tovar sotish bilan bir qatorda tovarlarni sotish, xaridorlar uylariga yetkazish, iste'molni tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan xizmat amalga oshiriladi. Savdoga xos tadbirkorlik rivojlanadi, alohida vositachilar guruhi vujudga keladi. Moliyaviy sub'ektlar bilan aloqalar o'rnatiladi, iqtisodiy-moliyaviy vositalar ishlatiladi. Oldi-sotdi jarayoniga bog'liq huquqiy vositalar va me'yorlar o'z aksini topadi.

Ushbu jarayonda ijtimoiy vositalar ishga tushadi, psixologik muhit yaratiladi va nihoyat, tovar – pul munosabatlari bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va psixologik munosabatlar shakllanadi.

Shunday qilib, savdoning xo'jalik mexanizmi, jamiyat xo'jalik mexanizmining ajralmas qismi, uni harakatlantiruvchi faol vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Savdoning xo'jalik mexanizmi – uning faoliyati uchun zarur bo'lgan boshqaruv usul-uslublari, tashkiliy tuzilmasi, aniq xo'jalik yuritish shakllari, huquqiy, psixologik vosita va jarayonlar majmuidir.

Savdoning xo'jalik mexanizmi quyidagi elementlardan tashkil topadi.

Birinchidan, savdoni tashkil qilish shakllari, savdo korxonasi va tadbirkorlikning shakl va turlari, ularning ixtisoslashishi, tiplanishi, kooperativlashishi, assotsiatsiyalashuvi va hokazo.

Ikkinchidan, uni boshqarish tarkibi, usul va shakllari. Bu elementlar iqtisodiy munosabatlarni boshqaruv aspektiga tegishli ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun ishlatiladigan ma'muriy va iqtisodiy usullarni o'z ichiga oladi.

Uchinchidan, savdoning davlat organlari va iqtisodiyotning boshqa sub'ektlari bilan moliyaviy-kredit, pul munosabatlari, oldi-sotdi va xo'jalik aloqalari.

To'rtinchidan, savdoda ishlatiladigan iqtisodiy rag'batlantirish shakllari, usullari, iqtisodiy dastaklar (narx, ish haqi, foyda).

Beshinchidan, savdo faoliyatini tartibga solishni huquqiy shakl va usullar. Huquqiy qonunlar, davlat organlarining me'yoriy hujjatlari, ko'rsatmalari, savdo tashkilotlari va korxonalarning nizomi, ustavi va hokazolar.

Oltinchidan, savdo munosabatlariga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-psixologik omillar.

Yetinchidan, davlatning iqtisodiy siyosati.

Sakkizinchidan, raqobat, jur'at, xavfsizlik, tijorat sirlarining shakl va usullari.

6.2. Ulgurji savdo korxonalari, ularning ahamiyati va o'rnini

Ulgurji savdo nima deganda F.Kotler bu tushunchani quyidagicha ta'riflaydi: «Ulgurji savdo bu shunday sotishki, bunda professional foydalanish maqsadida sotib oluvchilarga tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha har qanday faoliyatni o'z ichiga oladi». Tovar muomilasi jarayonidan iste'mol tovarlarining ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tishi bosqichma-bosqich amalga oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji sotilish sohasiga kelib tushadi. Tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdoga mansub bo'ladi. Shu tarzda, iste'mol tovarlari muomilasi jarayoni ikkita o'zaro bog'liq, qismlar – ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi.

Ulgurji savdo korxonalar o'rtasidagi savdo bo'lib, tovarlar, yirik partiyalarda oldi-sotdi qilinadi. Ulgurji savdo bilan ishlab chiqarish korxonalari, shu jumladan ulgurji va chakana savdo korxonalari shug'ullanishi mumkin. Odatda chakana savdo korxonalari bir tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni tovar xarid qilish jarayonida. Ishlab chiqarish korxonlari esa ko'proq mahsulotlarni sotish va xom ashyoni sotib olish jaryonida ulgurji savdo bilan shug'ullanadi. Bularning savdosi ham ko'proq bir tomonlama ulgurji savdo hisoblanadi. Ulgurji korxonalar esa ikki tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni yirik partiyalarda sotib oladi va sotadi.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-moddaga ko'ra ulgurji savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Ulgurji savdo – tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotish.

Ulgurji savdo bilan yuridik shaxs sifatida ro'yxatdan o'tkazilgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, faqat ular tegishli litsenziya olgan taqdirda, shug'ullanishlari mumkin.

Ulgurji savdoning mavjud bo'lishiga quyidagi sabablar ta'sir etadi:

- ishlab chiqarish korxonalari iste'molchidan uzoq joylashgan bo'lsa;
- ishlab chiqarish ihsoslashgan bo'lsa;
- iste'molchilar tarqoq joylashgan va kichik bo'lsa;
- iste'molchilarga kichik partiyada tez-tez keltirish kerak bo'lsa.

Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo korxonalaridan bir qator xususiyatlariga ko'ra farq qiladi. Birinchidan, ulgurji savdo korxonasi rag'batlantirishga, o'z savdo korxonasining joylashish o'rniga va muhitiga kam e'tibor beradi, chunki u yakuniy iste'molchilar bilan emas balki asosan professional mijozlar bilan munosabatda bo'ladi. Ikkinchidan, ulgurji savdo bitimlari xajmiga ko'ra odatda chakana savdo bitimlaridan kattaroq, ulgurji savdo korxonasining savdo maydoni chakana savdo korxonasinikidan kattaroq bo'ladi. Uchinchidan, xuquqiy tomonlar va soliqlarga nisbatan xukumat ulgurji va chakana korxonalariga turlicha yaqinlashadi. Umuman olganda, ulgurji savdo korxonalari nimaga kerak? Axir ishlab chiqaruvchilar ularni aylanib o'tishi va bevosita chakana savdo korxonalariga va yakuniy iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob shundan iboratki, ulgurji savdo korxonalari savdo jarayoning samaradorligini ta'minlaydi. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarida ham, ishlab chiqaruvchilarda ham ulgurji savdo korxonalari xizmatlariga murojaat qilish uchun barcha asoslar bor. Ulgurji savdo

korxonalaridan ularning yordami bilan qo'yidagi funksiyalarning bir yoki bir nechtasini yanada samarali bajarish mumkin bo'lgan xolda foydalanadilar:

1. Sotish va uni rag'batlantirish.
2. Xaridlar va tovar assortimentini shakllantirish.
3. Yirik partiyali tovarlarni mayda partiyaliga bo'lish.
4. Omborlarda saqlash.
5. Transport yordamida jo'natish.
6. Moliyalashtirish.
7. Xatarni qabul qilish.
8. Bozor haqida axborotni taqdim qilish.
9. Boshqaruv buyicha

Ulgurji savdo keng ma'noda iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari harakatining turli shakllarini, shuningdek, ular harakati jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi. U ishlab chiqarish vositalarining bir ishlab chiqarish korxonasidan boshqasiga, tovarlarning ishlab chiqarishdan muomala sohasiga, shuningdek tovarlarning bir savdo korxonasidan boshqasiga va nihoyat qishloq xo'jalik mahsulotlari hamda xom-ashyolarining qishloq xo'jalik korxonasidan iste'molchilarga harakati bilan bog'liq.

Ushbu munosabatlar muayyan davlat ichida amalga oshadi. Ma'lumki, hozirgi jahon iqtisodiyoti rivojining o'ziga xos xususiyati, mamlakatlar o'rtasidagi jahon iqtisodiy integratsiyaning takomillashib borayotganligidir. Xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashib borishi bilan davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar, xususan xalqaro savdo aloqalari rivojlanib bormoqda. Alohida mamlakatlar o'rtasidagi barcha oldi-sotdi bitimlari ulgurji savdo shaklida amalga oshiriladi. Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zaruriyati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon va makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi. Iste'mol tovarlari ulgurji sotilishi natijasida muomala sohasidagi savdo bo'g'inlari orqali shaxsiy iste'mol harakatini davom ettiradi.

Ulgurji savdo yirik partiyalarda amalga oshiriladi. Ulgurji savdoda tovarlar bir nechta bo'g'inlardan o'tishi mumkin, ya'ni bir necha bor sotilishi mumkin. Bugungi iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar sharoitida ulgurji savdoning iqtisodiy ahamiyati g'oyat katta bo'lib, bu uning xususiyatlari va u bajaradigan funksiyalar bilan aniqlanadi.

Ulgurji savdoning xususiyatlariga tovarlarning ishlab chiqarish assortimentidan savdo assortimentiga aylantirish, shuningdek savdo bitimlarining keng ko'lamda ishlatilishini kiritish mumkin.

Ulgurji savdoning muhim xususiyatlaridan biri unda yagona turdagi tovarlar yoki bir tipdagi muayyan tovarlar bilangina savdo qilishga ixtisoslashadi. Ayrim ulgurji savdo korxonalari juda kichik hajmdagi bitimlar tuzish asosida muvaffaqiyatli xo'jalik faoliyatini amalga oshirmoqdalar. Biroq ulgurji savdoning ushbu xususiyati savdo bitimlarining har tomonlama va keng ko'pchilik xususiyatlari bilan solishtirilganda, ikkinchi darajali bo'lib qoladi.

Ulgurji savdoning xususiyatlariga savdo ishtirokchilarining o'ziga xosligi ham kiradi. Amaliyotda xarid qilishning ikkita motivi va shunga muvofiq tovarlarni sotib olishdan ikkita maqsad ko'zlanadi.

Birinchisi – xaridor tovarlarni shaxsiy iste'molini qondirish yoki sanoat korxonalari ularni qayta ishlab chiqarish bo'yicha manfaatlarini qondirish maqsadida sotib oladi.

Ikkinchi motiv va maqsad – tovarlar qayta sotish uchun xarid qilinadi. Shunday qilib, ulgurji savdo korxonalari tovarlarni sanoat iste'molini qondirish yoki qayta sotish uchun jalb qiluvchi mijozlar bilan ham ishlaydi.

Ulgurji savdoning chakana savdodan farqlantiruvchi asosiy xususiyatlaridan yana biri, u bajaradigan iqtisodiy va tashkiliy –texnik funksiyalarining keng ko'lamligidir. Ulgurji savdoning bu funksiyalari ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ajratish bilan bog'liq bo'lgan tovarlarni saqlash hisoblanadi. Ulgurji korxonalarda ombor xo'jaligining mavjudligi kichik ishlab chiqaruvchi va chakana savdo korxonalari uchun katta ahamiyatga ega. Ulgurji savdo korxonalarining tovarlarni saqlash funksiyasini bajarish bir tomondan ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotlarini yirik partiyalarda sotish va shu bilan bog'liq holda katta miqdordagi mahsulotlarni saqlash harajatlari tejash imkonini bersa, ikkinchi tomondan, chakana savdo korxonalariga juda kam miqdordagi tovar zahiralarini ta'minlaydi va aholining talabini to'liq qondirish imkonini beradi.

Ulgurji savdoning tovarlarni tashish funksiyasini bajarishi ham ishlab chiqaruvchi ham iste'molchi korxonalar uchun iqtisodiy jihatdan qulaylik tug'diradi. Bunda ishlab chiqaruvchilar ko'p sonli mijozlarga tovarlarni kichik partiyalarda yuklab jo'natish zaruriyatidan xalos bo'ladilar.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida hisob-kitobni amalga oshirish funksiyasini ham bajaradi. Bu asosan kichik biznes va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar uchun qo'l keladi. Ulgurji savdo korxonalari tovarlarni qabul qilib olar ekan, hali tovarlar so'nggi iste'molchilargacha sotilmagan bo'lsada, to'lovni amalga oshiradi. Ya'ni, tovarlar oxirgi iste'molchilarga yetib borguncha bo'lgan davrda ularni avanslaydi. Bu ishlab chiqaruvchilar faoliyatining uzluksizligini ta'minlaydi va ular mablag'lari aylanuvchanligini tezlashtiradi. Ulgurji savdo o'zining hisob-kitob funksiyasi orqali chakana korxonalari ham tovar operatsiyalari bo'yicha avanslanadi, ya'ni (bank o'rnida) ularning kreditlanishi ta'minlanadi.

Ulgurji savdo korxonalari bozor kon'yunkturasini o'rganish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchilar, tovarlar harakatini ta'minlovchi alohida bo'g'inlar va oxirgi iste'molchilarni talab va taklifning hajmi haqidagi axborotlar bilan ta'minlash sohasida ham faol o'rin egallaydi.

Ulgurji savdo o'zining mohiyati, tashkil etilishiga qarab 3 turga bo'linadi:

1. Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosi. Bu turdagi ulgurji savdoni ishlab chiqaruvchilarning o'zlariga qarashli bo'lgan, ya'ni yagona mulk tizimida faoliyat yuritayotgan ishlab chiqaruvchilarning ulgurji firmalari amalga oshiradi. Ishlab chiqarilgan tovarlarni o'ziga qarashli bo'lgan ulgurji savdo firmalari orqali sotish elektronika, avtomobilsozlik, mashinasozlik kabi soha korxonalarida keng tarqalgan. Shu asosda ko'pincha iste'mol tovarlari ulgurji savdosi olib boriladi. AQShda

umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasining 40% i shu tipdagi ulgurji savdo korxonalariга to'g'ri keladi.

2. Tijorat ulgurji tashkilotlari. Mustaqil tijorat faoliyati olib boruvchi ulgurji savdo korxonalari bo'lib, ishlab chiqaruvchilardan yirik partiyalarda tovar xarid qiladi va tovarlarga egalik huquqini qo'lga kiritadi, shuningdek, har xil iste'mol tovarlari bilan shug'ullanadi.

3. Vositachi ulgurji savdo korxonalari, ya'ni agent va brokerlarning ulgurji savdosi. Bu tipdagi korxonalar ulgurji savdo bilan shug'ullanib, lekin tovarга egalik qilish huquqini qo'lga kiritishmaydi. Ushbu ulgurji savdo AQShdagi umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasining 10 foizini tashkil etadi.

Ulgurji savdo korxonalari bir qancha belgilarga qarab turlarga bo'linishi mumkin:

1. Mulk shakliga qarab:

- xususiy ulgurji savdo korxonalari;
- jamoaviy (kooperativ, aksiyador) ulgurji savdo korxonalari;
- davlat ulgurji savdo korxonalari;
- aralash mulk shaklidagi ulgurji savdo korxonalari.

2. Hududiy tashkil etilishiga qarab:

- tashqi savdo bilan shug'ullanuvchi ulgurji savdo korxonalari;
- ichki savdo bilan shug'ullanuvchi ulgurji savdo korxonalari.

3. Tovar bo'yicha ixtisoslashuviga qarab:

- universal ulgurji savdo korxonalari (keng assortimentdagi tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchilar, masalan kiyim-kechaklar assortimenti savdo qiluvchi);
- ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalari (bir turdagi tovarlar assortimenti bilan savdo qiluvchi, masalan, erkaklar kiyim-kechaklari);
- tor ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalari (aniq bir segmentga mo'ljallangan tovarlar bilan savdo qiluvchi, masalan erkaklar kostyumi va shimlari).

Ulgurji savdo korxonalari tashkiloti tijorat vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar sotib oluvchi korxonalarni izlash, ularni talabini o'rganish, talab miqdorini aniqlash;
- tovar sotuvchi korxonalarni izlash, taklifni o'rganish;
- tovar sotuvchi va sotib oluvchi korxonalar bilan aloqa o'rnatish, shartnomalar tuzish;
- birja savdolarida, yarmarkalarda qatnashish;
- boshqa korxonalar bilan, tovar almashuv imkoniyatlarini amalga oshirish;
- tovar kelishini, sotilishini hisobga olib borish va nazorat qilish;
- bozorda tovar sotilishini tashkil etish;
- sotuvchi va sotib oluvchi korxonalarga xizmat ko'rsatish va yordam berish;
- tovar sifatini nazorat qilish va uni oshirish, tovar assortimentini kengaytirish choralarini ko'rish.

6.3. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish tartibi, shakllari

Ulgurji tovar xarid qilish va ulgurji tovar sotish ulgurji savdo korxonalarining asosiy tijorat faoliyati vazifalaridan biri hisoblanadi. Bu vazifani aniq va puxta bajarish ulgurji savdo korxonasi faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi, foyda miqdori va darajasining oshishiga, tovar aylanishining tezlashishiga, talabni o'z vaqtida qondirishga yordam beradi.

Ulgurji tovar xarid qilish jarayoni tijorat faoliyati vazifalarining asosiylaridan biri bo'lib, ulgurji savdo korxonalarining boshqa korxonalardan katta miqdorda tovar sotib olish va uni tashkil etish jarayoniga aytiladi. Bu jarayon tovar sotuvchilarni tanlash va ularni o'rganish, ular bilan shartnomalar tuzish, tovar keltirishni tashkil etish, hisob-kitob ishlarini olib borish va muntazam ravishda jarayonlarning samarali bo'lishi uchun chora tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Bu jarayonning to'g'ri tashkil etilishi xarid qiluvchilarga hamda tovar sotuvchilarga kuchli ta'sir o'tkazadi. Moliyaviy, iqtisodiy ko'rsatkichlar bu jarayonning to'g'ri tashkil etilishiga bog'liq bo'ladi.

Agar bu tijorat funksiyasi o'z vaqtida va mukammal bajarilmasa, u holda ishlab chiqarishga va iste'molchiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, ularning harakatini sekinlashtiradi va o'zaro muvozanatni buzilishiga olib keladi. Talab va taklif muvozanati ham shu faoliyatni to'g'ri olib borilishiga bog'liqdir. Shuning uchun ulgurji va chakana savdo korxonalarida shu ishga mutasaddi xodimlarning moddiy ma'naviy javobgarligi va manfaatdorligi asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Ulgurji tovar xarid qilish murakkab faoliyat hisoblanadi va ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilardan katta tajriba, marketing, moliya, texnologiya, huquq, tovarshunoslik sohasidagi bilimlar bo'lishini, shuningdek, oldindan ko'ra bilishlik va aniq hisob kitob qilishni talab qiladi. Chunki bozor kon'yunkturasini o'rganmasdan tovar sotib olish ulgurji savdo korxonasining tovar sotish faoliyatida bir qancha muammolarni keltirib chiqaradi. Jumladan, tovarga bo'lgan talabning pastligi, narx belgilash va ko'zlangan foydaga erishmaslik kabilar shular jumlasidandir.

Ulgurji tovar xarid qilish ishi ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi. Bular jumlasiga iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning darajasi, tashqi savdo aloqalarining holati, talabning miqdori va tarkibi, bozor kon'yunkturasi va xo'jalik aloqalari o'rnatishning ma'lum davrdagi xususiyatlari kiradi.

Ulgurji tovar sotib olish tijoratning asosiy funksiyalaridan biri bo'lib, quyidagi ishlar bajarilishini o'z ichiga oladi: talab, taklif va tovar manbalarini o'rganish, bozor va tijorat holatini aniqlash, shartnomalar tuzish, tovar kelishi va majburiyatlar bajarilishini nazorat qilish, kerakli yechimlarni qabul qilish kabi faoliyatlar.

Ulgurji tovar xarid qilish uchun avvalo talab miqdorini va tarkibini aniqlash, faoliyat ko'rsatadigan chegaradagi aholi va ulgurji xaridorlar talabi to'g'risidagi axborotlarga ega bo'lish lozim. Shuning bilan birgalikda raqobatda qatnashuvchi tomonlar imkoniyatlari hisobga olinishi zarur. Bunday ma'lumotlar keng qirrali va murakkab bo'lgani uchun oddiy va odatdagi usullar va texnika yordami bilan yechib bo'lmaydi, kompyuterlash va axborot banklarini tashkil qilishni talab qiladi.

Taklifni o'rganish, ulgurji xarid qilishda ishlab chiqaruvchi korxonalar va boshqa tovar sotuvchi korxonalar taklifini aniqlashdan boshlanadi. Tovar sotib olish

manbalarini, ularning imkoniyatlarini, tovar miqdori, assortimenti, sifati va narxini, shu bilan birgalikda ko'rsatadigan xizmatini puxta o'rganish muhim masala hisoblanadi.

Ulgurji tovar sotib olishda qo'yiladigan asosiy talablardan biri bu tovar sotib olish manbalarini aniqlash va ularni o'rganishdir. Ulgurji savdo korxonalari quyidagi korxonalardan tovar sotib olishlari mumkin:

- davlat mulkiga asoslangan davlat korxonalaridan;
- jamoa mulkiga asoslangan aksionerlik jamiyatlari, xolding, korporatsiyalar va boshqa korxonalardan;
- kichik va xususiy korxonalardan;
- turli shakldagi qo'shma korxonalardan;
- chet eldagi turli korxonalardan;
- mulkchilikning aralash shakllariga asoslangan, jumladan davlat-aksioner korxonalaridan.

Tovar sotib olish manbalarining tovar ishlab chiqarishga va tovar harakatiga munosabati nuqtai nazaridan ular ikki turga bo'linadi. Birinchisi ishlab chiqaruvchi korxonalar, ikkinchisi vositachi korxonalar (ulgurji-savdo bazalari, savdo uylari, ayrim hollarda chakana savdo korxonalari).

Ulgurji tovar xarid qilish jarayonida tovar sotuvchilarni izlash, ularni o'rganishdan boshlanadi. Buning uchun korxona mutaxassislari turli yo'llar bilan axborotlar to'plashlari shart. Odatda tovar xarid qilish manbalari bo'lib ishlab chiqarish korxonalari, vositachi korxonalar, ulgurji-chakana savdo korxonalari, tadbirkorlar bo'lishi mumkin. Bu borada ishlab chiqilayotgan tovarlarning assortimenti, sifati, narxi, korxonaning obro'si, shartnomalarni bajarish borasidagi qobiliyati, intizomligi to'g'risidagi ma'lumotlar yig'iladi. Ma'lumotlar to'plangandan keyin xarid qilish manbasining nomi, joyi, xarid qilish miqdori, assortimenti, shartnoma tuzish muddati va mutasaddi shaxs ko'rsatiladi.

Ulgurji va chakana savdo korxonalarining tijorat organlari va tijoratchilari tovar sotib olish manbalari to'g'risidagi ma'lumotlarni muntazam yig'ib borishlari, yangi va eski axborotlarni tahlil qilishlari kerak. Tovar o'rami va undagi axborotlar mazmunini va sifati oshirish uchun choralar ko'radilar. Bu tadbirlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish imkonini beradi, rivojlangan mamlakatlar, Amerika, Yaponiya, Angliya savdo kompaniyalarining ish tajribasi bunga misol bo'la oladi. Muntazam ravishda tashkil etiladigan xalq iste'moli tovarlari yoki ayrim tovarlar yarmarkasida tovar sotib olish manbalari taqqoslash usulida samarali o'rganiladi. Sifatli va arzon narxda tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar sotish raqobatida g'olib chiqadilar.

Tovar sotib olish manbalarini o'rganish natijalari maxsus kitoblarda, varaqalarda, har qaysi manba uchun alohida qilib aks ettiriladi. Zarur hollarda o'tgan davrda ishlab chiqargan tovarlarni ro'yxati, modeli, sifati, narxi, sotib olingan tovarlar miqdori, narxi va boshqa ko'rsatkichlari bayon qilinadi. Bunday axborotlar to'plash juda murakkab, ko'p mehnatni va vaqtni talab qilgani uchun kompyuter orqali bajarish asosiy vazifa hisoblanadi. Bu yo'l juda qulay va sifatlidir, bu esa tijoratchi uchun zarurdir.

Ko'pgina korxonalar tovar to'g'risidagi axborotlarini kompyuter dasturiga kiritmoqdalar, telefaks orqali ulgurji xaridorlar foydalanish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar va shu kabilar.

Ulgurji xarid qilish manbalarini o'rganishda shunga ahamiyat berish kerakki, xaridorlar ko'pincha mahsulotning narxiga emas, balki birinchi navbatda uning foydali xossalariga, ya'ni tashqi ko'rinishiga, texnik ko'rsatkichlariga, dizayniga ahamiyat beradilar. Bunday ko'rsatkichlar ichida narx 6-7 o'rinda turishi mumkin.

Raqobat sharoitida ulgurji tovar xarid qilishda quyidagi tomonlarga ahamiyat berish lozim:

- korxona mahsuloti yordamida yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyati;
- mahsulotni texnik jihatdan yangiligi, chidamliligi, ekologik tozaligi;
- mahsulotning yuqori sifatiligi, ishonchliligi, ixcham va yengilligi;
- xaridorlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish mumkinligi.

Ulgurji tovar sotish ham tijorat faoliyatining muhim tomonlaridan biri bo'lib korxona faoliyati zanjirida oxirgi bo'g'in hisoblanadi. Ulgurji tovar sotish har qanday korxonaga xos xususiyatdir, chunki ishlab chiqarish, vositachi va ulgurji savdo korxonalari muntazam yoki ayrim hollarda ulgurji sotish bilan shug'ullanadilar.

Ulgurji savdo korxonalar faoliyatida tovar sotishni tashkil etish ko'p miqdorda ongli mehnatni va vaqtni talab qiladi, bunday bo'lishga asosiy sabab tovar sotib oluvchilarning ko'pligi, oz va tez-tez tovar sotib olishlari hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan chakana savdo korxonalari katta miqdorda tovar sotib olishdan manfaatdor bo'lmay qoladilar, aks holda mablag'larining aylanish sustlashib, bank harajatlari oshib ketadi. Shuning uchun chakana savdo korxonasi oz miqdorda va ko'p xilli tovar sotib olish uchun harakat qiladi, bu esa uning foyda darajasining oshishiga olib keladi.

Ulgurji savdo korxonalari istagan korxonaga (ulgurji, chakana, ishlab chiqarish, qurilish, transport, davolash va hokazo) mulkiy shaklidan qat'iy nazar tovar sotish va xizmat ko'rsatish huquqiga egadirlar. Xaridorlarga tovar sotishni yuqori darajada tashkil etish uchun har tomonlama ularga qulay sharoit yaratib berish lozim. Mijozlarni yo'qotib quymaslik uchun, raqobat hukm surgan sharoitda, tovar junatish, ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazish, qayta ishlash, sotish harajatlarini kamaytirish uchun keng kulamda tadbiriy choralarini ishlab chiqishlari zarur bo'ladi.

Ulgurji tovar sotishni to'g'ri tashkil etish tovar harakatida qatnashuvchi tomonlarning faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Avvalo ulgurji va chakana savdo korxonalarining ko'pgina sifat ko'rsatkichlari: foyda, harajat miqdori va darajasi, tovar mablag' aylanishi, tovar assortimentining kengligi va uning tarkib topishi va boshqalar bu ishni tashkil etilishiga bog'liq bo'ladi.

Ulgurji tovar sotish xo'jalik aloqalarini o'rganish va shartnoma tuzish asosida olib boriladi. Shartnomada hamma masalalar bilan birgalikda tovar yuborish sharti keng va har tomonlama yoritilishi muhimdir. Avvalo ayrim savdo tarmoqlari bo'yicha tovar tanlash, jo'natish, axborotlar almashish, yig'ish, mo'hlatlari, transport xizmati, idishlarni qaytarish va boshqa tomonlar aniq yechilishi lozim. Shartnomada erkin holda sotiladigan tovar bo'yicha ustamaning taqsimlanishi, xizmat ko'rsatish narxlari aniqlanishi shart. Ayniqsa o'zaro javobgarlik puxta ishlab chiqilishi

muhimdir. Shuning uchun ulgurji sotishni tashkil etish ancha murakkab bo'lib tijoratchidan katta bilimni talab etadi.

Ulgurji tovar sotish va uni to'g'ri tashkil etish quyidagi afzalliklarga olib kelishi mumkin:

- chakana savdo tarmoqlari bir me'yorda tovar bilan ta'minlanib turadilar va barqaror tovar assortimenti tarkib topadi;

- savdo tarmoqlarida tovar zahiralarining oqilona miqdorlari tarkib topishi mumkin. Bu esa saqlash harajatlarni kamayishiga, aylanma mablag'larga bo'lgan talabning kamayishiga va mablag'ning aylanishini tezlashtirishga olib keladi.

Ulgurji savdo korxonalari o'z mijozlari bilan turli shakl va usullarda ish olib borishlari mumkin, biroq ularni o'z vaqtida tashkil etish ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi.

Ulgurji tovar sotish shakli deb odatda tovarlarning bir korxonadan ikkinchisiga yoki boshqasiga o'tish yo'li tushuniladi. Savdo bazalari yoki boshqa turdagi vositachi korxonalar tovarni avvalo o'z omborlariga olib kelishi, qisman ishlov berib, so'ngra boshqa korxonalarga sotishlari mumkin. Bunday shaklni ombor orqali sotish deyiladi. Bunday yo'l zaruriyat talab qilingan sharoitda ya'ni omborda saqlash, qadoqlash, ajratish lozim bo'lsa, tovar ko'p miqdorda kelib qolgan paytlarida qullaniladi.

Ayrim hollarda savdo korxonalari o'z omborlariga tashib kelmasdan to'g'ridan-to'g'ri tovarni o'z mijozlariga o'tkazib yuborishlari mumkin. Bunday shaklni tranzit deb tushuniladi. Tovar ishlab chiqarish korxonalaridan chakana savdo korxonalariga borib tushib, bunda ulgurji korxona esa tashkilotchilik vazifasini bajaradi. Hisobotda bu xildagi tovar harakatini tranzit tovar aylanish deb yuritiladi. Tranzit orqali, odatda, ko'pgina oziq-ovqat tovarlari, go'sht, un, shakar, qand, to'qimachilik mahsulotlari, poyafzal va boshqa nooziq-ovqat tovarlari xaridorlarga yuborilishi mumkin, chunki omborga tushirish, saqlash zaruriyati bo'lmay qolib, ortiqcha harajat va nobudgarchilikning oldi olingan bo'ladi.

Avvalo tomonlar shartnomada tranzit orqali yuboriladigan tovarning nomi, assortimenti, miqdori, mo'hlatlari, oluvchilarning monzifi, shartli belgilari, aks ettirilishi shart. Tovar uchun hisob-kitob qilish shartlari, qabul qilish stansiyalari, joriy hisoblari tovar yuboruvchiga oldindan ma'lum kelishadi yoki shartnomada qayd qilinadi.

Tranzit orqali tovar yuborishda asosiy rolni vositachi korxona o'ynaydi, chunki unga tashkilotchilik vazifasi yuklanadi. Ulgurji korxona tovar yuboruvchi va tovar oluvchi bilan kelishilgan holda harakat qilib, ikkala tomondan muntazam ma'lumotlarni olib turadi va nazorat qiladi. Agar tomonlar shartnoma majburiyatlarini bajarmasa, kerakli choralarni kuradi. Tovar oluvchilar har oyda yoki boshqa mo'hlatlarda qancha tovar olganliklari to'g'risida ulgurji korxonaga ma'lumot berib turishlari mumkin. O'z navbatida tovar yuboruvchilar ham shunday ma'lumotlarni ulgurji korxonaga berib turadilar.

Ulgurji tovar sotish va uni to'g'ri tashkil etish quyidagi afzalliklarga olib kelish mumkin:

- chakana savdo tarmoqlari bir me'yorda tovar bilan ta'minlanib turadilar va barqaror assortimenti tarkib topadi;

– savdo tarmoqlarida tovar zahiralarning oqilona miqdorlari tarkib topishi mumkin.

Bu esa saqlash harajatlari kamayishiga ayniqsa, mablag'lariga bo'lgan talabning kamayishiga va mablag'ning aylanishining tezlashtirishiga olib keladi.

Yuborilgan tovar uchun hisob-kitob qilish shartiga qarab tranzit ikki xil bo'ladi. Birinchidan pul to'lashlik, ya'ni bunda ishlab chiqarish (tovar yuboruvchi) korxonasi pulni vositachi korxonadan oladi, u esa o'z navbatida tovar pulini chakana korxonadan olishi kerak. Bunday usul hisob-kitob ishlarini ko'paytirishga olib keladi va mablag' aylanishini uzaytiradi. Ikkinchisida hisob-kitob ishlari tovar yuboruvchi va oluvchi o'rtasida amalga oshadi. Bu esa ancha oson va samarali yo'l hisoblanadi. Ulgurji korxona o'z ulushini alohida ajratib olishi mumkin, ya'ni chigirma tariqasida.

Tranzit shakli asosida tovar sotish ancha qulay bo'lib, tovar harakatining, mablag'ning tezlashishiga, transport harajatlari kamayishiga olib keladi. Lekin ayrim murakkab assortimentga ega bo'lgan tovarlarni bunday yo'l bilan yuborib bo'lmaydi, ularni ajratish, chakana savdo talablarga moslash lozim bo'ladi yoki ayrim tovarlarni o'zoq vaqtgacha saqlash, boshqa mamlakatlardan bir paytda ko'p miqdorda tovar olish lozim bo'ladi.

Ombor orqali tovar sotishni tashkil etish. Ulgurji korxona faoliyatida ombordan tovar sotish asosiy o'rinni egallaydi, chunki bozor talablariga mos assortimentning tarkib topishiga, mijozlarga to'lasincha xizmat ko'rsatish imkonini yaratadi. Hamma chakana savdo korxonalari to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish, ayniqsa yirik korxonalardan tovar olish imkoniyatiga ega emasdir. Ular uchun ko'p miqdorda emas, balki oz va tez-tez tovar sotib olishi foydalidir. Ko'pgina nooziq-ovqat va ayrim boshqa davlatlardan keladigan oziq-ovqat tovarlari ulgurji korxona omborlariga tushib, keyinchalik chakana savdo korxonalari sotiladi.

Ombordan tovar sotishni tashkil etish bir qancha omillarga bog'liq bo'ladi. Shu jumladan, tovar assortimentiga, tashish masofasiga, aloqa vositalarining holatiga, transport sharoitiga va boshqalarni hisobga olgan holda tashkil etiladi. Ombordan tovar sotish tartibi avvalo shartnomada o'z aksini topishi shart.

Ulgurji savdo korxonalari faoliyatida ombordan yuborish, avtomobil-ombor orqali sotish, kuchma avtomobil, namuna zallari va kuchma sotuvchi agentlar yordamida tovar sotish. Bular ichida eng ko'p tarqalgani xaridorlarni tanlab olish asosida tovar sotish usulidir. Bunday tovar sotish o'z navbatida ikki xilda tashkil qilinadi. Birinchisida tovar tanlashni xaridorlar ombor xonalariga kirib, saqlanayotgan tovarlarni ko'rib tanlab olish ishini olib borish, bu xildagi tovar tanlash noqulay bo'lib, omborda bajariladigan jarayonlarga halaqit beradi, texnika xafsizligi buziladi va boshqa salbiy oqibatlarga olib keladi.

Tovar namuna xonalari alohida yoki ma'muriy xizmat binolari bilan qo'shilgan holda joylanishi maqsadga muvofiqdir. Xona asosiy tijorat markazi bo'lib xizmat qiladi. Bino estetik talablar asosida bezatilishi, ilg'or aloqa texnikasi bilan jihozlanishi kerak.

Sotuvchilarning ish o'rni, kerakli jihozlar, xaridorlarning tovar tanlash uchun hamma imkoniyatlar yaratilish zarur.

Tovar namuna xonasiga o'z-o'ziga xizmat qiladigan do'kon savdo korxonalari o'xshash qilib jihozlar o'rnatiladi va tovar namunalari teriladi. Tovar

narxi, sifati, ishlatilishi va boshqa tomonlari to'g'risida ma'lumotlar tovar oldida qo'yiladi va bazada qabul qilingan tovarning shartli nomeri yozilgan bo'ladi. Xonada yirik va texnik murakkab tovarlarning namunasi emas, balki ularning rasmi tushirilgan varaqalar qo'yiladi. Xonaga kirish joyida xaridorlar uchun mo'ljallangan umumiy ahamiyatga ega bo'lgan e'lon va axborotlar bo'ladi.

Bular jumlasiga xaridorlarning ulgurji savdo bazasidan tovar tanlash mo'hlatlari, xizmat ko'rsatadigan tashkilotlarning ruyxati, yangi kelgan tovarlar va boshqa masalalar bo'lishi mumkin.

Xaridorlar namuna xonasida shartnomaga muvofiq kerakli tovarlarni tanlab buyurtma shaklida rasmiylashtirib sotuvchi tovarshunosga taqdim etadi. O'z navbatida tovarshunos lozim bo'lsa kerakli o'zgarish kiritib, tovar chiqarish uchun kerakli hujjatlarni tayyorlash uchun buxgalteriyaga yoki kompyuterga jo'natiladi.

Sotuvchi xaridorlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish bilan bog'liq choralarni ko'rib chiqadi.

Xaridorlar zarur bo'lgan tovarlarni tanlab, ehtiyojlarini aniqlab maxsus buyurtma varaqasini tovarshunosga topshiradilar. Varaqada tovarning hamma belgilari aks ettirilishi zarur. Sotuvchi tovarshunoslar o'z navbatida buyurtma varaqasini olib lozim bo'lganda xaridor bilan kelishilgan va o'zgartirishlar kiritilgan holda mashinaga kiritadilar. Zaruriy hujjatlar-schyot faktura tuldrib axborot markaziga yetkaziladi.

Vositachi korxonalar ombor orqali tovar sotishda bir qancha usullardan foydalanadilar. Sotish usullari muntazam taraqqiy etib uning turlari ko'payib bormoqda. Amalda quyidagi usullar qo'llaniladi:

- 1) telefon, telegraf, telefaks, xat orqali buyurtma berish asosida;
- 2) shaxsiy tanlov asosida tovar sotish. Bu usulda chakana savdo korxonasining vakillari belgilangan muhitlarda ulgurji bazaga kelib tovar namunalarini ko'rib buyurtma beradilar va bu buyurtma baza tomonidan bajarilishi shart;
- 3) Avtoomborlar orqali tovar sotish. Bu usulda parfyumeriya attorlik va turli xildagi mayda tovarlar sotiladi. Bunda tovarlar avtodo'konlarga ortiladi va belgilangan marshrut bo'yicha uzoq joylashgan savdo tarmoqlariga borib kerakli bo'lgan tovarlarni hujjatlashtirib topshiradilar. Bunday savdo tarmoqlari bu xildagi tovarlardan juda oz miqdorda qabul qiladilar.
- 4) Savdo agentlari orqali tovar sotish.
- 5) Pochta, posilka orqali ulgurji tovar sotish hamma mamlakatlarda anchagina tovarlar savdo tarmoqlariga pochta yordamida yetkaziladi. Bu usulda ko'proq attorlik, trikotaj tovarlari sotiladi. Yirik miqdorda pochta orqali tovar sotish imkoni bo'lsa, u holda maxsus omborlar va bo'limlar tashkil etiladi va zamonaviy texnika bilan jihozlanadi. Hisob-kitob ishlari avtomatlashtiriladi.

Tranzit orqali tovar sotishni tashkil etish. Tranzit usulda tovar sotish uchun avvalo vositachi korxona ishlab chiqarish korxonasi bilan va chakana savdo korxonasi bilan shartnoma tuzishi lozim. Bu shartnomada qanaqa tovarlar va qancha miqdorda tranzit orqali chakana savdo korxonasiga yetkazilishi yoziladi.

Shu bilan birga pulini to'lash shartlari, tovar uchun hisob-kitob to'g'ridan-to'g'ri ulgurji korxona orqali amalga oshishi mumkin va buyurtmalar berish tartibi axborotlarni olish tartibi shartnomada ko'rsatiladi.

Tovar namuna xonasida o'z-o'ziga xizmat qiladigan do'kon savdo korxonalariga o'xshash qilib jihozlar o'rnatiladi va tovar namunalari teriladi. Tovar narxi, sifati, ishlatilishi va boshqa tomonlari to'g'risida ma'lumotlar tovar oldida quyiladi va bazada qabul qilingan tovarning shartli nomeri yozilgan bo'ladi. Xonada yirik va texnik murakkab tovarlarning namunasi emas, balki ularning rasmi tushirilgan varaqalar qo'yiladi. Xonaga kirish joyida xaridorlar uchun mo'ljallangan umumiy ahamiyatga ega bo'lgan e'lon va axborotlar bo'ladi.

Bular jumlasiga xaridorlarning ulgurji savdo bazasidan tovar tanlash muhlatlari, xizmat ko'rsatadigan tashkilotlarning ro'yxati, yangi kelgan tovarlar va boshqa masalalar bo'lishi mumkin.

Xaridorlar namuna xonasida shartnomaga muvofiq kerakli tovarlarni tanlab buyurtma shaklida rasmiylashtirib sotuvchi tovarshunosga taqdim etadi. O'z navbatida tovarshunos lozim bo'lsa kerakli o'zgarish kiritib, tovar chiqarish uchun kerakli hujjatlarni tayyorlash uchun buxgalteriyaga yoki kompyuterga jo'natadi.

Sotuvchi xaridorlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish bilan bog'liq choralarni ko'rib chiqadi.

Xaridorlar zarur bo'lgan tovarlarni tanlab, ehtiyojlarini aniqlab maxsus buyurtma varaqasini tovarshunosga topshiradilar. Varaqada tovarning hamma belgilari aks ettirilishi zarur. Sotuvchi tovarshunoslar o'z navbatida buyurtma varaqasini olib lozim bo'lganda xaridor bilan kelishilgan va o'zgartirishlar kiritilgan holda mashinaga kiritadilar. Zaruriy hujjatlar schyot faktura to'ldirilib axborot markaziga yetkaziladi.

6.4. Chakana savdo faoliyatining mazmuni va tijorat vazifalari

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka xoldagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu xolatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalarga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-moddaga ko'ra chakana savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqsiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko'p xodimlar band bo'ladilar. Ko'pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

- bozor holatini o'rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;

- ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo'yicha aloqalar o'rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;
- oxirgi iste'molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;
- iste'molchilarga turli xildagi xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
- marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

6.5. Chakana savdo korxonalari va ularning turlari

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo'lgan, o'z mulkiga ega bo'lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko'rsatadigan sub'ektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo'la oladi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan holda turg'un (statsionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi. Turg'un (statsionar) savdo tarmog'i keng tarqalgan bo'lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do'konlar, savdo shoxobchalari, savdo avtomatlarini o'z ichiga oladi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan ob'ekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat

ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

– doimiy (stasionar, ko'chmas, qo'zg'almas, turg'un) chakana savdo korxonalari;

– ko'chma chakana savdo do'konlar;

– posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg'un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o'z navbatida ikki xil bo'ladi:

– chakana savdo korxonalari;

– mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llash bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab qiladigan ishlar mexanizatsiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun kerakli bo'lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o'zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

– xaridorlarning tovarlarga bo'lgan talab, ehtiyojlarini o'rganish;

– tovarlarning assortimentini shakllantirish;

– tovarlar reklamasi va xizmat ko'rsatish;

– xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish.

Mayda chakana savdo do'konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya'ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to'planadigan joylarda do'kon qurish, iloji bo'lmagan yerlarda mayda chakana savdo do'konlari o'z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do'konlari qatorida chodirlar, kioskalar, pavilonlarni ko'rsatish mumkin.

Chodirlar – bir-ikki sotuvchiga mo'ljallangan yopiq holdagi savdo do'koni hisoblanadi. Kioskalaridan farqli ravishda unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda xaridorlarning kirib chiqishi uchun unga katta bo'lmagan xona bor.

Kioskalar – odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo sotiq bilan shug'ullanishi mo'ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g'amlab qo'yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilonlar – o'z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda asosan, ikki-to'rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko'rsatishi mo'ljallangan.

Ko'chma savdo xizmati o'z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko'chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon-lavkalar, kema-lavkalar odatda temir yo'l va suv transporti xodimlariga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Avtodoronlar odatda do'kon qurish iloji bo'lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari dam olish hamda bayram kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtodoronlar o'z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo'natish bilan asosan bugungi kunda elektron tijorat bilan shug'ullanuvchilar amalga oshirmoqda. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo'natiladi.

Xaridorlar esa tovarlarni pochta bo'limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-do'kon;
- firma-do'kon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar do'koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo'lib, supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillari o'zida mujassamlashtirgan bo'ladi. Ushbu do'konlardagi tovarlarning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doirasidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiriladi va bu xolat savdo xodimlaridan tovarlarni ko'chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do'kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Fransiyada paydo bo'ldi. Chakana savdoning bunday shakli Yevropada mashhurdir. «Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasining yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustakil tijoratdoshlar tomonidan tashkil etilgandir. Gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko'laniladi. Gipermarketlarning paydo bo'lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori mehnat unumdorligiga ega bo'lmagan ko'p miqdordagi mayda do'konlar) orasidagi vujudga kelgan o'zgarishlar bilan bog'likdir. Bu xolat ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish fabrikasi» -

gipermarket tashkil etildi. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish institutining ta'rifiga ko'ra, gipermarketlar qo'yidagi belgilarga ega:

- gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda ham oziq-ovqat tovarlari ham umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjuddir;

- gipermarketlarning savdo maydoni 2,5 ming. m² dan kam bo'lmashligi lozim;

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustamalar (discount tizimi) siyosati olib boriladi;

- gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

- gipermarketlarda «to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes ham yo'qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstores laridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to'lovlar bir vaqtning o'zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida nooziq-ovqat tovarlariga keng o'rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furne Deni Deffore bilan hamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenevvev-de-Bua shaxrida 2,5 ming m² maydonga hamda 500 o'rinli avtomobil to'xtov joyiga ega bo'lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi. Savdo dunyosi bu g'oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o'tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo'la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o'z do'konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarketni ochishdi. Ushbu davrda boshqa kompaniyalar ham gipermarketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi. 1968 yildan boshlabgina Fransiya gipermarketlar soni tez o'sa boshladi. Savdoning barcha soha-larida M.Furnening raqobatchilari paydo bo'lishdi. Shu narsani ta'kid-lash lozimki, birinchi bo'lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi. 1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez kupaydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko'payish keskin pasaydi. Keyingi yillarda gipermarketlar sonining o'sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do'konlarni ochishga tazyiq o'tkazilishi. Mayda do'konlar gipermarketlarni xaqiqiy iqtisodiy xalokatlar sababchilari deb ayblashdilar va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shahar kurilishi bo'yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va xunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo'shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va xunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha qonun, ya'ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma'lum darajada gipermarketlar rivojini to'xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo'ydi. Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o'rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon'yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi. Shuni ta'kidlash lozimki, vaqt o'tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va har bir yangi gipermarket uning

rentabelligini ta'minlovchi sotish xajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi. Gipermarketlarning savdo maydoni doimo kengayib bormoqda. Gipermarketlarning yarmidan ko'pi 2500-6000 m² savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofida gipermarketlarga 10 ming m² dan ortiq savdo maydoniga egadirlar. Avtomobillar uchun to'xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Har 100 m² savdo maydoniga 20 avtomobil to'xtash joyi belgilangan. Har bir gipermarketga o'rtacha 1,1 mingta joy to'g'ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar asosan oziq-ovqat do'konlari hisoblanar edilar, keyinchalik ular «ko'p ixtisoslashuv» do'konlariga aylandilar. Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar (to'qimachilik, xo'jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog'dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi. Bu chora tadbir baqqollik tovarlariga bo'lgan uncha yuqori bo'lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va asosan do'konni yanada o'ziga jalb etuvchi qilish edi. Tovarlarning assortimenti do'kon o'lchamlariga qarab 20-50 ming turdan iborat bo'ladi. Bundan tashqari xaridorlarni doimiylikni ta'minlash, o'z firma belgisini ta'sirini ko'chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta'minlash uchun ko'pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo'lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko'rsatiladi) bir xil o'rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «qit'alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shaxobchalari, «Yevromarshe» firmasining «sarg'ish kizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar assortimentning uncha ko'p bo'lmagan qismini tashkil etsa ham (100 xildan 400 xilgacha) yetarlicha sotish hajmini ta'minlash edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va har bir tovar guruhi bo'yicha o'rtacha 30% savdosi to'g'ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo'lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim xollarda 40-45%) past bo'lishi bilan izohlash mumkin. Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan ajralgan xoldagi do'kon bo'lgan bo'lsa, hozir esa savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do'konlar bilan o'ralgandir. Bu do'konlar gipermarketning o'ziga jalb etuvchanligi-dan foydalanishadi va o'zlari ham uni kuchaytirishadi. Bundan tashqari gipermarket egalari ko'pincha o'z xududida uy sharoiti uchun, mohir qo'llar uchun mo'ljallangan hamda bog'dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do'konlarni joylashishiga rozi bo'lishadi. Ko'pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning xolati aniq edi. Hozirgi kunda esa korxonalar o'rtasida ko'plab shart-nomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi. Bundan tashqari savdoning konsentratsiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo'lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo'shma kompaniyalar paydo bo'lishdi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmog'i bilan izohlash va baholash mumkin. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish instituti bu sal-moqni 13,5% deb baholamokda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo'yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan. Bunda gipermarketlarga oziq-ovqat savdosining 18,4% va umumiy

maqsadlar uchun tovar-larning 9,6% to'g'ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga ham kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% benzin sotilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so'zsiz e'tirof etilmoqda va u xaridorlarga ko'rsatilayotgan yangi turdagi xizmatlar harakteri va o'ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko'rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan firmali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o'yinchoklar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarini o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma berishadi, keyin do'konning savdo bo'limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past baholarni ushlab turish uchun harajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish xajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xosdir. Bunday tashkilotlar ko'pincha miqyos samarasidan foydalanishadi. Chakana savdo bilan shug'ullanadigan asosiy tashkilotlar xillariga kiradi. Do'konlarning korporativ tarmog'i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq do'konlardan iboratdir. Bu do'konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qilishadi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko'pincha ular univermag va ixtisoslashgan do'konlar (oziq-ovqat do'konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do'konlarini birlashtiradilar. Tovar aylanish xajmining katta xajmi ularga katta xajmda va yetarlicha tashlamalar bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin. Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sotuvchilarning mustakil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim xollarda moliyalashtirilgan) bo'ladi. Mustaqil guruhlar xarid xajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi. Iste'mol shirkatlari - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasi. Iste'mol shirkatlari-mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o'zlarining umumiy pullariga o'z do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini o'zlari saylashadi va do'konning ishlash siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past yoki normal baholar o'rnatiladi. Normal baholi do'konlarda shirkat a'zolari ularning qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar

asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo'yishning (parkovka) qulayligi bilan bog'liq. Ular ommaviy iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, MDH mamlakatlarida alohida do'konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi. Iste'molchi supermarketlarning xizmatlaridan foydalangan holda quyidagi afzalliklarga ega bo'lishi mumkin:

- hamma zarur bo'lgan tovarlarni bir joyda xarid qilishi;
- tovarlarning hamma ijtimoiy guruhlar uchun to'planishi va ko'pchilik xaridorlar uchun narx ko'rsatkichi jihatidan qulayligi;
- hududiy jihatdan joylashishining qulayligi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo'lgan ixtisoslashgan tovar bo'limlarini o'z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do'konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuliga urg'u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo'lgan korxonadir. Universamlar ko'p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do'kon bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do'koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo'lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do'koni — bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo'lib muayyan nomenklaturadagi, ta'sischi, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do'koni, odatda, o'z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o'ramiga, o'z xodimlari uchun ta'sischi yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo'lishi kerak.

Firma do'koni, korxonaning tarkibiy bo'linmasi sifatida uning boshqaruv organlarining qarori bilan qonunchilikda ko'zda tutilgan tartibda va shartlarda yaratiladi va huquqiy shaxs hisoblanmaydi. Bunday do'konga uni tuzgan huquqiy shaxs tomonidan mulk beriladi va u tasdiqlagan Nizom asosida faoliyat yuritadi.

Firma savdosining asosiy maqsadi sotish bozorini kengaytirish va firma tomonidan chiqariladigan tovarlarni sotish hajmlarini ko'paytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firma tomonidan ishlab chiqarishni ko'paytirish va iste'mol bozorida o'z mavqeiini kuchaytirishga yordam beradi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlaridan kelib chiqadi va o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- bozor kon'yunkturasini o'rganish;

- tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish va shakllantirish;
- assortimentni yangilash, yaxshilash va tovar sifatini oshirish bo'yicha o'tkaziladigan ishga samarali ta'sir ko'rsatish;
- xizmat ko'rsatishning yuqori madaniyatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni, ularni xaridorlarga yetkazib berishni, me'yoriy hujjatlarda qo'zda tutilgan hollarda mahsulotlarni yig'ish va o'rnatish, maslahatlar berish, boshqa xizmatlar ko'rsatishni ta'minlash;
- fan-texnika yutuqlarini, ilg'or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;
- tovarlar reklamasini namunali tashkil etish.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko'ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- ixtisoslashgan chakana savdo do'konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do'konlari);
- tor ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do'konlar);
- super ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do'konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

- kichik chakana savdo do'konlari (kioska, minimarket, chodir);
- katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do'kon, va h.k.);
- yirik, gigant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va h.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

- xususiy chakana savdo korxonalari;
- hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo'shma korxonalar, franshiza, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);
- xorijiy chakana savdo korxonalari;
- davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo'lgan do'konlar yig'indisi chakana savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Chakana savdo tarmog'lari tovar harakatidagi asosiy bo'g'inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste'molchiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu chakana savdo tarmog'larida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo'shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar - tovar muomalasidan iste'mol muomalasiga o'tadi. Chakana savdo tarmog'larida bozor va talab o'rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste'mol tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o'rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari chakana savdo tarmog'larida iste'molni qondirib turish uchun tovar zahiratalari barpo qilinadi va har tomonlama iste'molga yordam berish, rag'batlantirish choralari ko'riladi.

Chakana savdo tarmog'larida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

- tijorat vazifalari;
- texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar – bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o'rash, tovarlarni savdo zallarida ko'rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo'shimcha xizmat ko'rsatish.

Chakana savdo tarmog'ini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do'konlarini tiplar bo'yicha ajratish hamda ularni ma'lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmog'larining ixtisoslashuvi – bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do'konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va gruppalar bo'yicha sotilishi aholining iste'mol ehtiyojlarini to'laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish – bu ma'lum bir tadbiriy chora bo'lib, harakatda bo'lgan, ishlab turgan chakana savdo tarmog'larini har tomonlama o'rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do'konlarni quyidagi belgilarga qarab tiplarga ajratishi mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasining joylashtirishi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish shakli va usullari. Tiplarga ajratish jarayonida shunday do'konlar tanlab olinadi-ki, ular tajribada o'zini oqlagan bo'lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg'or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashtirish jarayonida do'konlarning har xil maydonga ega bo'lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

6.6. Chakana tovar sotish tartibi va qoidalar

Tovar sotish jarayonlari tijorat ishlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib amalga oshadi. Tovar sotish jarayonlari tovar harakatining oxirgi bo'g'inida amalga oshiriladi.

Tovarlarni chakana sotish yuridik shaxslar tomonidan faqat turg'un savdo shoxobchalari orqali, nazorat-kassa mashinalarini majburiy qo'llangan holda amalga oshirilishi mumkin. Chakana savdoni ko'chma ravishda (do'konchalarda) amalga oshirishga yo'l qo'yilmaydi, salqin ichimliklar va muzqaymoqlar sotish bundan mustasno.

Ko'chma savdoni faqat yuridik yuridik shaxslar tomonidan joylardagi davlat hokimiyati organlarining savdoni amalga oshirishning aniq muddatlari va joylari ko'rsatilgan holdagi ruxsatnomalar asosida, shuningdek tantanalar kunlarida, savdo xizmati ko'rsatish yuzasidan yuridik shaxslar bilan tuzilgan shartnomalar asosida, shartnomada ko'chma savdoga qo'yiladigan tovarlar turlari va miqdorini ko'rsatgan holda amalga oshirishga yo'l qo'yiladi.

Tovarlarni naqd pulsiz hisob-kitob bo'yicha sotish chakana savdo korxonalari tomonidan o'tgan oydagi oylik tovar aylanmasi umumiy hajmining 10 foizi doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bunda tovarlar sotilishini hisoblab chiqish har bir oy bo'yicha alohida amalga oshiriladi. Tovarlarni oldingi oylar hisobiga sotishga yo'l qo'yilmaydi. Savdo tashkilotlariga xizmat ko'rsatuvchi tijorat banklari tovarlarni naqd pulsiz berish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirishda mazkur talablarga amal qiladilar.

Chakana savdo korxonalariga tovarlarni tovar aylanmasi umumiy hajmining 10 foizidan ortiqcha naqd pulsiz hisob-kitob bo'yicha faqat ijtimoiy soha tashkilotlari va muassasalari (bolalar, davolash muassasalari, qariyalar uylari, bolalar uylari, nogironlar uylari, o'quv va ma'rifat yurtlari)ga sotishga ruxsat beriladi.

Yuridik shaxs bo'lmagan yakka tartibdagi tadbirkorlar chakana savdo bilan qonun hujjatlariga muvofiq turg'un chakana savdo shoxobchalari orqali chakana savdo bilan quyidagilar asosida shug'ullanishlari mumkin:

- yuridik shaxs bo'lmagan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxs sifatida davlat ro'yxatidan o'tkazilganlik to'g'risidagi guvohnomalar;
- yakka tartibdagi tadbirkorda chakana savdoni amalga oshirish uchun moddiy-texnik bazaning mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlar;
- davlat soliq xizmati organining nazorat-kassa mashinasini oldindan ro'yxatdan o'tkazilganlik to'g'risidagi ma'lumotnomalari.

Yuridik shaxs bo'lmagan yakka tartibdagi tadbirkorlar savdo komplekslarida chakana savdoni faqat quyidagilar bo'yicha amalga oshirish huquqiga egadirlar:

- yakka tartibdagi tadbirkorlarning bevosita o'zlari keltirishgan import tovarlar;
- o'zlari tayyorlagan tovarlar;
- ushbu tovarlarni ishlab chiqargan boshqa yakka tartibdagi tadbirkorlardan sotib olingan tovarlar;
- mamlakatimiz tovar ishlab chiqaruvchilari tovarlari - ularni qonuniy ravishda sotib olinganligini tasdiqlovchi barcha hujjatlar mavjud bo'lganda.

Sotish jarayonida quyidagi ishlar amalga oshiriladi: xaridorlar talabini aniqlash, tovarni ko'rsatish va taklif etish, xaridorlarga maslahat berish, yangi va hamroh tovarlarni xaridorlarga taklif etish, xaridor bilan hisob-kitob qilish, tovarni o'rab xaridorga berish. Bularni bajarish bir qancha usullar orqali amalga oshishi mumkin. Hozirgi vaqtda chakana savdo tarmoqlarida tovar sotishning quyidagi usullari qo'llanilmoqda:

- oddiy usulda sotish;
- ochiq yoyib sotish;
- namuna usulida sotish;
- o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usulida sotish;
- oldindan berilgan buyurtma asosida sotish;
- avtomatlar orqali tovar sotish.

Bizga ma'lumki, sotish usullari tarixiy bo'lib, rivojlanish xususiyatiga ega.

Tovar sotish jarayonlari tovar harakatining oxirgi bo'g'inida amalga oshirilib, iste'molga va ishlab chiqarishga kuchli ta'sir etadi. Bozor munosabatlari sharoitida tovarning narxi, iste'mol qiymati shu jarayon paytida aniqlanadi. Sotish jarayonlari

tijorat ishlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib amalga oshadi. Tovar sotish jarayonlari bu chakana savdo do'konlarining tovar sotish bilan bog'liq bo'ladigan ishlarning yig'indisiga aytiladi.

Jarayonlarning tarkibi, soni, miqdori ko'pgina xususiyatlarga ega bo'ladi va bir necha xil bo'lishi mumkin. Amalda bu jarayonlarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- tovarlarni kelishi, tushirilishi;
- tovarlarni qabul qilish;
- tovarlarni saqlash;
- tovarlarni sotishga tayyorlash;
- tovarlarni sotish.

Tovarlar xususiyatlariga qarab tovar sotish jarayonlari kengaytirilgan shaklda ham ifoda qilinishi mumkin. Misol uchun, gazlama sotish texnologiyasi yoki sabzavot sotish texnologiyasi. Tovar sotish texnologiyasi tovar sotish jarayonlarining bajarish usulini bildiradi. Demak, bu usullar har xil bo'lishi mumkin. Tovar sotish texnologiyasi quyidagi omillarga bog'liq:

- tovarning xususiyatiga (fizik, kimyoviy, biologik);
- tovarlarni sotishga, iste'mol qilishga tayyorlash darajasi;
- chakana savdo do'konlarni texnikaviy jihozlanish darajasiga;
- do'konning tuzilishiga, loyihasiga bog'liq bo'ladi.

Aholiga xizmat ko'rsatish bir qancha usullar bilan va tashkiliy yo'llar bilan amalga oshishi mumkin. Tovarlar kredit yo'li bilan, vositachilik yo'li bilan, maxsus cheklar bilan, ko'chma savdo do'konlarining yo'li bilan, ayrim shaxslar yordami bilan amalga oshishi mumkin.

Kreditga tovar sotish – tovar sotishning ko'p tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. Kreditga tovar sotish do'konlari tovarlarining ro'yxatlari, sotish tartibi yuqori tashkilotlar tomonidan tasdiqlangan bo'lib ma'lum tartibda olib boriladi.

Maxsus chek daftarchasi orqali tovar sotish, 1988 yil boshlarida boshlangan edi. Cheklarni sug'urta bankalari tomonidan berilib bir yillik kuchga egadirlar. Cheklarni do'konlarga berish paytida albatta pasportni ham ko'rsatish shart. Pasportsiz haqiqiy hisoblanmaydi. Chek ikki qismdan iborat: birinchisi chek, ikkinchisi korishok. Do'kon xodimlari cheklar bo'yicha maxsus ro'yxat tuzilib, bankka topshirilishi shart.

Tovarlarini sotishda pul o'tkazish orqali tovar sotish – 1967 yildan boshlab aholiga pochta yoki telegraf orqali o'tkazgan puliga tovar sotish bir muncha tarqalgan. Bunday tovar sotish asosan ko'pgina tug'ilgan kunga, to'y va boshqa marosimlar bilan bog'liq bo'ladi, shu paytda bu usulda tovar sotilar edi, ya'ni tovar tuhfa sifatida xaridorga yetkazib beriladi.

Ko'chma holda tovar sotish - asosan avtado'konlar, aravachalar ayrim shaxslar yordamida amalga oshishi mumkin. Shuning bilan birgalikda suv transporti, havo va temir yo'l transporti yordamida ko'chma savdoni tashkil qilish mumkin. Avtado'konlar ishini tashkil etish uchun korxona va tashkilotlarda avtado'konlar yo'l marshrutlari, xizmat ko'rsatishdagi aholi punktlari, borish vaqti oldindan tuziladi. Ana shu grafiklar asosida belgilangan paytda va belgilangan joyda savdo jarayoni

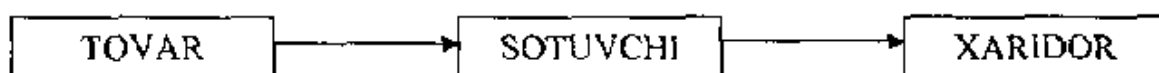
olib borishlari kerak. Avtodor konlar orqali asosan oddiy assortimentli tovarlar sotiladi. Avtodor konlarda tovar sotish bir necha xil usullarda olib borilishi mumkin:

- buyurtma yo'li bilan tovar sotish;
- to'g'ridan-to'g'ri tovar sotish.

Chakana savdo do'konlarida bajarilayotgan jarayonlarning ayrimlari ishlab chiqarish korxonalariga mos, ishlab chiqarish korxonalarining harakteriga va texnologiyasiga bog'liq bo'lganligi uchun bu xildagi jarayonlar ishlab chiqarish jarayonlarining savdoda davom etishi deb aytiladi, ya'ni dazmollash, qadoqlash, o'rash, iste'molga tayyorlash. Bu jarayonlar ko'pgina jismoniy kuchni talab qilib zamonaviy texnika bo'lishini taqozo qiladi. Shuning uchun ham ularni ishlab chiqarishda bajarilmog'i maqsadga muvofiqdir.

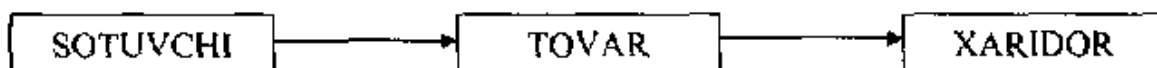
Ikkinchi xildagi jarayonlar tovar sotish bilan chambarchas bog'langan bo'ladi, ya'ni tovarlarni tashish, saqlash, terish, xaridorlarga ko'rsatish va hokazo. Bu jarayonlar do'konlarning asosiy ishlari hisoblanadi.

Ishlab chiqarish va savdo taraqqiyoti yangi usullarni olib kelishiga yordam beradi. Oddiy usulda sotish ko'p asrlardan mavjud bo'lib, uni chizma shaklda ko'rinishi quyidagicha:



Bunda xaridor o'ziga kerakli tovarni sotuvchidan oladi. Oddiy usulda sotishda asosli ishlarni sotuvchi bajaradi va sotish jarayonida faol rolni sotuvchi o'ynaydi.

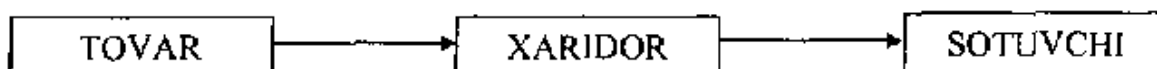
Ochiq-yoyib sotish usuli ham ko'p zamonlardan beri mavjud bo'lib, tovarlar ochiq holda xaridorlar oldida terib va yoyib ko'rsatiladi, uning chizma shakli quyidagicha:



Namuna usulida sotish - ayrim tovarlar, ya'ni gazlama, katta gabaritli tovarlar (mebel, muzlatgich, kir yuvish mashinasi, televizorlar) namuna holatida sotilishi mumkin. Tovarlarning namunalari savdo zallarida ko'rsatilib, xaridorga berilishi kerak bo'lgan tovarlar esa do'konning yordamchi xonalarida, ulgurji bazalar onborlarida, ishlab chiqarish korxonalarida joylashgan bo'lishi mumkin.

Bu usulning afzallik tomoni shundaki, uncha katta bo'lmagan savdo maydonida ko'pgina tovarlarni assortimentini qo'yish mumkin. Tovarlarga yopishtirib quyilgan yorliqlarga tovarning nomi, artikuli, navi, narxi ko'rsatiladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuli, ya'ni



Bu usulning mohiyati quyidagicha bo'ladi: tovarlar qadoqlangan holatda, peshtaxtalarda terilgan bo'lib, xaridorlar, erkin tanlab oladilar va olingan tovarlar uchun chiqish joyida yagona hisob-kitob uzeli haq tulaadi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuli 1908 yilda Chikago shahrida qo'llanilgan bo'lib, Moskva, Sankt-Peterburg shaharlarida 1954 yildan boshlanib qo'llanila boshladi.

O'zbekistonda Toshkent viloyatining Qibray tumanida 1956 yil Kitob do'koni shu asosda ishlay boshladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatishning iqtisodiy afzalliklarining manbai shundan iboratki, do'konda bajarilayotgan ko'pgina jarayonlar, ya'ni tovarni ko'rsatish, tanlash, kerakli miqdorda tanlab yoki o'lehab olish, xaridorlar tomonidan bajariladi. Ana shu sababli do'kon xodimlariga bo'lgan talab birmuncha kamayadi va mehnat unumdorligini oshishiga olib keladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish darajasi ikki xil usul bilan aniqlanishi mumkin:

1. O'z-o'ziga xizmat qilish darajasi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish orqali tovar sotadigan korxonalar sonini umumiy chakana savdo korxonalari soniga bo'lishi bilan topiladi.

2. O'z-o'ziga xizmat qilish asosida sotiladigan tovarlarning tovar aylanishini, umumiy tovar aylanishiga bo'lish bilan topiladi:

Qoidaga muvofiq do'konlarda tovar aylanishining kamida 70 % o'z-o'ziga xizmat qilish asosida sotilsa, shunday do'konlarni o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan do'kon hisoblanadi.

Buyurtma asosida sotish – bu usul 1920 yildan boshlab Moskvada tadbiiq etila boshladi. Bu usulda xaridorlar sotib olishi lozim bo'lgan tovarlarni oldindan xat, telefon va boshqa yo'llar orqali do'konlarga xabar qilib, tovarni olgandan keyin pulini to'lashlari lozim. Bu buyurtma asosida sotishda xabar va tovar yetkazib berish quyidagi shakllarda amalga oshirish mumkin:

- telefon orqali buyurtma berish – tovarni uyga keltirib berish sharti bilan;
- telefon orqali xabar berish va do'kondan tovarni olish shaklida;
- to'g'ridan-to'g'ri do'konga borib buyurtma berish va undan keyin tovarni olish sharti bilan;
- to'g'ridan-to'g'ri do'konga buyurtma berish va uyga yetkazib berish sharti bilan.

Tovarlarining narxi va ko'rsatilgan xizmatga oldindan yoki keyin tovarni olgan paytda haq to'lanadi. Buyurtma orqali sotishning afzalliklari quyidagilardan iboratdir:

- xaridorning tovar sotib olish bilan bog'liq bo'lgan vaqti bir muncha kamayadi;
- transport harajatlari bir qancha qisqarishi mumkin;
- chakana savdo do'konlariga bo'lgan talab bir qancha kamayadi.

Avtomat orqali sotish – birinchi marotaba 1888 yilda AQShda tadbiiq etildi. Sobiq ittifoqda 1956 yilda Kiyevda tashkil etilgan edi. 1965 yilgacha juda tezlik bilan rivojlana boshladi, 1960-1965 yillarda maxsus avtomat savdo tashkilotlari, ya'ni avtomattorglar tashkil etildi, avtomat do'konlar, non sotadigan avtomatlar tashkil etildi. Avtomatlar orqali bir qancha oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini sotish mumkin.

Avtomat orqali tovar sotishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

- tovar xaridorga maksimum darajada yaqinlashadi;

– ishlash muddati chegaralanmaslik mumkin, ya'ni 24 soat davomida ishlashi mumkin;

– sanitariya holati sotish jarayonida toza bo'ladi;

– xaridor vaqti sotib olish bilan bog'liq bo'lgan vaqti maksimum darajada qisqaradi.

Avtomat bilan sotishning yetarli darajada rivojlanmasligiga sabab:

birinchidan – avtomat mashinalarining konstruktiv qismlari va uning tuzilishi zamonaviy talablarga javob bermasligida;

ikkinchidan – tanga pullarning tovar narxlariga to'g'ri kelmasligi;

uchinchidan – savdoda texnika xizmatining nihoyat darajada past tashkil etilganligi, ya'ni avtomatni ishga tushuruvchi, avtomat ustidan nazorat qilish, unga xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning yo'qligi va ular sifatining pastligi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 28 avgustdagi «Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi 253-son Qaroriga asosan, respublika bozorlari va savdo komplekslari faoliyatini tashkil etish va boshqarishni yanada takomillashtirish, aholiga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish va savdo qilish sharoitlarini yaxshilash maqsadida, «O'zbekiston Respublikasi bozorlarida savdo faoliyatini tashkil etish qoidolari» va «O'zbekiston Respublikasida savdo komplekslari faoliyatini tashkil etish qoidolari» tasdiqlandi.

«O'zbekiston Respublikasi bozorlarida savdo faoliyatini tashkil etish qoidolari»ga muvofiq, bozor hududini obodonlashtirishga, ob'ektlarni joylashtirishga va bozorni jihozlashga bir qator umumiy talablar qo'yilgan.

Unga muvofiq, bozorda quyidagilar bo'lishi kerak:

– asfaltlangan (chorva mollari, parrandalar va boshqa hayvonlar sotish bozoridan tashqari), yaxshi yoritilgan, yondosh hududdan to'siq bilan ajratilgan savdo maydoni;

– bozorda ish vaqti tugagandan keyin yopiladigan kirish va chiqish joylari;

– bozorning nomi, ixtisoslashuvi va ish tartibi ko'rsatilgan holda davlat tilida rasmiylashtirilgan peshlavha;

– jihozlangan va tartib raqamlari qo'yilgan turg'un hamda mavsumiy savdo rastalari va savdo qilish uchun joylar, turg'un savdo shoxobchalari (shu jumladan pavilonlar). Bunda bozor ma'muriyati tasdiqlagan va bozor ob'ektlarining joylashish sxemasi ko'rinarli joyga osilgan va ob'ektlarning amalda joylashgan o'rni, shuningdek bozor rastalari va savdo o'rinlarining joylashishi xaridorlarning bozorda erkin yurishini hamda savdo rastalari va joylariga bema'lol borishini ta'minlashi kerak;

– davlat soliq xizmati organlari, hududiy ichki ishlar organlari, sanitariya-epidemiologiya nazorati, tibbiyot punkti, davlat veterinariya-sanitariya ekspertizasi laboratoriyasi yoki davlat veterinariya xizmati organlarining tayanch punktlarini joylashtirish uchun xonalar (mol go'shti va o'simliklardan tayyorlangan oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda);

– buyumlarni saqlash joylari, dezinfeksiyalovchi moddalarni saqlash, go'sht mahsulotlarini maydalash (go'sht sotishda) uchun alohida xonalar;

– sotuvchilar va xaridorlar uchun aravachalarni prokatga berish punkti;

– o‘lchov-tortish vositalarini prokatga berish punkti (ilgari foydalanishda bo‘lgan mol-mulkni sotish bozorlaridan tashqari);

– avariya hamda favqulodda vaziyatlar holatlarida yong‘inni o‘chirish va, aholini xabardor qilish vositalari;

– bozorlar hududida va unga tutash hududlarda joylashgan avtotransport vositalarini vaqtincha saqlash joylari, jamoat hojatxonalari, suv quvurlari, yuz-qo‘l yuvgichlar, axlat to‘plagichlar, radiouzel va boshqa zarur infratuzilma ob‘ektlari.

Shuningdek, bozor hududi-dehqon (oziq-ovqat) bozori, chorva mollari, parrandalar va boshqa hayvonlar bozori, ilgari foydalanishda bo‘lgan mol-mulkni sotish bozori bir-biri bilan yondosh bo‘lmashligi sharti bilan aniq ajratib qo‘yilgan bo‘lishi kerak.

O‘z navbatida, bozor hududida quyidagilar taqiqlanadi:

– ob‘ektlarni joylashtirishning tasdiqlangan sxemasidan tashqari qo‘shimcha savdo o‘rinlarini tashkil etish;

– yuklarni tashish uchun mo‘ljallangan vositalar (konteynerlar)dan oziq-ovqat tovarlarini sotish;

– nooziq-ovqat tovarlarini sotish, turg‘un savdo shoxobchalari orqali sotish bundan mustasno;

– oziq-ovqat tovarlarini avtomashinalardan sotish, qonun hujjatlarida belgilangan tartibda ixtisoslashgan avtotransport va asbob-uskunalaridan (avtolavkalar, avtodor‘konlar, izotermik sig‘imlar, tirik baliq sotish uchun avtoakvariumlar va shu kabilardan) sotish bundan mustasno;

– alkogolli mahsulotlarni sotish (qonun hujjatlarida belgilangan tartibda, bozor hududida joylashgan turg‘un savdo shoxobchasi bundan mustasno);

– audiovizual asarlar, fonogrammalar, EHM uchun dasturlar va ularning moddiy jismlari, kompyuter va maishiy texnikani sotish (bozor hududida joylashgan turg‘un savdo shoxobchasi bundan mustasno);

– qimmatbaho metallar va toshlarni, shuningdek ulardan yasalgan buyumlarni sotish (bozor hududida joylashgan turg‘un savdo shoxobchasi bundan mustasno);

– hayvonlar terisini sotish;

– xorijiy valyutani sotish (vakolatli banklarning belgilangan tartibda jihozlangan va faoliyat ko‘rsatuvchi almashtirish punktlari bundan mustasno);

– dori-darmon vositalarini sotish (dorixonalardan tashqari);

– veterinariya preparatlari va biologik preparatlarni sotish (ixtisoslashtirilgan dorixonalar va zoologiya do‘konlaridan tashqari);

– bolalar oziq-ovqat mahsulotlarini sotish (davlat sanitariya nazorati talablariga muvofiq maxsus jihozlangan hamda ushbu mahsulotlarni saqlash va sotish shart-sharoitlari ta‘minlangan turg‘un savdo shoxobchalaridan tashqari);

– bulka nonlar sotish (bozor hududida joylashgan turg‘un savdo shoxobchasi bundan mustasno);

– uyda tayyorlangan oziq-ovqat tovarlarini sotish (ularni qonun hujjatlarida belgilangan normalar va qoidalarga rioya etgan holda sotish bundan mustasno);

– qonun hujjatlarida taqiqlangan boshqa tovarlar va buyumlarni sotish.

Shu bilan birga, bozorlarda faoliyat yurituvchilar va xaridorlarga (iste'molchilarga) qulaylik yaratish maqsadida, tanishish uchun qulay bo'lgan joylarda bir qator muxim axborot va ma'lumotlar o'rnatilgan bo'lishi lozim. Ular quyidagilar:

- tovar turlarining asosiy guruhlari bo'yicha savdo zonalari ko'rsatkichlari;
- savdo zonalari, umumiy ovqatlanish va servis xizmati ko'rsatish ob'ektlari, ma'muriy binolar, davlat soliq xizmati organi, davlat veterinariya-sanitariya ekspertizasi laboratoriyasi yoki bozordagi
- davlat veterinariya xizmati organining binosi (chorva mollari va o'simlik mahsulotlarini sotishda), nazorat o'lchovi tarozilari, prokat punktlari, bozorlar hududida va ularga tutash hududlarda joylashgan avtotransport vositalarini vaqtincha saqlash joylari, jamoat hojatxonalari va boshqa ob'ektlarning joylashish sxemasi ko'rsatilgan stendlar;

- favqulodda vaziyatlar ro'y berganda bozorni evakuatsiya qilish sxemasi.

Bozordagi kirish joylarida axborot stendi, unda sotuvchilar va bozorga keluvchilar uchun quyidagilar bo'ladi:

- «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni va ushbu Qoidalarining matnlari;

- savdo faoliyatini va tovarlarning ayrim turlarini sotishni tartibga soluvchi qoidalar;

- bir martalik yig'im, ijara to'lovi, ko'rsatiladigan majburiy va boshqa xizmatlar ro'yxati va qiymati, shuningdek bozorda savdo o'rinlarini berish hamda xizmatlar ko'rsatish tartibi va shartlari to'g'risidagi axborotlar;

- bozor ma'muriyatining, tuman (shahar) hokimligining, davlat veterinariya xizmati sanitariya-epidemiologiya nazorati, davlat soliq xizmati, ichki ishlar hududiy organlarining telefon raqamlari.

Qoidaga muvofiq, mijozlarning bozor hududiga kirishi — bepul hisoblanadi.

Bozor hududida savdoni amalga oshirishda fiskal xotirali nazorat-kassa mashinalarini va bank plastik kartochkalaridan to'lovlarni qabul qilish bo'yicha to'lov terminallarini qo'llash qonun hujjatlari bilan tartibga solinadi. Bir martalik yig'imlar, ijara to'lovlari va avtomatlashtirilgan hisobga olishning bank tizimi orqali ko'rsatiladigan xizmatlar uchun beriladigan cheklar nazorat-kassa mashinalari yoki bank plastik kartochkalaridan to'lovlarni qabul qilib olish bo'yicha to'lov terminallarining cheklariga tenglashtiriladi.

Bozorlarda faoliyat yuritayotgan sotuvchilar quyidagilarga majbur:

- bozorda savdo faoliyatini amalga oshirishda shaxsini tasdiqlovchi hujjatga, bir martalik yig'im to'langanligi to'g'risidagi chekga, xususiy tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaga (o'zi yetishtirgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini, chorva mollari, parrandalar va boshqa hayvonlarni, shuningdek ilgari foydalanishda bo'lgan tovarlarni sotish holatlaridan tashqari) va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa hujjatlarga ega bo'lish;

- faqat bozor ma'muriyati tomonidan belgilangan joylardagina savdo qilish;
- faqat bozor ma'muriyati tomonidan taqdim etilgan tarozilar va boshqa o'lchov asboblariidan foydalanish (turg'un savdo shoxobchalaridan tashqari);

- savdo o‘rinlarini toza va tartibli saqlash;
- bozor ma‘muriyati va nazorat qiluvchi organlarning qonuniy talablarini bajarish hamda qonun hujjatlarida belgilangan boshqa talablarga rioya etish.
- o‘z navbatida bozor ma‘muriyatiga bir qator majburiyatlar yuklatilgan bo‘lib, ular quyidagilardan iborat:
 - sotuvchilar va o‘z xodimlari tomonidan belgilangan Qoidalariga va belgilangan savdo qoidalariga rioya etilishini nazorat qilish;
 - dehqon bozorlarida sotuvchilarni qat‘iy ajratilgan savdo o‘rinlari bo‘yicha joylashtirish;
 - savdo o‘rinlari berishda bir martalik yig‘im undirilishini ta‘minlash;
 - qonun hujjatlariga muvofiq ma‘muriyat bilan ijaraga oluvchi o‘rtasida tuziladigan ijara shartnomasi asosida har oylik ijara to‘lovining o‘z vaqtida to‘lanishini nazorat qilish;
 - ko‘rsatilayotgan va boshqa xizmatlar uchun bir martalik yig‘im, ijara to‘lovlari va boshqa tushumlarning bank tizimi orqali avtomatlashtirilgan hisobga olish yo‘li bilan bank kassalari orqali qabul qilinishini ta‘minlash;
 - mahalliy byudjetlarga, shuningdek byudjetdan tashqari maqsadli jamg‘armalarga to‘lovlarning o‘z vaqtida ajratilishini ta‘minlash;
 - bozor ishlarini va bozor faoliyati bilan bog‘liq jarayonlarni savdo faoliyatini amalga oshirish tartibini belgilovchi va atrof muhitni muhofaza qilishni, bozor joylashgan hududdagi epidemiologik, epizootik va ekologik xavfsizlikni ta‘minlovchi veterinariya-sanitariya qoidalari va normalariga qat‘iy muvofiq holda tashkil etish;
 - bozorga olib kiriladigan oziq-ovqat mahsulotlari sifatining ekspress analiz laboratoriyasini tashkil etib tegishli sertifikat berish va tegishli sertifikatga ega bo‘lmagan mahsulotlarni sotishni taqiqlash;
 - jamoat tartibini saqlash, qo‘riqlashni tashkil etish bo‘yicha zarur chora-tadbirlar ko‘rish, bozorning normal faoliyat ko‘rsatishi uchun, shu jumladan uning energiya, issiqlik va suv ta‘minoti bo‘yicha zarur sharoitlarni ta‘minlash;
 - sotuvchilar va xaridorlar uchun aravachalar prokati punktlari ishi, o‘lchash vositalari va saqlash kameralari uchun mas‘ullarni tegishli buyruq bilan tayinlash;
 - 300 ta va undan ortiq turg‘un savdo shoxobchalari va savdo o‘rinlari mavjud bo‘lgan bozor hududlarida va bozorga tutash hududlardagi avtotransport vositalarini vaqtincha saqlash joylarini fiskal xotirali nazorat-kassa mashinalari va to‘lovlarni bank plastik kartochkalaridan qabul qilish bo‘yicha to‘lov terminallari bilan jihozlashni ta‘minlash, avtotransport vositalarining kirishi va chiqishi vaqtini qayd etish funksiyasiga ega bo‘lgan elektron hisoblagichlarni majburiy tartibda o‘rnatish;
 - bozor maydonini, ma‘muriy-xo‘jalik binolarini, umumiy ravishda foydalaniladigan joylarni zarur sanitariya-texnik holatda saqlash;
 - yondosh hududlarning o‘z vaqtida yig‘ishtirilishi va obodonlashtirilishini ta‘minlash;
 - qattiq maishiy chiqindilar, yirik hajmli axlatlar, turli xil idishlar va shu kabilarning tashib ketilishini ta‘minlash.

Shuningdek, bozor ma‘muriyati sotuvchilarning tegishli texnik talablarga, sanitariya normalari va qoidalariga muvofiq bo‘lgan anjomlarga ehtiyojini;

xaridorlarga xizmat ko'rsatish chog'ida paydo bo'ladigan nizoli vaziyatlarning sabablarini bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilishini; sotuvchilarning minimal kasbiy tayyorgarligi bo'yicha tadbirlar amalga oshirilishini; tuman (shahar) hokimligida ro'yxatdan o'tkazilgan mulohazalar va takliflar daftarlarining mavjud bo'lishini va ular xaridorlarning birinchi talabiga binoan taqdim etilishini; banklarning inkassatsiya punktlari va kassalari ishi uchun eng qulay shart-sharoitlar yaratilishini, bir martalik yig'im, ijara to'lovlari va ko'rsatilayotgan xizmatlar uchun tushumlarning banklar kassalariga topshirilishini ta'minlashga ko'maklashishni, bozorlar va ularning filiallari hududida o'z faoliyatini amalga oshiruvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar naqd tushumining har kuni inkassatsiya qilinishi (topshirilishi)ni ta'minlaydi.

Bundan tashqari (asosiysi), bozor ma'muriyati iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlari talablarining bajarilishi, bozorlarning faoliyati, belgilangan savdo qoidalarining bajarilishi yuzasidan qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

Ushbu Qoidaga asosan, bozorlarda tovarlarni sotishga qo'yiladigan talablar belgilangan bo'lib, unga ko'ra qishloq xo'jaligi oziq-ovqat mahsulotlari, ularni qayta ishlashdan olingan mahsulotlar, yordamchi xo'jaliklar va hunarmandchilik korxonalari mahsulotlari hamda ko'chatlar, urug'liklar, gullar va gul ko'chatlari-dehqon bozorlarida sotiladigan tovarlarning asosiy turlari hisoblanadi.

Shuningdek, go'sht va go'sht mahsulotlari, sut va sut mahsulotlari, baliq, go'sht va baliqdan tayyorlangan pazandalik mahsulotlarini, qandolatchilik mahsulotlarini sotish sanitariya-epidemiologiya nazorati, veterinariya xizmati talablariga muvofiq maxsus jihozlangan hamda ushbu mahsulotni saqlash va sotishning zarur shart-sharoitlarini ta'minlovchi, umumiy ravishda foydalaniladigan oziq-ovqat mahsulotlarini sotish bo'yicha ixtisoslashtirilgan pavilonlarda amalga oshirilishi belgilangan.

Bozorda nooziq-ovqat iste'mol tovarlari (ilgari foydalanishda bo'lgan tovarlardan tashqari) bilan chakana savdo qilish faqat fiskal xotirali nazorat-kassa mashinalari va to'lovlarni bank plastik kartochkalaridan qabul qilish bo'yicha to'lov terminallari majburiy qo'llangan holda turg'un savdo ob'ektlari orqali amalga oshirilishi shart.

Nooziq-ovqat iste'mol tovarlarini savdo rastalarida sotishga yo'l qo'yilmaydi.

Bozorlar faoliyatini nazorat qilish. Bozorlar, unga tutashib ketgan avtotransport vositalarini vaqtincha saqlash joylari, shuningdek ular hududida faoliyatni amalga oshiruvchi tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini, ular tomonidan ushbu Qoidalariga, soliq to'g'risidagi qonunlarga, savdo faoliyatini tartibga soluvchi normalar va qoidalariga rioya qilinishini nazorat qilish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda davlat soliq xizmati organlari tomonidan amalga oshiriladi.

Shuningdek, bozorda sanitariya va veterinariya normalari va qoidalariga, shuningdek standartlarga, yong'in xavfsizligi normalari va qoidalariga rioya etilishini nazorat qilish tegishli ravishda O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligining sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari, O'zbekiston Respublikasi Qishloq va suv xo'jaligi vazirligining davlat veterinariya xizmati organlari va O'zbekiston Respublikasi Ichki ishlar vazirligining Davlat yong'in xavfsizligi xizmati tomonidan amalga oshiriladi.

Tayanch iboralar: savdo, savdo korxonasi, ulgurji savdo, chakana savdo, ombor orqali ulgurji tovar sotish, tranzit usulda ulgurji tovar sotish, ko'chma chakana savdo, supermarket, minimarket.

Takrorlash uchun savollar:

1. Iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiya sharoitida savdo faoliyatida qanday o'zgarishlar bo'lmoqda?
2. Savdo xizmati ko'rsatish darajasini rivojlanishi qanday omillarga bog'liq?
3. Ugurji tovar xarid qilish jarayonida bajariladigan ishlarning mazmunini tushuntirib bering.
4. Ugurji tovar xarid qilish jarayonidan oldin qanday axborot yig'iladi?
5. Ugurji tovar xarid qilish rejasi qanday tuziladi?
6. Ugurji savdoning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
7. O'zbekiston Respublikasida ulgurji savdoni tartibga solish bo'yicha qanday me'yoriy hujjatlar mavjud?
8. Ugurji tovar sotish shakllari va ularning mazmuni bayon qilib bering.
9. Tranzit ulgurji tovar sotish usuli nima? Uning afzallik va kamchilik tomonlarini tushuntirib bering.
10. Ombor orqali ulgurji tovar sotish usulining mazmunini tushuntirib bering.
11. Ugurji va chakana savdoning farqli jihatlarini tushuntirib bering.
12. Chakana savdoning o'ziga xos xususiyatlarini bayon qilib bering.
13. Chakana savdoda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usulining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati amaliy misollar yordamida tushuntirib bering.
14. Chakana savdo faoliyatida raqamli marketingni qo'llash muammolari va yechimlarini tushuntirib bering.
15. Chakana tovar sotishni qulay va zamonaviy usullarini tushuntirib bering.
16. Ko'chma savdoning mohiyatini tushuntirib bering.
17. Respublikamizda ko'chma savdo orqali qanday tovarlarni sotish mumkin?
18. Savdo avtomati orqali tovar sotishning mohiyatini tushuntirib bering.
19. Avtodo'konlarda savdo qilishning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.

VII-bob: Birja va vositachi korxonalarning tijorat faoliyati

Reja:

- 7.1. Vositachilik faoliyatining mazmuni va vositachilik faoliyatining asosiy turlari**
- 7.2. Birja savdosidagi vositachilar va ularning vositachilik xizmatlari**
- 7.3. Birja tushunchasi, birjalarning iqtisodiy funksiyalari**
- 7.4. Birja savdolarini o'tkazish qoidalari**
- 7.5. Yarmarka va ko'rgazmalarning tashkil etilishi**

7.1. Vositachilik faoliyatining mazmuni va vositachilik faoliyatining asosiy turlari

Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga bog'liq bo'lmagan tovar (xom-ashyo, material, mashina, uskuna)larni sotishda to'lovli xizmat ko'rsatadigan shaxs, firma tashkilotlardir.

Har xil turdagi vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi quyidagi omillardan kelib chiqadi.

Birinchidan, vositachilar bozorni yaxshi bilishlari, savdo dunyosidan keng aloqalari tufayli tovarlarning tez sotilishini ta'minlaydilar. Buning ahamiyati kattadir, chunki kapitalning oboroti tezlashadi.

Ikkinchidan, vositachilar iste'molchilarga yaqinroq turganliklari uchun iste'molchilar (aholi) talab va ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni ishlab chiqaruvchidan ko'ra tezroq qayd etadilar, bu ko'p hollarda xato va kamchiliklarni istisno qiladi, ishlab chiqarishda tavakkalchilikni kamaytiradi.

Uchinchidan, vositachilar yetkazib berish muddatlarini qisqartirish hisobiga mahsulotning raqobatbardoshligini oshirishni, tovarlarga sotuv oldi xizmatini uyushtirishni, ayrim holatlarda esa tovarlarga maromiga yetkazish bo'yicha ishlov berish hisobiga ularning sifatini oshirishni ta'minlaydilar.

To'rtinchidan, vositachilar bilan doimiy hamkorlik ko'pincha firma-ishlab chiqaruvchiga, agarda vositachi savdo ishlarini mablag' bilan ta'minlasa va yaxshi yo'lga qo'yilgan sotuv aloqalariga ega bo'lsa, qo'shimcha daromad keltiradi. Bular tovar sotish chiqimlarini kamaytiradi.

Shunday qilib, hozirgi kunda vositachilik faoliyatining ahamiyati kattadir. U jahon savdosini rivojlantirishning muhim omili hisoblanadi.

O'zbekiston respublikasida milliy vositachilar xizmatlarini Tashqi iqtisodiy aloqalar Vazirligining tashqi savdo birlashmalari, savdo va aloqani boshqa turlarining rivojlanishiga yordam beruvchi vazirlik hamda mahkamalar va ularning tashkilotlari bajaradilar. Bundan tashqari, respublikaning tashqi bozorda eksport-import ishlarini mustaqil amalga oshiruvchi tashkilot va korxonalari xorijiy sheriklar xizmatlaridan foydalanishlari mumkin.

Vositachilik faoliyati xilma-xillik xususiyatiga ega. Shunga ko'ra vositachilik faoliyati bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxslarni quyidagi turlari farqlanadi: oddiy vositachilar, ishonchli vakillar, komissionerlar, konsignatorlar, savdo agentlari,

sotuvchi vositachilar (distribyuterlar). Birja, auksion va xalqaro savdolar vositachilikning alohida turi hisoblanadi.

Ayrim vositachilik turlariga izoh beramiz. Oddiy vositachilar. Oddiy vositachilik vazifasini firmalar, shaxslar va tashkilotlar bajaradilar. Bular manfaatdor sheriklar (sotuvchi va oluvchi)ni izlovchi va bir biriga tanishtiruvchi sotuvchilardir. Oddiy vositachilarni boshqalaridan farqlovchi xususiyati ularning bitimlarni to'zishda hech qanday qo'rinishda ishtirok etmasliklaridir. Bu mijozlarning vazifasi hisoblanadi. Mustaqil yoki broker firma (kontora)lariga birikib faoliyat ko'rsatuvchi brokerlar oddiy vositachiliklarning tipik vakillari hisoblanadilar. Ular odatda tovar birjalarida faoliyat ko'rsatadilar. Brokerlik kontoralari o'z amalakatida ham, xorijda ham bo'linmalarga ega bo'lishi mumkin.

Savdo vakillari. Vositachilikni bu shaklining mohiyati shundaki, unda sotuvchilar yoki xaridorlar vakolatnoma beruvchi shaxs nomidan va hisobiga bitimlar to'zish uchun vositachilarni jalb qiladilar.

Bu turdagi vositachilik xizmatlari ishonchli vakillarning bitimlarni tijorat va texnik shartlarigi vakolatlari mufasssan bayon qilinadigan shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Vositachilikning bunday ko'rinishi G'arbiy Ovrupo mamlakatlarida va boshqa joylarda keng rivojlangan, undan xalqaro miqyosida nisbatan kam foydalaniladi. O'zbekiston Respublikasining tashqi savdo tashkilotlari boshqa mamlakatlar ishonchli vakillari xizmatidan foydalanadilar.

Komissionerlar. Kommissionerlik xalqaro savdoda keng rivojlangan. Kommissionerlik vositachiligining mohiyati shundaki, unda komissionerga raqiblarni va ular bilan o'z nomidan kontraktlar imzolash (faqat sotuvchi hisobiga) huquqlarni beriladi.

Kommissionerlik vositachiligi komissionerlarning bitimlar shartlariga oid vakolatlari aks ettirilgan shartnomalar asosida tashkil etiladi. Shartnomaga ko'ra ular o'z vakolatlarini oshirishlari tufayli sodir bo'lgan zararlar uchun moddiy javobgar bo'ladilar.

Savdo agentlari. Asosiy vositachiligining farqlovchi xususiyati vakillik va oddiy vositachilik vazifalarining bir vaqtda bajarilishidir. Savdo agenti vazifasini bajaruvchi firma, shaxs va tashkilotlar eksport va import qiluvchilar nomidan shartnoma asosida ish yuritadilar yoki bitimlar to'zadilar, ya'ni sotuvchilar va xaridorlar vakillari vazifasini bajaradilar.

Savdo agentlarining faoliyati, odatda majburiyatlardan va ish shartlarini nazarda tutuvchi agentlik bitimlariga asoslanadi.

Sotuvchi vositachilar (distribyuterlar). Distribyuterlar boshqa vositachilardan farq qilib, sotuvchilar va xaridorlar bilan shartnomalar to'zib, keng doiradagi vazifalarni bajarib o'z nomi va hisobidan tovarlarni qayta sotish bilan shug'ullanadi. Masalan, tovarlarning bo'zish va yo'qotishi, xaridorlar bergan kreditlar bo'yicha barcha tavakkallarni o'z zimmasiga oladi.

U tovarni sotish baholari va shartlarini belgilashi mumkin. Distribyuterlar tovarlarni reklama qilish bilan shug'ullanadilar, tovarlarga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va uni maromiga yetkazishni amalga oshiradilar, mashinalarga texnik xizmat ko'rsatishni ta'minlaydilar, hududlarda sotish tarmog'ini tashkil etadilar.

O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo tashkilotlari tijorat ishida ko'pchilik xorijiy mamlakatlar distribyuterlari xizmatidan foydalanadi.

Vositachilar faoliyatining mazmuni va harakteri ko'p jihatdan ular bajarayotgan vazifalar va ularning huquqiy holatiga bog'liq bo'ladi.

Sotuvchilar va vositachilar munosabati shartnoma va ulardan kelib chiquvchi huquqlar asosida tashkil etiladi.

Shartnomalarning quyidagi turlari farqlanadi:

- shartnoma komissiyalar, bularning shartlariga ko'ra vositachi o'z nomidan ammo eksport-import qiluvchi hisobiga xorijiy firma bilan shartnomalar to'zib, komission taqdirlar soni;

- shartnomalar yetkazib berishlar, bunda vositachiga tovarni o'z nomidan va o'z hisobiga sotib olish, ishlardan ajratmalar olish huquqiga ega bo'ladi;

- shartnoma-topshiriq, vositachiga o'z nomidan va eksport yoki import qiluvchi hisobiga tegishli taqdirlash evaziga kontraktlar to'zish huquqini beradi;

- oddiy va agentlik vositachilik bitimlari.

Tegishli shartnoma shartlari asosida mutlaq bo'lmagan va mutlaq (monopol) sotish huquqi, shunindek sotishda afzallik huquqi (birinchi qo'l huquqi) farqlanadi.

Mutlaq bo'lmagan huquq vositachilarga ma'lum nomenklaturadagi tovarlarni shartnomada belgilangan muddat davomida aytib o'tilgan hududlarda sotishlariga imkon beradi. Bu huquq eksport qiluvchilar yangi bozorga chiqqanlarida qo'llanadi va samarali faoliyat ko'rsatuvchi va istiqbolli sherik (xaridor)ni tanlashni maqsad qilib oladi.

Vositachining mutlaq huquqi eksport qiluvchiga bitimda kelishilgan ro'yxat bo'yicha tovarlarni mazkur hududlarda mustaqil yoki vositachilar orqali sotishni man etadi. Bu huquqqa ko'ra vositachi bozordagi monopolist hisoblanadi. Bu uni faoliyat ko'rsatishga, sotuv tarmog'ini rivojlantirish va shu kabilarga rag'batlantiradi.

Vositachining mutlaq huquqi eksport qiluvchi uchun ham ijobiy, ham salbiy tomonlari bor. Ijobiy tomoni shundaki, mutlaq huquqining vositachiga berilishi uni bozorni egallash tashvishidan xalos etadi. Salbiy tomoni – qandaydir sabablarga ko'ra vositachining qiziqishlari so'nsa, bozorni to'sib qo'yilishi (blokirovka qilinishi) mumkin. Bunday holatlarning ro'y bermasligi uchun shartnomaga kafolatlar kiritiladi, tovarlarni sotish hajmini bosqichma-bosqich ko'paytirish, sotishning nazorat miqdorlari bajarilmagan holda muddatidan oldin bekor qilish va shu kabilar nazarda tutiladi.

Sotishdagi afzallik huquqi. Bu huquqqa ko'ra vositachi sotish buyurtmasini birinchi bo'lib oladi. Vositachilarning tovarlarni sotishga aloqalar faoliyatlari ma'lum sarflarni talab qiladi, jumladan:

- ma'muriy chiqimlar, bunga bino, uskuna, avtotransportni saqlash harajatlari ham kiritiladi;

- bojxona va transport harajatlari;

- reklama harajatlari;

- soliqlar va boshqa to'lovlar.

Jahon amaliyotida vositachilar xizmatini taqdirlashning olti usulidan foydalaniladi.

1. Eksport qiluvchi narxlari va tovarlarni sotish narxlari o'rtasidagi farq tarzida haq to'lash.

2. Vositachi foydasiga eksport baholaridan foizlar hisoblab o'tkazish.

3. Aralash shakl (I va II).

4. Belgilangan taqdirlash. Vositachi alohida xizmatlar (reklama, bozorni tadqiq qilish va maslahat berish va boshqalar)ni bajarganda qo'llanadi.

1. «Cost +» tizimi bo'yicha rag'batlantirish – kelishilgan harajatlarni tasdiqlovchi hujjatlar bo'yicha haq to'lash, kelishilgan summaga oshirilgan (ish, xizmatlar summasidan foizlar). Bu nazarda tutilayotgan sarflar summasini oldindan aniqlash qiyin hollarda qo'llanadi.

2. Xizmat, majburiyatlarni yaxshi bajarganlik, tashabbusga tadbirkorlik uchun qo'shimcha to'lovlar.

Vositachilar bilan ularning xizmatlari uchun hisob-kitobni ikki usulida foydalaniladi, birinchisi – tovarlar uchun eksport qiluvchilar to'lovlari summasidan ushlab qolish, ikkinchisi sotilgan tovarlar uchun to'lovlardan sotuvchilarga moddiy taqdirlar o'tkazish.

O'zbekiston Respublikasida kooperatsiyaning rivojlanish vositachilik faoliyatining tiklanishiga turtki bo'ladi. Ishlab chiqarish sohasida kooperativlar tarmog'ining jo'shqin rivojlanishi xom ashyo, material va uskunalar, shuningdek tovarlar, mahsulotlarni xarid qilish sohasidagi xizmatlarning kengaytirilishini taqozo etdi.

Vositachilikni yanada rivojlantirish yo'lidagi ichki rag'bat faoliyati davlat moddiy resurslari bilan ta'minlanmaydigan kichik korxonalar va xo'jalikni yuritishning boshqa yangi shakllarini tashkil etilishi bo'ldi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatdagi vositachilik o'z rivojida ikki davrni bosib o'tdi.

Birinchi davr bu faoliyatdagi demokratiyalashuv boshlanishidan oldin o'tgan bo'lib, rasmiy tusda bo'lgan, chunki tashqi savdo markazlashgan holda amalga oshirilgan. Eksport mahsulot ishlab chiqaruvchilar unda deyarli qatnashmaganlar. Bu davrda vositachilik vazifasini vazirlik va mahkamalar bajarganlar.

Ikkinchi davr – korxona va tashkilotlarning tashqi bozorga mustaqil chiqishi bo'lib, bu jarayonda vositachilik xizmati bilan shug'ullanadigan ixtisoslashgan tashkilotlar paydo bo'la boshladi.

Bozor iqtisodiyotini tashkil etilishi bilan vositachilik faoliyatining yangi shakl va turlari rivoj topdi, jumladan, tashqi iqtisodiy faoliyatda vositachilik bilan birjalar, ayrim jisimiy shaxslar shug'ullana boshladi.

Vositachilik xizmatlarining rivojlanish jarayonlarini tezlashtirish maqsadlarida uning yuridik asoslarini soddalashtirish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish uchun amaldagi ruxsat olish tartibini ro'yxatga olish tartibi bilan almashtirish, boshqa to'siqlarga barham berish lozim bo'ladi.

MDH mamlakatlarida vositachilik faoliyatini rivojlantirishni jadallashtirishni talab etuvchi ob'ektiv sabablar quyidagilardir:

a) bozor munosabatlariga o'tish, bu jarayonda sanoat mahsulotlari va tovarlarni fondlash va taqsimlash bilan erkin savdo shug'ullanadi;

b) mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiyashtirish, bu mahsulotni sotishning yangi shakl hamda kanallaridan foydalanishni taqozo etadi;

s) muomala sohasiga bozor sharoitidagi ish tajribasiga ega bo'lmagan, undagi qoidalardan bexabar tadbirkorlar armiyasining jalb qilinishidir.

Hozirgi kunda MDH respublikalarida vositachilikning yorqin ifodalangan uchta shakli ko'zga tashlanadi. Birinchisi an'anaviy – bu hozircha saqlanib qolgan harbiy sanoat kompleksi, davlat ahamiyatiga ega bo'lgan korxonalar (aviatsiya, flot, temir yo'l, aloqa tizimi, maorif, tibbiy va kommunal xizmat va boshqalar)ni ish bilan ta'minlaydigan davlat ta'minot-sotish tashkilotlaridir. Ikkinchisi – brokerlik kontoralari tarmog'ini qamrab oluvchi birja savdosi tizimi. Uchinchisi – vositachi korxona va tashkilotlar. Bunga vositachilik xizmatlarining ayrim turlarini ko'rsatuvchi ixtisoslashgan tashkilotlar ham, masalan, savdo-sanoat palatasi tashkilotlari va xo'jalik yuritishning yangi keng rivoj topgan tashkiliy shakllari: uyushmalar, kichik korxonalar ham kiradi.

Aytib o'tilgan shakllarning barchasi yaqin istiqbolda saqlanib qolsa kerak. Ammo bu shakllarda ma'lum o'zgarishlar sodir bo'lishini ham kutish mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasining keng xususiyashtirilishi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlar tajribasiga ko'ra fikr yuritadigan bo'lsak, ta'minot-vositachilik vazifalarini bajaruvchi ulgurji omborlar tarmog'ini tashkil etuvchi uyushma, birlashmalarning tarkib topishiga olib keladi. Masalan, do'kon yoki nonvoyxona egasiga unni birjaga borib xarid qilgandan ko'ra vositachidan olishi qulayroqdir. Buning ustiga vositachi kerakli hajmdagi unni yetkazib berishni zimmasiga olishi mumkin.

Birjalar raqobati, uning belgilari ko'zga tashlanmoqda tabiiyki, ularni yashash yo'llarini izlashga majbur qiladi. Birja savdosida qanday o'zgarishlarni kutish mumkin? Raqobat natijasida birjalar soni kamayadi, birjalar uyushmasi tarkib topadi, bu hozor sodir bo'lmoqda. Brokerlik kontoralari soni kamayadi.

Birja tashkilotlari sonining kamayishi ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bevosita aloqalarning rivojlanishi ta'sirida ham sodir bo'ladi. Bundan tashqari, tashkilot ishlab chiqaruvchilar o'z savdo agentliklari tarmog'ini rivojlantirishlari ham mumkin. Bu o'rinda xorijiy mamlakatlarning yirik kompaniyalari vositachilar xizmatidan foydalanishni istisno qiluvchi o'z ta'minot sotish kanallari tarmog'iga ega bo'lishini ma'qul ko'rishlarini aytish mumkin, bu ma'lum foyda keltiradi, bozorning joriy ahvolidan nisbatan mustaqil bo'lish imkonini beradi.

Xususiy vositachilar – jismoniy shaxslar va yashirin birja vositachilik faoliyati unsurlarning taqdiri qanday? Yaqin orada ularning yo'q bo'lib ketishiga umid qilmasa ham bo'ladi. Ko'pgina mamlakatlar (AQSH, Yaponiya, Polsha va boshqalar) tajribasi dalolat berishicha, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida odatda chayqovchilik va yashirin bitimlar ayjiga chiqadi. Bu sodir bo'lishi muqarrar ko'ngilsizlikdir. Hozir biz buning guvohi bo'lib turibmiz. U bozor munosabatlari qaror topgan, ishlab chiqarish barqarorlashgan, tadbirkorlikning boshqa turlari bilan shug'ullanish foydaliroq bo'lgan hollarda yo'q bo'ladi.

7.2. Birja savdosidagi vositachilar va ularning vositachilik xizmatlari

Birja faoliyatini amalga oshiradigan asosiy faoliyat bu - birja va brokerlik idoralaridir. Bular odatda, keng doiradagi faoliyat turlarini amalga oshirishdan

iboratdir. Avvalo ular savdo bitimini tuzish, ulgurji savdoni tashkil etish va amalga oshirish bo'yicha juda ko'p xildagi vositachilik xizmatlarini bajarishdan iborat demakdir. Ular odatda, katta hajmda nashriyotchilik faoliyatini olib boradilar. Birgina byuletenlari, qo'llanmalar, korpativ hujjatlar va boshqalarni chiqaradi, yuqoridagilardan tashqari, ular turli xil tovarlar, baholar bozori, kelgusida iste'mol mollariga bo'ladigan talab va takliflarni bashorat qilish, uni o'zgarish xolatlari to'g'risidagi axborotlarni to'playdilar va o'rganib chiqadilar va shunga qarab o'z faoliyatlarini yurgaizshga harakat qiladilar. Birjalar keng doirada konsultatsiya, har-xil kerakli maslaxatlar berish va shu kabi boshqa xizmat turlarini ham bajaradilar. Ular bilan yaxshi va doimiy munosabatlarni saqlab turish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun ham ko'pgina korxonalar birjalar bilan ma'lum xil yo'nalishidagi kerakli va har bir korxonani birjani faoliyati uchun muhim ahamiyat kasb etadigan shartnomalar tuzadilar yoki tuzishlari ham mumkin.

Birjalar va brokerlik idoralarini faoliyati faqat shular bilan qanoatlanib qolmaydi. Ulardan tashqari ular ko'pgina mahsulot ishlab chiqarish, har-xil to'qri keladigan ishlar va xizmatlarni bajarish sohasida juda ko'p turdagi faoliyat bilan shug'ullana oladilar, qo'shma korxonalar yaratdilar. Sug'urta, moliya-kredit va kommersiya operatsiyalarini bajaradilar. Ko'p hollarda birja va brokerlik idoralari ko'p qirrali jamiyatni amalga oshiruvchi tashkilotdir.

Shuningdek birjalar, o'zida sotiladigan tovarlar ro'yxatini aniqlanishi, xususiyl birja standartlarini o'xshash birja kontraktlarini ishlab chiqishi, birjadagi talashuv-tortishuv (kelishmovchiliklar) bo'yicha qarorlar qabul qilishi, vaqtincha savdoni to'xtatib qo'yishi, o'z xizmati uchun to'lovlar belgilashi, ustavni va savdo qoidasini, shunga o'xshashlarni buzganligi uchun seksiyalar yuklashi mumkin. Ammo har bir birja shu va boshqa masalalarni o'zi xal etishi mumkin. Demak, turli xil birjalardagi qoida va talablar bir xil emas. Birja va ularda amal qilayotgan brokerlik idoralari mustaqil xuquqiy shaxs hisoblanadilar. Ular o'z faoliyatlarida uzviy bog'liqdir, lekin bir-birlarining majburiyatlari bo'yicha javob bermaydilar.

Brokerlar birjaning savdo zalida odatda savdo boshlanishidan yarim soat ilgari yig'iladilar. Ularning qo'llarida taklif sotilayotgan tovarlar ro'yxatining bashosi, miqdori, brokerlik idorasining tartibi: joylashgan yeri, hisoblash usullari va tovarni yetkazib berish muddatlari ko'rsatilgan ma'lumotlar varaqasi bo'ladi. Uch marta bong urilishi savdoni har bir tovar seksiyasida boshlanganini xabar qiladi. Birja savdosi ochiq ovoz bilan takliflarga aniq to'g'ri deb javob berishi bilan bitimni xal bo'lganligi prinsipi, farvord bitimlari va shartli bitimlar qo'yilgan. Talablarga tomonlarning o'zaro roziligi prinsipida tashkil etiladi. Birja seksiyasida savdoni makler olib boradi. Dastlab u darhol sotish uchun taklif etilgan real tovarlar bo'yicha savdo olib boradi. So'ngra farvord bitimlari tuzish takliflarini muhokamaga qo'yadi. Har bir seksiyada tovarlar savdoga quyidagi tartibda o'tadi.

Farvord bitimlarini tuzish uchun takliflar muhokamasi bir muncha farq qiladi. Bunday holda makler yig'ilganlarga farvord bitimi tuzishini va shu tovarni tavsiya etgan brokerlik idorasi nomerini e'lon qiladi. Shundan so'ng sotuvchi broker seksiya markaziga chiqadi va bir necha daqiqa davomida yig'ilganlar bilan ularni qarshi takliflarini muhokama qiladi. Agar xaridor bilan sotuvchi bir-birlarini topgan bo'lmasalar, ya'ni bitim tuzuvchi tomonlar aniqlangan bo'lsa, unda maklerning

vazifasi faqat og'zaki rozilikni belgilab qo'yishdan iborat bo'ladi, bitim tuzishdagi ishtirokchilari esa tovarni yetkazib berish shartnomasini tuzadi va bitimni birjaning ro'yxat bo'lishidan o'tkazadi. Agar brokerlarni qarshi takliflar qoniqtirmasa, unda maklarni bo' to'g'rida xabardor qiladilar, makler bu taklif muhokamasini oxiriga yetkazadi. Lekin qarshi takliflar ko'p tushib, muhokama mobaynida tomonlar bitimi aniqlanmay qarshi holatlar ham bo'lishi mumkin. Unda broker tezlik bilan o'z talabiga mos keladigan foydaliroq variantlarni aniqlash lozim: ya'ni xaridor – brokerni, topish maklarni bu to'g'rida xabardor qilish kerak. Makler tomonlarini og'zaki roziligini qayd qiladi. Agar broker shoshilmaydigan, og'ir bo'lib bitim tuzuvchi tomonlarni aniq topa olmasa, barcha takliflar ish birja muhokamadan o'tib bo'lgandan so'ng, uning tovarlarini muhokamasi davom ettiriladi. Bir tomondan, bu brokerga barcha takliflarni ya'ni bir bor chamalab o'ylab ko'rish imkonini beradi, ikkinchi tomondan u eng foydali xaridorlardan ayrilib qolishi mumkin, chunki ularni ham yo'lab ko'rish va boshqa tovarni sotib olish uchun vaqtlari bo'ladi. Agar bitim tuzuvchi tomonlar yana aniqlanmasa, unda muhokama kelasi birja kuniga qoldiriladi. «Shartli» bitim tuzish takliflarini alohida seksiyalarda muhokama qilish xududi shu tarzda o'tkaziladi, «Shartli» bitim tuzishning xususiyat shundaki, bunda broker seksiyada savdo kuni sotilib ketgan bo'lsa uni savdodan tushirishi mumkin. Ammo tovarni boshqa seksiyada o'tkazish ishlari faqat savdo ishlari bitgandan keyingina amalga oshiriladi.

Shunday qilib, sotuvchi va sotib olib oluvchi brokerlar birja ro'yxatdan o'tgan vaqtdan boshlab bitimga kelishadilar.

Demak, broker-oldi-sotdi bitimlari tuzishida o'z mijozlarining topshirishiga binoan va ularning nomidan vositachilik xizmatini amalga oshiruvchi shaxsdir.

Broker mijoz uchun ishlaydi. Brokerlik ishlarida muvoffaqiyatga erishmoqchi bo'lgan har bir kishi bu quyidani yaxshi bilib olish kerak. Broker to'liq ravishda mijoz hisobidan, uning o'z nomidan ish olib berish, bitim tuzish mumkin. Amalda broker bilan mijozlarning o'zaro munosabatlari quyidagi hujjatlarni o'tkazishni taqazo etadi:

1. Buyurish shartnomasi;
2. Komissiya shartnomasi;
3. Ishonch qog'ozi;
4. Bankning kafolat qog'ozi yoki bank ma'lumotnomasi;
5. Brokerning mijozga hisoboti;
6. Bor bo'lgan tovar bilan oldi-sotdi bitim tuzilgan bo'lsa tovarni yetkazib berish shartnomasi;
7. Xabarnoma. Agar brokerlik xizmatlari o'zgarish ro'y bersa, mijoz bunda belgilangan muddatda xabardor qilinadi.
8. Aloqa bog'lash shartnomalarini kelishish protokoli. Protokol shartlari bo'yicha broker mijozga kod belgilaydi va barcha shartnomalarning tepa chap burchagida ko'rsatilgan bo'ladi. Bu kommersiya ishlarini sir saqlash va mijozni broker bilan aloqa bog'lab turish imkoniyatini beradi. Buyurish shartnomasi va komissiya shartnomasida nimalar ko'rsatiladi? Broker birjada bitim tuzishda uncha sotish yoki xarid qilish topshirilgan tovar to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Shuning uchun u mijoz bilan tovarning nomi, uni ishlab chiqargan korxona nomi,

tovar miqdori va sifati, uni joylashtirilishi kabilarni kelishib olishi lozim. Agar tovar sotiladigan bo'lsa, broker va mijoz uchun tovarni saqlab turilgan joyi, unga xaq to'lash tartibi va shaklini yetkazib berish muddati kabilar shartnomada ko'rsatiladi. Agar broker birjada xarid qiluvchi sifatida chiqsa, unda shartnomada yoqtirgan tovar xillarini batafsil tafsilotini berish lozim. Bundan tashqari xaq to'lash shartlari ham ko'rsatiladi. Ish shartnomalarida mijoz broker uchun buyurish turlarini ham belgilaydi, yozadi. Masalan, u nimalarni buyurishi mumkin.

Birinchidan, tovarni birja kunidagi bahoda sotish yoki olinishi kerakmi?

Ikkinchidan, tovarni belgilangan narxdan yuqori bo'lmagan darajada sotish yoki olish kerakmi?

Uchinchidan, yoki narx ma'lum darajada oshganda sotilishi kerakmi, shu kabilar ko'rsatiladi.

Shartnomada ko'rsatiladigan yana bir muhim bandi shuki, u ham bo'lsa majburiyatni bajarish kafolati. Shartnomani tuzish broker va mijozlarning rekvizitlarini, nomlarini, yuk jo'natuvchilarning manzilgoxlari va rekvizitorlarini ko'rsatish bilan tugallanadi. Broker birjada mijozning nomidan chiqib harakat qila olishi uchun buyurish shartnomasiga ishonch qog'ozi brokerlik xizmati shartnomasini barcha muddatiga berilishi mumkin. Mijoz ishonch qog'ozini brokerga o'zini birjada qiziqtirgan barcha ishlarini ishonib topshiradi. Demak, broker birjada o'z nomidan va mijoz nomidan harakat qilsa, buyurish shartnomasi tuziladi, agarda broker o'z nomidan mijoz uchun savdo bitimini amalga oshirsa komissiya shartnomasi tuziladi. Komissiya shartnomasi broker uchun katta erkinlik beradi. Lekin bu erkinlikni aks tomoni ham bor. U ham bo'lsa – javobgarlik va tavakkalchilik.

Buyurish shartnomasi va komissiya shartnomasi ko'pincha tovarlar va qimmatli qog'ozlarga tuziladi. Hozirgi vaqtdan bizning tovar birjalarimizda ma'lumki bitimning ikki turi bor bo'lgan tovar bilan va «shartli» bitim ko'proq tuziladi. Broker uchun mijozni pul to'lay olishga kafolat berish muhim ahamiyatga ega. Bunday kafolatni bildirish uchun mijozni hisob schyotida pul mablag'lari birinchi to'g'risidagi bank ma'lumotnomasi yoki bankning kafolat qog'ozi brokerlik xizmatlari shartnomasini tuzishda muhim ahamiyatga ega. Kafolat ma'lumotnomasini tuzishda muhim ahamiyatga ega. Kafolat ma'lumotnomasi berilgan kuch ishonch qog'ozi tuziladigan kundan ilgari turishi zarur. Shunday qilib, mijozda ma'qullangan va o'zida barcha zaruriy kafolatlarni aks ettirgan shartnomani broker olib birjada mijozni barcha topshiriqlarini bajarish uchun ish boshlashi lozim. Tovarni sotish yoki olish bo'yicha topshiriqlarni bajarib, broker kelishilgan muddatda mijozga hisobot berishi shart hisobotga amal oshirilgan bitim bo'yicha kontragentning taklif etilgan tovarni olishi yoki sotishi to'g'risidagi hujjatlar qo'shib beriladi. Birjada kontragent shartnomasi bir brokerlik bilan, ikkinchi idora o'rtasida tuziladi. Bunday shartnoma oldi-sotdi shartnomasi hisoblanib haqiqiy tovar asosida bitim tuzilganda amalga oshiriladi. Sotuvchi va oluvchi brokerlar o'rtasida tezda tuziladigan bitim asosida tovarni iste'molchiga yetkazib berish shartnomasi tuziladi. Mijoz brokerdan hisobotni olgandan so'ng shu muddatda brokerga:

1. Mukofot tuziladi;
2. Birjada bitimni ro'yxatdan o'tkazish qiymatini;
3. Bitimni yuklatilgan barcha majburiyatlarni bajarishi shart.

Brokerlik xizmati shartnomalari amaliyotida ro'y beradigan har qanda o'zgarishlarni inobatga olgan bo'ladi.

Masalan, birja savdosi qoidalariga muvofiq tovar savdodan tushirilgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda broker mijozga kelishilgan vaqtda paydo bo'lgan muvaffiqiyatsizlikning sababini tushuntirish va qilingan harajatlarni qoplash mumkinligini bildirib xabarnoma yuboradi. Shartnoma muddati tugamasdan avval, broker o'ziga bog'liq bo'lmagan sabablar tufayli topshiriqni bajara olmay qolishi mumkin. Bunday xolda broker mijozni xabardor qilishi lozim. Ko'rib turibsizki, bunda tavakkalchilik to'liq ravishda mijozning zimmasiga tushadi. Shuning uchun birja va brokerlik faoliyatini rivojlana borishi bilan shunga yarasha sug'urta qilish soxalari ham rivojlanish zarur. Brokerlik xizmatlariga tuziladigan shartnomada mijoz va brokerga yuklatiladigan o'zaro javobgarliklar qayd qilingan bo'lishi kerak. Ikki tomon ham birja faoliyatini tartibga soluvchi 1992 yilning 24 iyulida O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq bitim ishtirokchisi bo'lgan uchinchi shaxs emas o'zlari javob beradilar. Broker o'z aybi bilan topshirishni bajarmasa mijozga jarima to'laydi. Shtraf shartnoma topshirishda miqdordan foiz hisobida to'lanadi va shartnoma avvaldan ko'rsatilgan bo'ladi. Amaliyotda ikki tomonning ham majburiyatni bajara olmay qolishning turlicha hollari sodir bo'ladi. Albatta, ularning sababi boshqa xususiyatlarini bilgan xoldagina oldi-sotdi masalalari aniqroq xal qilnadi. Agar mijoz tomonidan uch kun ichida to'lanmasa va birja xizmatlari bajarilmasa, bunday xolatda mijoz shtraf to'laydi.

Diler - birja o'z nomi o'z hisobidan vositachilikni amalga oshiruvchi shaxsdir. Shunday qilib, bitimni tuzilishi, tomonlarini ya'ni oluvchi va sotuvchi brokerlarni og'zaki kelishuvi asosida maklarni bitimi asosiy parametrlarini birjadagi kartochkasini yozish bilan tugallangan hisoblanadi. Birja faoliyati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunida ko'rsatilgan qoidalariga rioya qilishi zarur. Bu qoida birja a'zolarining umumiy yig'ilishi vakolat bergan birjaning boshqaruv idorasi tomonidan tasdiqlanadi. Birja savdo-sotig'i qoidalarida quyidagilar man etiladi:

1. Narx navoni o'zgarishiga ta'sir ko'rsatish maqsadida bir shaxs tomonidan bevosita yoki soxta shaxslar orqali tovarlarni oldi-sotdi qilish;
2. Birja savdo-sotig'i va qatnashchilari tomonidan kelishib turib, birjadagi kundalik narx-navoni o'zgartirishi yoki belgilab berish mumkin bo'lgan har qanday xatti-harakatlar;
3. Bozor kon'yukturasini sun'iy ravishda o'zgartirishga olib kelishi mumkin bo'lgan soxta ma'lumotlar tarqatish man etiladi.

7.3. Birja tushunchasi, birjalarning iqtisodiy funksiyalari

Qadimdan «Birja» so'zi quyidagi uch xil voqealikni ifodalash uchun qo'llanilgan: birinchidan, sotuvchi va sotib oluvchilarni bir joyda yig'ilishini, ikkinchidan bunday yig'ilishlarni o'tkazish joyini va uchinchidan shu vaqtda amalga oshiriladigan savdo-sotiqalar yig'indisini. Bu fikrlarning hammasi jamlansa. Ma'lum tarzda tashkil etilgan bozor yoki birja degan ma'no chiqadi. Birjaning o'ziga xos xususiyati shundaki, u har doim ulgurji tarzda olib boriladi, savdo buyumi bo'lim esa

ma'lum bo'lgan xususiyatlari, tavsilotlari avvaldan ko'rsatilgan, lekin sotish joyida yo'q bo'lgan qimmatbaho buyumlar, xom ashyo va mahsulotlar, qimmatbaho qog'ozlar, xizmat ishlari, ish kuchi va boshqalar bo'lishi mumkin. Birja bozori uchun xos bo'lgan narsalardan yana biri shuki, bu yerda ishbilarmonlarning muomala yoki oldi-berdi operatsiyalari har doim ko'pchilik oldida, avvaldan belgilangan vaqtda va belgilangan joyda olib boriladi. Bundan maqsad shuka, xoxlaganlarning barchasi bunday savdoda ishtirok etish imkoniyatiga ega bo'lsinlar. Umuman «Birja» so'zi lotincha «BURSA» va nemischa «VORSE» so'zidan kelib chiqqan «cho'ntak» ma'nosini bildiradi. XV asrda Niderlandiyaning Bryugge shahridagi Van der Burs ismli savdogarning uyi oldidagi maydonda turli xil mamlakatlardan kelgan savdogarlar sotiladigan va olinadigan tovarlarni aslini aniq ko'rsatmay turib savdo to'g'risidagi ma'lumotlar bilan fikr almashishi va chet el veksellarini sotib olish va savdo operatsiyalarini bajarish uchun to'planganlar.

Van der Bursning tang'asiga tushirilgan yana shu charm cho'ntakning uchta shakli uning uyi darvozasiga joylashtirilgan edi, natijada «birja» so'zi odatga kirib butun Yevropa kontinenti bo'ylab Rossiyada ham yoyilib ketdi.

Birja eng qadimiy savdo instituti bo'lib, hozirgi birja tashkilotlarini yaratilishi, savdoning rivojlanishi, yirik savdo markazlarining tarkib topishi, savdogarlar guruhlarini ko'plab yuzaga kelishi bilan bog'liqdir. Demak, hozirgi birjalarning avlodi bo'lib, bozor va yarmarkalar hisoblanadi. Bozorda savdo muttasil olib borilar edi, ammo birjadan farq qilgan holda bozorda tovarning asli sotilib, odatda xarid qiluvchilar bo'lib tovarni iste'mol qiluvchilar hisoblanar edi. Yarmarkalarda tovarni o'zi bo'lmay uning namunasi, ulgurji partiyalari bo'yicha savdo qilinardi va uni savdo vositachilari xarid qilar edilar. Yarmarkalarda eng kamyob va chaqqon tovar bo'lib pul hisoblanardi. Yarmarkalar bir yilda bir necha marta o'tkazilardi. Odatda, Yarmarkalar halqaro savdoni rivojlantirishga xizmat qilar, bozor esa cheklangan rayonlarda savdo oborotini taxminlar edi.

Sanoatning rivojlana borishi bilan doimiy ulgurji bozorga muhtojlik, zaruriyat tug'iladi. Bunday bozor rivojlanayotgan xo'jalik soxalari o'rtasidagi aloqani bog'lash imkonini berardi. Bunday bozor birja shaklida XVI asrda Ispaniya bilan Gollandiya o'rtasidagi savdoni rivojlanishi bilan tarkib topdi. Demak, birja qimmatbaho qog'ozlar fondiga ega bo'lgan, standart talablarga javob beradigan tovarlar yoki ularni namunalarni, talab va takliflarga binoan qonuniy ravishda narxi belgilangan valyutalar asosida savdo amalga oshiriladigan, tashkil etilgan doimo amal qilib turadigan bozordir.

Birja operatsiyalarini bajarish ob'ekti bo'yicha quyidagi birjalar turi ajratiladi: tovar birjalari shu jumladan kompensatsiya qiluvchi, ya'ni o'rnini to'ldiruvchi yoki barterli fond qo'yilgan holda valyuta birjalari, frakta birjalari va shunga o'xshashlar bo'lib, unda savdo buyumi bo'lib turli xil xizmatlar, masalan «g'oya birjasi» deb ataluvchi birjalar ilmiy-texnik ishlovchilar va injenerlar xizmatlarini bajaradilar. Mehnat birjasi va boshqalar.

Birjalar aniq tarkib topgan ixtisoslashuvga ega bo'lishi lozim. Masalan, avtomobillar, don mahsulotlari, metall, qimmatbaho qog'ozlar indeksi bilan savdo qiluvchi birjalar.

Shuni aytish kerakki, birja savdo qilishning dastlabki shakli uni tovar shakli bo'lmay, balki valyuta-veksel birjasi shakli bo'lgan. Birjada qimmatbaho buyumlar ob'ekti bo'lib hisoblangan, ular va veksellar ayirboshlashning talablariga eng ko'p darajada javob bergan. Tovarlar bilan bitim to'zish o'sha davrlarda faqat yarmarkalarda bo'lar edi. Transport vositalarini rivojlanish bilan bunday shaklda savdo qilish susayib bordi va birjani rivojlanishini keyingi bosqichi hisoblangan tovar birjalari tarkib topdi.

Dastlabki birjalar XV-XVI asrlarda Italiyada, Venesiya, Genuya, Florensiya, Gollandiya, Angliya va shuningdek boshqa mamlakatlarning yirik savdo shaharlarida paydo bo'lib, bu yerlarda manufakturalar asosida tashqi savdo rivojlangan.

Anterpendagi birja dastlabki halqaro birja bo'lib, unga 1531 yili asos solingan. Uning binosini kiraverishiga «Barcha halqlar va tildagilarning savdogar idamlari uchun» degan afsonaviy yozuv bitilgan.

Anterpen birjasida ikki turdagi tovar, ayniqsa muhim o'rin tutar edi: angliya juni va xind qalampiri. Ular yuqori darajadagi ayirboshlash qobiliyatiga ega bo'lib, hattoki birjada bo'lmagan tovarlar bilan ham bitim to'zish imkonini berar va ular hozirgi zamon tovar birjasini yaratdilar. Yanada tez sur'atda valyuta-veksel bilan savdo qiluvchi birjalar rivojlana boshladi. Ular asta-sekinlik bilan operatsiyalarni bajarish ob'ekti bo'lib avvalgi veksel birjalaridagidek to'lovlar emas, balki investitsiya qog'ozlari - obligatsiya va aksiyalar bo'lgan fond birjalariga yaqinlashib boradilar.

Bu qimmatbaho qog'ozlar Anterpen birjasida ish ko'rishning asosi bo'lib xizmat qildilar. O'sha davrda obligatsiyalar bilan savdo qilishning yirik markazi bo'lgan va 1549 yili yuzaga chiqqan Lion birjasidir.

Amsterdam birjasi universal birja bo'lgan. Bunda non, to'z, baliq, shirinliklar, o'rmon yog'ochlari va boshqa tovarlar pul, obligatsiya bilan savdo bo'lar edi.

Ko'plab ishtirokchilarning tezda boyib ketishga chanqoq bo'lganligi shunga olib keldiki, Amsterdamdagi birja tashkilotlari XVII asrda tarixda birja uchun birinchi mahsus bino qurdilar. Shunday kilib, birinchi bor hozirgi zamon birjasining ajralmas qismi - birja zali paydo bo'ldi.

Niderland birjalari estafetasini XVII asrning oxiri va XVIII asr boshida 1570 yili yuzaga kelgan London birjasi oldi. Uning gullab yashnab ketishi Janubiy dengiz savdo kompaniyalari tashkil etilishiga bog'liqdir. Keyinchalik London birjasi yopiq uyushmaga «korxonaga» aylanib, unda faqat katta savdogar «kommersant»larning bir qismi uchun eshik ochiq bo'lgan.

1742 yili Parijning veksel fond birjasi ta'sis etiladi. Bundan keyingi eng ko'zga ko'ringan fond birjalaridan Frankfurtdagi birja bo'lgan. Dastlabki vaqtlarda birja ishlarni olib borish ob'ekti bo'lib, har qanday qimmatbaho qog'ozlar, shu jumladan, veksellar, varrantlar, aksiyalar, obligatsiyalar hisoblangan. Keyinchalik bu xil operatsiyalarni olib borish banklar ixtiyoriga berilgan. Natijada qisqa muddatli kredit berish uncha katta ahamiyatga ega bo'lmay qoladi va birjalar lombardga o'xshash operatsiyalarni bajarish bilan cheklanib qolgan. XIX asr oxiridan to hozirgacha fond birjalarida birja bitimlarini amalga oshirishning eng asosiy ob'ekti aksiya va obligatsiyalar-davlat makomi boshqaruv tashkilotlari, yirik banklar va kommersiya tashkilotlari qarzlari, majburiyatlari hisoblanib kelinmoqda. XVI asrda

yuzaga kelgan tovar birjalari fond birjalari kabi uncha katta rol o'ynamaydi. Keyinchalik XIX asming oxirlarida ma'lum xil tovarlar bo'yicha ixtisoslashgan tovar birjalarini gullab-yashnashi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlanishi bilan o'zviy bog'liq edi. Yirik tovar birjalari don, shakar, kofe va boshqa tovarlar bilan savdo qilishga ixtisoslashgan edilar. Bu qishloq xo'jaligi mahsulotlari va yarim tayyor mahsulotlar birja savdosi uchun ko'proq yaroqli bo'lgan. Bunga sabab ularni qisqa vaqtda yetishtirilishi va ularga bo'lgan doimiy talabning mavjudligidir. Shuning uchun bu mahsulotlarga bahoni barqarorlashtirib turish qiyin.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari standart bo'yicha birja savdo sistemasiga yaxshi moslashadi namunasi ko'rsatilmaydi, standart bo'yicha faqat nomi beriladi. Bu xil ob'ektlar hozirgacha tovar birjalarida oldi-sotdi operatsiyalari olib borishning asosiy buyumi hisoblanib kelmoqda.

Rossiyada birjalarning paydo bo'lishi Ulug' Petr nomi bilan bog'liqdir. 1721 yili Sank-Peterburgda birinchi rus birjasini yaratdi. U keyinchalik Yevropada eng yirik birjalar qatoridan o'rin olgan. Xukumat tomonidan qurilgan birja binosini Aleksandr I Peterburg zodagonlariga topshirdi. XX asr boshlarida Rossiyada 50 dan ortiq tovar birjalari, bir qancha umumevropa ahamiyatiga ega bo'lgan fond birjalari (jami 115) aktiv faol ko'rsatganlar. Birja savdosining ko'lami bo'yicha Rossiya eng rivojlangan Yevropa davlatlariga teng kelgan. XX asr boshlarida Germaniyada 20 ta, Fransiya da taxminan 70 ta birja mavjud edi.

Rossiyada birja savdo instituti tadbirkorlarining o'zlari yaratgan ijtimoiy tashkilotlari doirasida rivojlangan o'sha davrda Rossiyada birja faoliyati umumhuquq doirasida boshqarilmagan. Bu davrda davlat kommertsantlarni o'zlarining obro' va kasb ustaligiga tayangan.

Birjalar iqtisodiy munosabatlarning o'z-o'zini ijtimoiy boshqarish ko'p tarmoqli sistemada qo'shilib ketgan edi. Boshqa ijtimoiy savdo tashkilotlari yoki yarmarkalar, savdo va savdo sanoat palatalari, zadogonlar yig'ilishlari, sanoatchilar birlashmalari bilan bir qatorda rus birjalari talab va taklifi baravarlash, bahoni belgilash, regionlar va xalqlar o'rtasida mustahkam savdo aloqalarini o'rnatish, emissiya va qimmatli qog'ozlar ustidan nazorat o'rnatish sohalarida zarur vazifalarni bajarganlar.

Birinchi jaxon urushi boshlanishida birjalar ma'muriy tarzda taqiqlangan edi. Yangi iqtisodiy siyosat «YAIS» davriga birjalar yana tiklandi. Ular shunda yuzdan ortiq edi. Shu davrda ko'zga ko'ringanlari Moskva markaziy tovar birjasi «29 dekabr 1921 yil ochilgan», Saratov, Perm, Vyatka, Nijgorod, Rostov-Don birjalari va hokazolar.

Birjalar to'g'risida qabul qilingan birinchi eng mashxur qonuniy hujjat sanoatida yangi iqtisodiy siyosat masalalari bo'yicha farmon bo'ldi. «RSFSR 1921 y. №443-moddasi».

Birjalar faoliyati bo'yicha 1921, 1922, 1925, 1928 yillarda qabul qilingan, to'zatiib, to'ldirilib kelingan va yangi iqtisodiy siyosatni dastlabki asosini tashkil etgan hujjatlar 1930 yili bekor qilindi. Ma'muriy buyruqbozlik o'sishi bilan iqtisodiyotni boshqarish sistemasini tug'ilgan yili bo'ldi. Hozirgi davrda ZO-chi yillarning boshlarida bozor munosabatlariga o'tib, birja savdosini yo'lga qo'yib, ya'ni jumhuriyatda bozor infrastrukturasini yaratish dolzarb masalaga aylandi.

Funksional va tarmoqlar bo'yicha davlat boshqaruvining yangilangan shakli bilan bir qatorda iqtisodiy munosabatlarni ijtimoiy boshqaruvchi institutlar, ya'ni yarmarkalar, savdo palatalar, tadbirkorlar jamiyati va birjalar yuzaga keldi.

Birja va brokerlik idoralari, odatda keng doiradagi faoliyat turlarini amalga oshiradi. Avvalo ular savdo bitimlarini to'zish, ulgurji savdoni tashkil etish va amalga oshirish bo'yicha juda ko'p xildagi vositachilik xizmatlarini bajaradilar. Odatda, ular katta hajmda nashriyotchilik faoliyatini olib boradilar. Birja byulletenlari, qo'llanmalar, normativ hujjatlar va boshqalarni chiqaradi. Bulardan tashqari, ular turli xil tovarlar, baholar bozori tovarlarga bo'ladigan kelasi davrda talab va taklifni o'zgarish holati to'g'risidagi ma'lumotlarni to'playdilar. Birjalar keng doirada konsultatsiya, maslahat berish va shu kabi boshqa xizmatlarni bajaradilar. Ular bilan yaxshi va doimiy munosabatlarni saqlab turish maqsadga muvofiqdir. Shu maqsadda korxonalar birjalar bilan ma'lum xil shartnomalar to'zishlari mumkin. Birjalar va brokerlik idoralari faoliyati faqat shular bilan qoplanib qolmaydi. Ular ko'pgina mahsulot ishlab chiqarish, ishlar va xizmatlarni bajarish sohasida juda ko'p xildagi faoliyat turlarini bajara oladilar, qo'shimcha korxonalar yaratadilar, sug'o'rta, moliya-kredit va kommersiya operatsiyalarini bajaradilar. Ko'p hollarda birja va brokerlik idoralari ko'p qirrali faoliyati amalga oshiruvchi tashkilotdir. Shuning uchun ularni yaratishda ana shu ko'p qirrali faoliyatni imkoni bo'yicha Ustavda aks ettirish zarur. Brokerlar va birja mijozlari shuni yodda tutishlari zarurki, birja anchagina katta xuquqqa ega. Birjalar o'z Ustavida xuquq doirasida faoliyatining tartib va qoidalarini belgilashga xaqdir. Ularga rioya qilmaslik yomon salbiy oqibatlarga olib keladi. Birjalar, shuningdek o'ziga sotiladigan tovarlar ro'yxatini aniqlashi, xususiy birja standartlarini, o'xshash birja kontraktlarini ishlab chiqishi, birjadagi talashuv - tortishuv bo'yicha qarorlar qabul qilishi, vaqtincha savdoni to'xtatib qo'yish, o'z xizmati uchun to'lovlar belgilash, Ustavni va savdo qoidasini, shunga o'xshashlarini bo'zganligi uchun sanksiyalar yuklashi mumkin. Ammo bir birja shu va boshqa masalalarni o'zicha xal etishi mumkin. Demak, turli xil birjalardagi qoida va talablar bir xil emas. Yana shuni aytish kerakki, birja va ularda amal qilayotgan brokerlik idoralari mustahkam xuquqiy shaxs hisoblanadilar. Ular o'z faoliyatlarida bog'liqdirlar, lekin bir-birlarining majburiyatlari bo'yicha bermaydilar.

Birjalar va birja faoliyati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunida ko'rsatilishicha birja savdosini tashkil etish va uni tartibga solib turishga doir faoliyat bilan shug'ullanishga xaqlidir.

Birja oldi-sotdi, savdo-vositachilik faoliyati bilan bevosita shug'ullanishi mumkin emas. Birja faoliyatining asosiy qoidalari quyidagilar:

- savdoni o'tkaziladigan joyi va vaqtini oldindan tartibga solingan yo'li birja savdo-sotig'i samaradorligini ta'minlash;
- birja tovarlari bozorini shakllantirish;
- erkin ravishda yuzaga keladigan bozor narxlarini qo'llash;
- savdo-sotiqni oshkora va omma oldida o'tkazish;
- birja bitimlarini tasdiqlagan qoidalarga asosan erkin ravishda to'zish va ularni ro'yxatdan o'tkazish;

- tovarlar narxini belgilash va ularga doir ma'lumotlarni e'tirof qilish;
- monopoliyaga qarshi kurash to'g'risidagi qonunlarga rioya etish qoidalari asosida amalga oshiriladi.

Mulkchilikning barcha shakldagi korxonalar, tashkilotlar, xo'jalik uyushmalari, brokerlik va firmalari, brokerlar, dillerlik boshqa yuridik va jismoniy shaxslar shu jumladan chet el yuridik jismoniy shaxslari birja faoliyatining ishtirokchilari hisoblanadi.

Birja bozor iqtisodiyotining tovarlarning ulgurji bozorini shakllantiradigan klassik instituti sifatida tashkiliy, iqtisodiy va xuquqiy asoslarga ega. U bozordagi yaxshi jixozlangan joyidir. U o'z nomidan bitimlar to'zishi, sudda javobgar va davogar sifatida chiqishi mumkin.

Birja quyidagi funksiyalarni bajaradi:

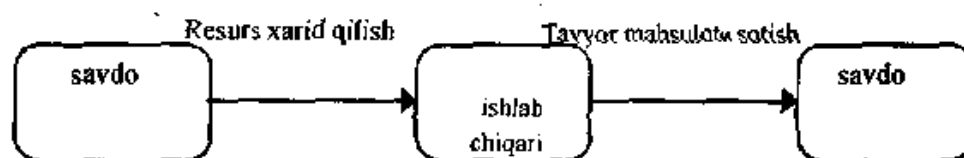
1. Ochiq birja savdolarini o'tkazish uchun birja yig'ilishlarini tashkil etish, ya'ni:
 - birja savdolarini tashkil etish;
 - birja savdosining tartib-koidalarini ishlab chiqish;
 - savdolarini moddiy-texnik ta'minlash;
 - birjaning malakali apparati.
2. Birja kontraktlarini ishlab chikish, ya'ni;
 - birja tovarlarining sifat tavsiflariga quyiladigan talablarni standartlash;
 - tovar partiyalari hajmini standartlash;
 - birja bitimlari bo'yicha to'lovlarga bir xil talablar ishlab chiqish.
3. Birja bitimlari bo'yicha yuzaga kelgan kelishmovchiliklarni hal etish.
4. Birja baholarini aniqlash va tartibga solish.
5. Birja savdosi ishtirokchilarini baho o'zgarishlaridan sug'o'rta qilish.
6. Birjaning kliring va hisob-kitob tizimlari asosida bitimning kafolatli bajarilishini ta'minlash.
7. Birjaning axborot faoliyati.

Birja savdolarining o'tkazilish mohiyati sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida bitim to'zilishidir. Bitim to'zilishi nafaqat savdo ishtirokchilarining, balki ularning orqalarida turganlarning manfaatlarini ifodalaydi, shuning uchun har bir bitim batafsil tahlil qilinadi.

7.4. Birja savdolarini o'tkazish qoidalari

Birja faoliyatining asosi - bu birja savdolaridir. Birja savdosining yuzaga kelishiga ishlab chiqarish va savdoni rivojlanib borishi bilan paydo bo'ladigan yangi ehtiyojlar asosiy sabab bo'ldi. Bunda savdoni ishlab chiqarish va tashqi muhit bilan bog'laydigan vosita sifatida qarash lozim.

Ishlab chiqarishni barqaror, faoliyat ko'rsata oladigan qilib tashkil etish uchun barcha resurslar: ish kuchi, mehnat vositalari va predmetlari bilan to'la va o'z vaqtida ta'minlashni taqazo etadi. Shu bilan birga ishlab chiqarish faqat o'zi uchun, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish uchungina tashkil etilmaydi, balki u jamiyati ehtiyojlarini kondirish uchun tashkil etiladi, demak mahsulotlarni yakuniy iste'molchigacha yetkazish zarurati to'g'iladi. Ishlab chiqarishning savdo bilan aloqasi quyidagicha ko'rinishda (1-chizma):



1-chizma. Ishlab chiqarishning savdo bilan aloqasi

Aytish mumkinki, savdo ishlab chiqarishni boshlab beradi va yakuniga yetkazadi. Ishlab chiqarish uchun ma'lum bir tovarlar kelishilgan hajmda, assortimentda va sifatda belgilangan muddatda yetkazilib kelinishi yoki realizatsiya qilinishi zarur. O'z navbatida savdo qanday mahsulotni, qachon va qanday hajmda, assortimentda va sifatda ishlab chiqarilishi lozimligini ishlab chiqarish uchun aniklab beradi.

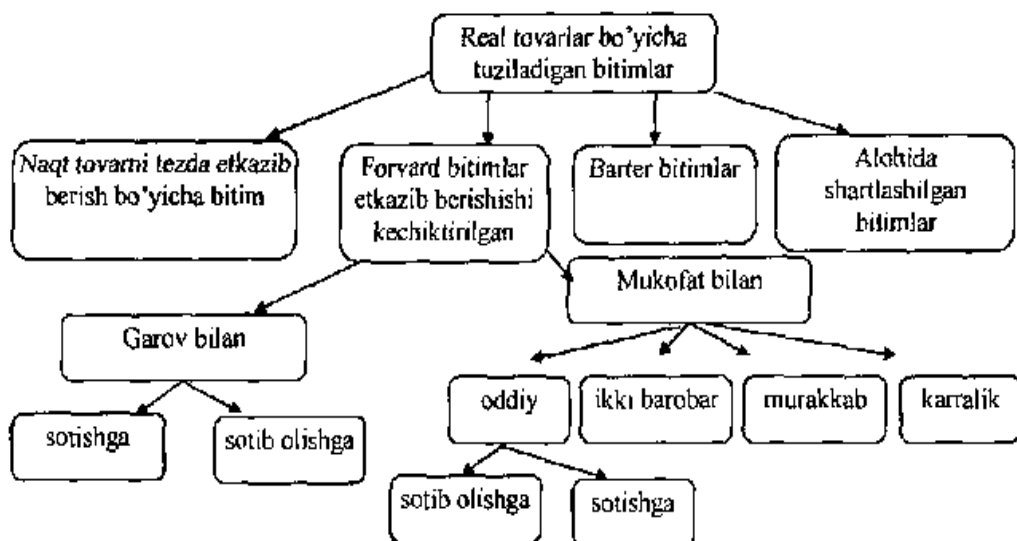
Birja bitimi - birja tovarlari bilan bog'liq bo'lgan huquq va majburiyatlarni bir shaxsdan boshqasiga o'tishidir. Birja bitimlari huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy va etik tavsiflarga egadir.

Bitim birjada ro'yxatdan o'tkazilgandan sung to'zilgan hisoblanadi. Bitimni to'zish vaqtida tomonlar o'zaro uning mazmunini kelishib oladilar.

Bitim amalga oshirilayotgan vaktida unda uchta aspekt: tovar nomi, uning hajmi va bahosi albatta ko'rsatilishi shart. Bitim to'zishining asosiy ahamiyatli sharti - bu tovarning bahosidir. Bitim quyidagilar asosida tuzilishi mumkin:

1. Birja ish kunidagi joriy baho asosida (bitim to'zilayotgan vaqtdagi baho, auksionda e'lon etilgan yoki urnatilgan baho).
2. Tavsiya qilingan baho asosida.
3. Limit baho asosida.
4. Ma'lum davr uchun urnatilgan baho asosida.
5. Birja ochilishi va yopilishi vaqtida belgilangan axborot bahosi asosida.

Hozirgi birjalarda bitim asosan real tovar buyicha tuzilib, ularning bir necha turi farqlaniladi.

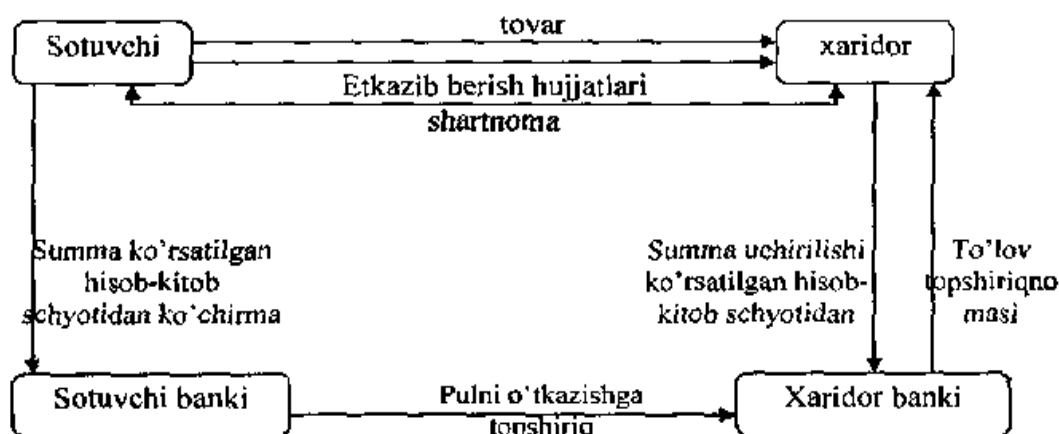


2-chizma. Real tovarlar buyicha tuziladigan bitimlar turlari

Tomonlar o'rtasidagi hisob-kitoblar to'lovning bank va kredit vositalarining turli tumanligiga karab turli shaklda amalga oshirilishi mumkin, u bitimda albatta kursatilib utiladi. Tomonlar o'rtasida hisob-kitoblar asosan quyidagilar bilan olib boriladi:

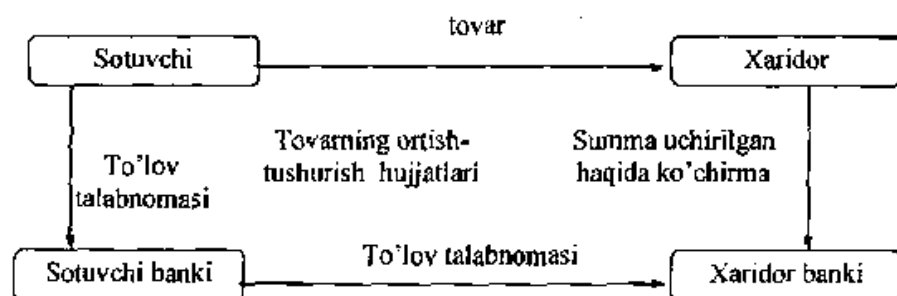
- to'lov talabnomalari topshiriklari asosida;
- akkreditivlar bilan;
- cheklar bilan;
- veksellar bilan.

To'lov talabnomalari - topshiriklari bilan hisob-kitob qilinganda yetkazib beruvchi xaridorga hisob-kitob va ortish jo'natish hujjatlarini yuboradi.



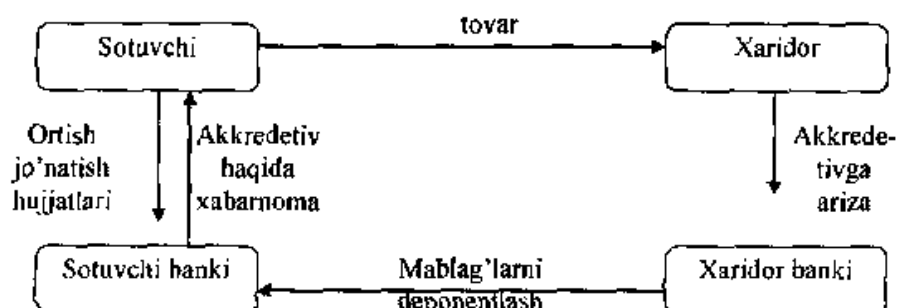
3-chizma. To'lov talabnomalari bilan bog'liq hujjatlar

O'zoq muddatli xo'jalik aloqalari sharoitida to'lov talabnomalari asosida hisob-kitob qilish eng qulaydir.



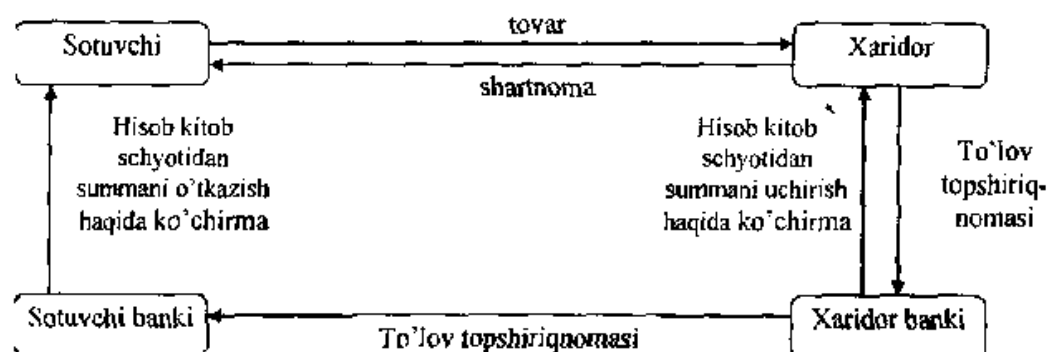
4-chizma. O'zoq muddatli xo'jalik aloqalarida to'lov talabnomalari

Hisob kitobning akkreditiv usuli quyidagicha:



5-chizma. Hisob kitobning akkreditiv usuli

To'lov topshiriqnomasi - korxonaning o'z bankiga ma'lum bir summani o'z hisob-kitob schyotidan boshqa korxona schyotiga utkazish buyicha bergan topshirigidir.



6-chizma. Hisob-kitobni amalga oshirish jarayoni

Shunday qilib, birja faoliyati mustakil tijort faoliyati bo'lib, u ham foyda olish maqsadida faoliyat yuritadi.

Birjalarni yaratish o'zoq davom etadigan mashshaqqatli va qimmatga tushadigan ishdur. Odatdagi bu ish tashabbuskor kishilarni to'planishi,

shakllanishidan boshlanadi va unga kirgan a'zolar keyinchalik birjani ta'sis etuvchilari bo'lib qoladi va birja rahbariyatiga kiradi. Ular bo'lajak birjaning qanday bo'lishi kerakligini belgilaydilar va uning faoliyati konsepsiyasini ishlab chiqadilar. Hozirgi yaratilayotgan birjalar aslini olganda universal birjalar hisoblanadi. Ularda turli-tuman tovarlar bilan savdo qilinadi. Faqat ixtisoslashtirilgan birjalar yahshi istiqbolga ega bo'ladi. Birjalarni yaratishda ularni ta'sis etuvchilar soni va tarkibini aniqlash masalasi xal qiluvchi ahamiyatga egadir. Yuqorida ko'rsatilgandek, birja turlicha xuquqiy statistikaga ega bo'lishi mumkin; yopiq yoki ochiq shakldagi aksionerlik jamiyati, aralash tarzda shirikchilik uyushmasi va xattoki davlat korxonasi bo'lishi mumkin.

Birjalar yuridik hamda jismoniy shaxslar tomonidan ta'sis etilishi mumkin. O'zbekiston Respublikasi rahbarlik qiluvchi tashkilotlar kam tovar birjalarini ta'sis etish xuquqiga egadirlar. Birjalarni ta'sis etuvchilar soni qancha ko'p bo'lsa, ularning moliyaviy-moddiy ahvoli ham shuncha mustaqil bo'ladi, ular birjaga shuncha ko'p yordam ko'rsatishlari mumkin. Lekin birja rahbarlari sonini ko'p bo'lishi, unga rahbarlik qilishni murakkablashtiradi. Har bir yaratish variantini insoniy va salbiy tomonlari ham bordir. Bularni hammasini avvaldan chamalab ko'rish kerak, o'zining aniq shart-sharoitlari bilan solishtirib eng yaxshi variantlarini tanlash lozim.

Ta'sis etuvchilar soni aniqlanib bo'lingandan so'ng, ular o'zaro ta'sis shartnomasi to'zadilar. Shartnomada birja nomi, ustav fondi, qiymati, faoliyat soxasi va yunalishlarini, birjani yaratish bo'yicha moliyaviy harajatlarni badallarini qo'yish usullari va shakllarini, javobgarlik va shunga o'xshashlar bo'yicha xuquq va vazifalarni aniq belgilaydilar. Ta'sis xujatlarni tayyorlash, birjalarning ustav fondini aniqlash, aksiyalarga obuna bo'lish va brokerlik joylarini sotish ishlari muhim ahamiyatga egadir.

Shartnomada ishtirokchilardan biriga ta'sis hujjatlarini tayyorlash, tashkil etilayotgan birjani ro'yxatdan o'tkazish topshirildi. Shuni bilish kerakki, birja a'zolari sifatida uning tarkibiga bir vaqtning o'zida birjani ta'sis etuvchilar kiradi. Tayyorlov ishlari bo'yicha sarf-harajatlar jamiyat yoki boshqacha qatnashchilari mablag'lari hisobiga ularni qo'shgan ulushlariga mos miqdorda avanslashtiradi. Shu asosda umumiy ishlarni olib borish uchun ishonch kog'ozi beriladi.

Birjaning ustav fondi republikamizda 50 mln. so'mdan kam bo'lmasligi kerak. Ustav fondining aniq miqdori birjaning yirikligiga va vazifalariga, uning oborotiga, ishtirokchilar soniga va hokazolarga bog'liq bo'ladi. Ustav fondining eng kam miqdori har yili narx-navo darajasining o'zgarishiga muvofiq ravishda qonunlarda belgilangan tartibda indeksatsiya qilinishi, ya'ni davrlar nisbati olinishi mumkin. Birjalarni paychilar yoki aksionerlik jamiyatlari sifatida yaratilishi to'g'risidagi qarorni ta'sis konferensiyasi qabul qiladi. Konferensiya birja ustavini tasdiqlaydi: ustav fondini kamaytirish yoki oshirish to'g'risida, qaror qabul qiladi; birja tashkilotini saylaydi; yoki birjani yaratish jarayonidagi ta'sis etuvchilar bitimini ma'qullaydi; natura shaklida qo'yilgan kirimlarning qiymatini baholaydi. Ta'sis konferensiyasi, shuningdek tovar birjasidagi tovar seksiyalari turini ko'rsatadi va birja savdosi qoidalarini tasdiqlaydi.

Birja faoliyati davlat tomonidan tartibga solib turiladi. Buning uchun quyidagi ishlar bajariladi:

- birjani va birja faoliyati ishtirokchilarini davlat ro'yxatidan o'tkazish;
- litsenziyalar berish;
- birja faoliyatini soliq solish yo'li bilan boshqarish;
- birjaga doir qonunlarga rioya etilishi ustidan nazorat qilish.

Davlat tasarrufida bo'lmagan to'zilmalarning birjalari va birja qatnashchilari faoliyatini ro'yxatdan o'tkazish va ularga litsenziya berish ishlariga aralashuviga yo'l qo'ymaydi.

Litsenziya olish uchun quyidagi hujjatlar tayyorlanadi:

- litsenziya olish to'g'risidagi qo'llanmada qabul qilingan shakldagi ariza;
- ta'sis shartnomasi;
- birja ustavi va davlat ro'yxatidan o'tganlik to'g'risidagi guvohnoma;
- birjadagi savdo qoidalari;
- ustav kapitalini 50 foizdan kam bo'lmagan miqdorini o'tkazganlik haqida bank ma'lumoti;
- savdoni olib borish joyidan foydalanish xuquqini tasdiqlovchi hujjat.

Birja faoliyatining asosi bu birja savdolaridir. Birja savdosining paydo bulishini ham ishlab chiqarishning, ham savdoning rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan talablar bilan tushuntirish mumkin.

Birja savdosi lokal (mahalliy) bozorlar va yarmarka savdolaridan kelib chiqqan. Bozor uchun quyidagilar xosdir: Savdo muntazam ravishda o'tkaziladi (har kuni); uning asosi ochiq-oydin o'tkaziladigan savdo va oldi-sotdi ob'ekti hisoblangan tovarlarga hech cheklashlarning yo'qligi hisoblanadi, savdo o'tkazilishi chog'ida tovar albatta mavjud bo'ladi, savdolar kichik- kichik partiyadagi tovarlar yuzasidan olib boriladi va ular savdodan so'ng tezda bir quldan ikkinchi qulga o'tadi, mulk egasining o'zgarishi bilan bog'liq hujjatlarni rasmiylashtirishga xojat qolmaydi, tovar bahosi talab va taklif o'rtasidagi nisbat asosida shakllanadi, tovarni xarid qiluvchi odatda uning iste'molchisi hisoblanadi, lokal bozorlar odatda kichik xududlarga xizmat ko'rsatadi.

Birja savdosi o'zida oddiy bozor savdosini hamda yarmarka savdosini mujassamlashtirgan, u sotuvchilar tomonidan aynan savdo jarayonini osonlashtirish uchun, savdoning tashkil etilgan va buning natijasida ham savdogarlarning, ham xaridorlarning manfaatlarini himoya qilishga erishiladi. Shunday kilib, birja faoliyati foyda olish maqsadida tashkil etiladigan tijorat faoliyatining mustaqil shakli bo'lib, quyidagi xususiyatlarga ega:

- mahsulot ishlab chiqiladigan va iste'mol qilinadigan joylarda, ya'ni yirik sanoat va savdo markazlarida jamlanadi;
- birja tovarlari deb nomlanadigan spetsifik tovarlar bilan katta partiyalarda savdo qiladi;
- namunadagi tovarlar mavjud bo'lmagan sharoitda ham joriy va kelajak uchun shartnomalar tuziladi;
- doimiy ravishda o'tkazib turiladi, talab va taklifning, sotuvchi va xaridorlarning jamlanishini (konsentratsiya) zamon va makonda hisobga olib boradi;
- savdolar oshkora o'tkaziladi, ya'ni tuzilgan shartnomalarning hajmi va bahosi haqida shakllanayotgan baholar haqida xohlagan kishi axborot olishi mumkin;

– baholarning erkin shakllanishi bilan harakterlanadi; ya'ni baholar talab va taklif o'rtasidagi nisbat asosida shakllanadi, ular doimiy emas va bozorning o'zgaruvchi kon'yukturasida tezda javob beradi;

– birja savdolari ishlab chiqaruvchi va iste'molchi nomidan savdo olib boradigan birja vositachilari orqali olib boriladi;

– birja savdosi jarayoniga davlatning bevosita aralashuvi mavjud bo'lmaydi;

– tarixan tarkib topgan va qonun yo'li bilan mustahkamlangan qoidalar asosida savdo olib boradi.

Birja ishlab chiqarish, savdo, savdo-vositachilik faoliyatini bevosita amalga oshirishi, shuningdek boshqa yuridik shaxslarning muassisi (aksiyadori) bo'lishi mumkin emas, qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Birja xodimlariga brokerlik o'rinlarini sotib olish, shuningdek xizmat axborotidan xizmat vazifalarini bajarish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarda foydalanish taqiqlanadi.

Birjada:

– birja axborotnomasiga kiritilmagan tovarlarni birja savdolarida sotishga;

– birja savdolari ishtirokchilarining birjadagi joriy narxlar o'zgarishi yoki qat'iy qilib qo'yilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan har qanday kelishilgan xatti-harakatlar sodir etishiga;

– bozor kon'yunkturasini sun'iy ravishda o'zgartirishga sababchi bo'lishi mumkin bo'lgan yolg'on ma'lumotlarni tarqatishga;

– birja a'zolari o'rtasida tuzilgan birja bitimlarini birja savdolarini o'tkazmasdan turib ro'yxatga olishga yo'l qo'yilmaydi.

O'zbekiston Respublikasining 1992 yil 2 iyulda qabul qilingan "Birjalar va birja faoliyati to'g'risida"gi qonuniga muvofiq birja savdolari va qoidolari bo'yicha quyidagi me'yorlar o'rnatilgan.

Birja savdolari birja tomonidan, birja savdosi qoidalariga muvofiq tashkil etiladigan birja tovarining savdosi.

Birja savdolari birjada markazlashtirilgan tarzda va ushbu savdolarida birjaning barcha a'zolariga bir vaqtda ishtirok etish imkoniyati berilgan holda o'tkaziladi. Birja savdosi qoidalarida quyidagilar ko'rsatilishi kerak:

– birjada amalga oshiriladigan birja bitimlarining turlari;

– birja bitimlari ishtirokchilarining tarkibi va ularga qo'yiladigan talablar yig'indisi;

– birja savdolarini, birja bitimlarini amalga oshirish va ularning natijalarini ro'yxatga olish hamda ularni rasmiylashtirish tartibi;

– birja tovarlari narxini chiqarish tartibi;

– tovarlarni birja savdolariga qo'yishga ijozat berish tartibi (listing);

– birja bitimlari ishtirokchilari o'rtasidagi hisob-kitoblar tartibi;

– birja savdosida muomalada bo'ladigan standart kontraktlar tavsifi;

– agar savdo maydonchalari yoki bo'linmalari birja tomonidan tashkil etilgan bo'lsa, ularning ro'yxati va nomlari;

– birja savdolarini o'tkazish tartibi;

– birja a'zolariga axborot xizmati ko'rsatish tartibi;

– birjadagi narxni shakllantirish jarayoni ustidan nazorat qilish tartibi;

- birjada nizolarni hal etish tartibi;
- birja a'zolari va xodimlarining birja savdosi qoidalarini buzganlik uchun javobgarligi to'g'risidagi qoidalar;
- qonun hujjatlariga muvofiq boshqa qoidalar.

Birja savdosi qoidalarini ishlab chiqish va qabul qilish tartibi birja ustavida belgilanadi².

Birja savdolarini tashkil etish va o'tkazishda birja bitimlarini tuzish hamda amalga oshirish muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Birja tomonidan ro'yxatga olingan birja tovari xususida birja savdosining birjada qayd etilgan natijasi bo'yicha tuzilgan oldi-sotdi shartnomasi birja bitimi hisoblanadi.

Birjada ro'yxatga olingan bitimlar notarial tasdiqlanmaydi, qonunlarda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Birja bitimlari birja nomidan va hisobidan amalga oshirilishi mumkin emas. Birjada birja tovarlari oldi-sotdi bitimlari, shu jumladan:

- real tovarni o'zgaga topshirish yoki yetkazib berish yoxud tovarga mulk huquqini beruvchi hujjatlarni o'zgaga topshirish bilan bog'liq bitimlar;
- forvard bitimlar real tovarni yetkazib berish muddati kechiktirilgan holdagi oldi-sotdi bitimlari;
- fyuchers bitimlari tovarlarga doir standart kontraktlarning oldi-sotdi bitimlari (ularni kelgusida ijro etish majburiyatini olgan holda);
- opsiya bitimlar tovarlarni yoki tovarlar yetkazib berish kontraktlarini belgilangan narx bo'yicha kelgusida sotib olish yoki sotish huquqlariga doir oldi-sotdi bitimlari tuzilishi mumkin.

Birja bitimining mazmuni (tovarning nomi, miqdori, narxi, bitim tuzilgan sana va vaqt hamda uni tuzgan birja a'zolarining nomi bundan mustasno) oshkor qilinishi mumkin emas. Birja bitimining mazmuniga doir ma'lumot sudlarga, qo'zg'atilgan jinoyat ishi mavjud bo'lgan taqdirda esa surishtiruv va tergov organlariga taqdim etiladi.

Birja a'zolari birja bitimlarining ishtirokchilari hisoblanadilar. Birja a'zolari (brokerlar) mijozlarning topshirig'iga binoan, shuningdek o'z nomlaridan va o'z hisoblaridan (dilerlar) bitimlar tuzishlari mumkin. Birja a'zolari o'rtasidagi birja bitimlari birja savdolarining natijalariga ko'ra tuziladi.

7.5. Yarmarka va ko'rgazmalarining tashkil etilishi

Zamonaviy tijorat faoliyatida ko'rgazma va yarmarkalarning o'rni juda katta. Xaridor uchun ko'rgazmalar tashkil qilinganida, agar unda shou-dasturlar, viktorinalar va lotoreya o'yinlari tashkil qilinsa yanada taassurotni kuchli qoldiradi. Ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish har bir tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi uchun hamkorlar bilan aloqalarni mustahkamlash, yangi sheriklarni topish, potensial iste'molchilarni faoliyat bilan tanishtirishga yordam beradi.

² (To'zbekiston Respublikasining "Birjalar va birja faoliyati to'g'risida"gi qonuni, 20-21 moddalar.

Tarixda yarmarkalar deganda doimiy o'tkaziladigan keng miqyosidagi tadbirlar tushinilgan. Yarmarkalar doimiy kelishilgan joyda, an'anaviy tarzda tashkil qilinadigan bozorlar, mavsumiy arzonlashtirilgan tovarlar bilan ajralib turadi.

Yarmarkalar va ko'rgazmalarning ilk ko'rinishlari XII asrning birinchi yarmida paydo bo'la boshlagan. Bu vaqtda yarmarkalar Fransiyada, Angliyada, Shvedsariyada, Rim imperiyalarida keng miqyosda tarqalgan. Bu vaqtgacha yirik yarmarkalar Yaqin Sharqda, diniy bayramlar vaqtida shaharlarning markazlarida o'tkazilgan.

1641 yildayoq Podshoh Ivan Fedorovich farmoni bilan Makarev ibodatxonasi (Nijniy Novgorod shahri yaqinida) devorlari yaqinida Birinchi Butun Rusiya Savdo yarmarkasi tashkil etilgan edi.

XIX asrning boshlarida yana bir mashhur Irbit (Perm guberniyasida) yirik yarmarkasi paydo bo'ldi. Bu davrda Sibiriya oltin qazish sanoati gurrirab rivojlanishi bilan e'tiborni o'ziga tortdi va bu o'z navbatida yarmarka faoliyatini rivojini tezlashtirdi.

XIX asrda bu faoliyat ancha faollashdi. Shu yillar butun dunyo miqyosida yarmarkalar va ko'rgazmalar o'tkazila boshlandi. Ulardan eng birinchisi 1851 yil Londonda o'tkazildi.

Yarmarka savdosi keng iste'mol tovarlari va sanoat texnika mahsulotlarini qisqa muddatli, vaqti-vaqti bilan qaytarilib turuvchi, oldindan namunalarini ko'rib, tanlab olish orqali amalga oshiriladigan hamda oldi-sotdi kontraktlari tuzish bilan yakunlanadigan ulgurji savdoning turidir. Yarmarka so'zining lug'aviy ma'nosi nemis tilidan "Yar"-yil, "Marka" – tovar, mol, ya'ni bir yilda bir marta tashkil etiladigan savdo – bozorni bildiradi.

Yarmarkalar ko'proq Yevropa mamlakatlari xalqlari hayoti bilan bog'liqlikda rivojlangan. Chunki, Yevropaning tabiiy iqlimi, ob-havosi odamlardan yilning faqat ma'lum bir vaqtida, masalan yilning nisbatan issiq kunlarida o'z yashash makonlarini tark etishlari va kundalik yashashlari uchun zarur, o'zlari ishlab chiqarmaydigan boshqa mollarni xarid qilish imkoniyatini berar edi.

Yarmarka faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilar:

- namoyish etilayotgan namunalar bo'yicha tovarlarni ulgurji sotish;
- savdoni ma'lum muddatda takrorlanib turishi;
- avvaldan savdo o'tkazish joyi va muddatini kelishib olish;
- bir vaqtda sotuvchi va xaridorlarni savdoda ommaviy qatnashishlari.

Yarmakalarning tashkil etilishi, savdo ob'ekti (tovarlar) va joyi bo'yicha quyidagi turlari mavjud:

1. Ixtisoslashgan va universal yarmarkalar.
2. Tarmoq va tarmoqlararo yarmarkalar.
3. Hududiy va halqaro yarmarkalar.

Yarmakalarda savdolashuv turlari quyidagilardan iborat:

- ochiq savdolashuv;
- mafakaviy saralash sharti bilan o'tkaziladigan ochiq savdolashuv;
- yopiq savdolashuv;
- bir marotaba o'tkaziladigan savdolashuv turi.

Yarmarkalarning asosiy vazifasi ulgurji savdolarni tashkil etishdir. Mamlakatimiz iqtisodiyotidagi tub tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiya sharoitida yarmarkalarning vazifalari quyidagilardan iborat:

- mintaqaviy, xalqaro, milliy va mavzuviy ko'rgazma-yarmarkalarni tashkil etish;
- mamlakatimiz va xorijiy firmalarga hamkorlar topish va hamkorlik aloqa, kontraktlar tuzishga ko'maklashish;
- tashqi savdo, axborot, maslahat, marketing va eksport-import operatsiyalar imzolash va ijro etish bo'yicha xizmat turlarini ko'rsatish;
- mamlakatimiz ilg'or texnologiya, ilm-fan, ishlab chiqarish, sanoat sohalaridagi yutuqlarni, axborot va reklama ta'minotini amalga oshirish;
- xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda mamlakatimiz sanoat ishlab chiqaruvchilari ishtirokini tashkil etish;
- keng spektrli bo'xona hujjatlarini rasmiylashtirish, transport-ekspeditsiya xizmati, sug'urta, bank operatsiyalarni va boshqa xizmat turlarini ko'rsatish.

Yarmarka va ko'rgazmalarga tashrif buyurganingizda juda qiziq holatga duch kelasiz: chiroyli ko'rgazmalar, bashing kiyingan omma, rang-barang bukletlar bularga qarab, ish yuzasidan tashrif buyurganigiz bir dam yodingizdan ko'tariladi.

Xalqaro ko'rgazmalar byurosi ko'rgazmani ko'rsatish, demonstratsiya qilish yo'li bilan insonlar ehtiyojini qondirib yoki ularning kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlab, o'z faoliyatini namoyish qilishdir deb ta'riflamoqda.

Xalqaro yarmarkalar birlashmasining ta'kidlashicha, yarmarka bu -iqtisodiy ko'rgazmalar namunasi bo'lib, oldindan kelishilgan vaqtda, ma'lum bir chegaralangan va kelishilgan joyda, o'sha mamlakatning an'analariiga zid kelmagan, o'zida o'lgan bozorlarning mahsulotlarini qamrab oladigan, eksponentlarga o'z mahsulotlarining namunalarini ko'rsatishga ruxsat beriladigan va har xil shartnomalar imzolanadigan, milliy va xalqaro miqyosda o'tkaziladigan tadbirlar tushuniladi.

Hozirgi kunda o'tkaziladigan yarmarka va ko'rgazmalarning soni bo'yicha G'arbiy Yevropa yetakehlik qilmoqda. Yevropa ittifoqining har oltinchi fuqarosi har yili ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishadi. Eng ko'p ko'rgazma va yarmarkalar o'tkaziladigan davlat esa Germaniya davlati hisoblanadi. Bu mamlakatning ko'rgazma uchun maydoni taxminan 2 mln. m² atrofida, bu joy yiliga 80 ming eksponent va 7 mln. tashrif buyuruvchilarni sig'dira oladi. Ko'rsatilgan maydon chorak qismi Hannoverga (489900 m²) to'g'ri keladi. Germaniyadan tashqari, yarmarka va ko'rgazmalarni o'tkazishda Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Belgiya va boshqalar muhim rol o'ynaydi.

AQSH va Kanadada ham xuddi Yevropadek, yarmarka va ko'rgazmalar faoliyati keng tus olgan. Janubiy-Sharqiy Osiyo ham ko'rgazma va yarmarkalar o'tkazish bo'yicha jadal rivojlanmoqda.

Ko'rgazma tadbirlari qatnashchilar tarkibiga ko'ra xalqaro, mintaqalar bo'yicha va milliy ko'rgazmalarga bo'linadi.

Ko'rgazmada qatnashishdan oldin quyidagi savollarga aniq javob topish lozim:

- kompaniya qanday mahsulot taklif qilayapti va bu mahsulot narxiga mosmi?
- kompaniya qaysi mintaqalardan va qanaqa mijozlarni jalb qilishni xoxlayapti?

Ko'rgazma ish jarayonini tashkil etish va korxonalar ishtirokini tashkil etish olti bosqichga bo'linadi:

1. Ko'rgazmada qatnashishi uchun firmaning prinsipal qarori. Ko'rgazmada qatnashish uchun mablag' zarur va ko'pgina kichik biznes sub'ektlarining bunga imkoniyatlari mavjud emas.

2. Ko'rgazma tadbirlarida qatnashish uchun firmaning aniq maqsadini aniqlash. Firmaning maqsadlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- firma va uning mahsulotini taqdim etish;
- firmaning yuqori imijini shakllantirish;
- bozorni o'rganish;
- yangi bozorni izlash;
- bozorga mahsulotni olib kirish;
- yangi mahsulotga bo'ladigan talabni o'rganish;
- mijozlar safini kengaytirish;
- yangi hamkorlarni izlash;
- raqobatchilar taklifini o'rganish;
- raqobatchilarga nisbatan o'z mahsulotini o'rganish;
- kontraktlar tuzish.

3. Aniq bir ko'rgazmani tanlash va ko'rgazmada qatnashish uchun xodimlarni va kommunikatsiyani tayyorlash

4. Tayyorlash-tashkil etish.

5. Ko'rgazma jarayonida ishtirok etish.

6. Ko'rgazmadan keyingi tahlil xulosalari.

Ko'rgazmaning yuzi bo'lib bu - ko'rgazma qiroli hisoblanadi. Shuning uchun ko'rgazma tadbirlarida ishtirokchining muvaffaqiyatini chiroyli bezatilgan stand ta'minlaydi. Potensial mijozlar uchun gazetadagi reklamani o'qish, ko'rish oddiy hol hisoblanadi, lekin ko'rgazmaga tashrif buyurib ko'rish bu taassurot qoldiradi. Bu esda qolarli bo'lishi uchun kerak bo'ladigan barcha kuch, tajriba, intellektualni ishga solish kerak.

Yarmarka va ko'rgazma savdosi, savdo qatnashchilari xohish-istaklariga, mamlakatda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar, iqtisodiy va siyosiy hayotda yuz berayotgan an'ana va yo'nalishlarga muvofiq bozor sharoitida muhim xo'jalik sub'ekti sifatida faoliyat ko'rsatishi mo'ljallangan.

Xususan yarmarka, ko'rgazmalarda, birja va aukSIONlarda ulgurji savdoning samarali usullaridan foydalanib muntazam ishtirok etish, tijorat faoliyatining barcha yo'nalishlarida peshqadamlik qilib borishdir.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchilarning ko'rgazma va yarmakalarda ishtirok etishi ularning kelajakdagi muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Asosiysi, bu to'g'ri tashkil etilib, kerakli joy va kerakli vaqtda, munosib tarzda ishtirok etish. Eng asosiy elementlardan biri to'g'rilikdir. Mijozning ko'tganidek, ishonchni oqlash lozim.

Tayanch iboralar: birja, birja savdosi, broker, diler, savdo agentlari, forvard bitim, fyuchers bitim, opsion bitim, yarmarka, ko'rgazma.

Takrorlash uchun savollar:

1. Iqtisodiyotda vositachilik faoliyatining ahamiyati va o'rnini tushuntirib bering.
2. Vositachilarni asosiy funksiyasi nimadan iborat?
3. Vositachilarni turlari va ularni bir biridan farqlarini amaliy misollar yordamida tushuntirib bering.
4. Brokerlik faoliyatining o'ziga xos jihatlarini yoritib bering.
5. Birja savdolari, ularni o'tkazish tartibini tushuntirib bering.
6. Birja savdolari qanday qoidalar asosida o'tkaziladi?
7. Birja fanday funksiyalarni bajaradi?
8. Birjada qanday bitimlar tuziladi?
9. Fyuchers bitimining mazmunini tushuntirib bering.
10. Forvard birja bitimining mazmunini tushuntirib bering.
11. Yarmarkalar nima maqsadda tashkil etiladi?
12. Respublikamizda tashkil etilayotgan halqaro yarmarka va ko'rgazmalarga misollar keltiring. Bu yarmarka va ko'rgazmalarni tashkil etishdan maqsad nima ekanligini bayon qilib bering.

VIII-bob. Tijorat faoliyatida lizing munosabatlari

Reja:

- 8.1. Lizing tushunchasi, lizing munosabatlarining ob'ekti va sub'ekti**
- 8.2. Lizing turlari va ularni amalga oshirish jarayoni**
- 8.3. Franchayzingni rivojlanish tarixi**
- 8.4. Franchayzing tushunchasi va franchayzingni amalga oshirish tartibi**
- 8.5. Franchayzingni qo'llanish sohalari va turlari**
- 8.6. O'zbekistonda franchayzing rivojlanishining istiqbollari**

8.1. Lizing tushunchasi, lizing munosabatlarining ob'ekti va sub'ekti

Lizing - inglizcha «Forlease» so'zidan olingan bo'lib, "ijara olmoq", degan ma'noni anglatadi. O'zbekiston Respublikasining "Lizing to'g'risida"gi qonunida lizingga quyidagicha ta'rif berilgan: Lizing — moliyaviy ijaraning alohida turi bo'lib, unda bir taraf (lizing beruvchi) ikkinchi tarafning (lizing oluvchining) topshirig'iga binoan uchinchi tarafdan (sotuvchidan) lizing shartnomasida shartlashilgan mol-mulkni (lizing ob'ektini) mulk qilib oladi va uni lizing oluvchiga shu shartnomada belgilangan shartlarda haq evaziga egalik qilish va foydalanish uchun o'n ikki oydan ortiq muddatga beradi. Bunda lizing shartnomasi quyidagi talablardan biriga javob berishi kerak:

- lizing shartnomasining muddati tugagach, lizing ob'ekti lizing oluvchining mulki bo'lib o'tsa;
- lizing shartnomasining muddati lizing ob'ekti xizmat muddatining sakson foizidan ortiq bo'lsa yoki lizing ob'ektining lizing shartnomasi tugaganidan keyingi qoldiq qiymati uning boshlang'ich qiymatining yigirma foizidan kam bo'lsa;
- lizing shartnomasining muddati tugagach, lizing oluvchi lizing ob'ektini uning bozor qiymatidan past narxda evazini to'lab sotib olish huquqiga ega bo'lsa, bunda ana shu huquqni amalga oshirish kunidagi lizing ob'ekti qiymati asos bo'ladi;
- lizing shartnomasi davri uchun lizing to'lovlarining joriy diskontlangan (hisobga olingan) qiymati lizing ob'ektining lizingga topshirish paytidagi joriy qiymatining to'qson foizidan ortiq bo'lsa. Joriy diskontlangan (hisobga olingan) qiymat buxgalteriya hisobi to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq belgilanadi.

O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 587-moddasida lizing shartnomasiga quyidagicha ta'rif berilgan. Unga ko'ra, lizing shartnomasi bo'yicha lizing beruvchi (ijaraga beruvchi) bir taraf lizing oluvchi (ijaraga oluvchi) ikkinchi tarafning topshirig'iga binoan sotuvchi uchinchi taraf bilan undan lizing oluvchi uchun mol-mulk sotib olish haqida kelishish majburiyatini oladi, lizing oluvchi esa buning uchun lizing beruvchiga lizing to'lovlarini to'lash majburiyatini oladi.

Lizing – bu tadbirkorlik turi bo'lib, vaqtinchalik bo'sh bo'lgan yoki qarz qilib olingan pul mablag'larini investitsiya qilish orqali, lizing shartnomasi asosida lizing beruvchi lizing shartnomasida ko'rsatilgan mulkni, aniqlangan sotuvchidan sotib olish va lizing oluvchiga tadbirkorlik uchun aniqlangan to'lovlar asosida vaqtinchalik foydalanishga yetkazib berish majburiyatlarini oladi. Lizing bu shunday tijorat

faoliyatiki, lizing beruvchi mulk egasidan mulkni sotib oladi va sotib olingan mulkni lizing oluvchiga lizing shartnomasiga ko'ra yetkazib beradi. Lizing oluvchi asosiy vositalarni lizing shaklida olib, aniq muddatda lizinga olingan mulkni narxini bosqichma-bosqich to'lab boradi. Bu esa lizing oluvchining moliyaviy imkoniyatlari cheklanganda tijorat faoliyatini yuritishga katta ko'maklashadi. Lizing oluvchi lizingga olingan mulk hisobidan asosiy faoliyatini yo'lga qo'yadi, ya'ni mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Lizing beruvchi sotib olingan mulkni ijara shaklida sotib, kredit qaytarilishiga o'xshash tartibda mulk qiymatidan foyda ko'rib boradi.

Lizing – bu ijara. Ammo biznesda lizing tadbirkorlik ijarasi deb tushuniladi: uskunalar, ko'chmas mulk, bu degani asosiy vositalar.

Lizing – bu moliyaviy operatsiya. Lizing o'z asosida maqsadli kreditdir.

O'zbekistonda lizing operatsiyalar asosida hozirgi paytda bir qancha masalalarni yechish mumkin, ulardan:

- ishlab chiqarish vositalarni yangilash;
- asosiy vositalarni sotib olish uchun maqsadli kreditlash;
- investitsiya qilingan mablag'lar va tashkilotning samarali ishlashini nazorat qilish;
- lizing tizimi orqali eng samarali ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- lizing asosida yetkazib berilgan mulk va uskunalar orqali chet el investitsiyalarini jalb etish (xalqaro qonunlar asosida ushbu tashqi qarzni o'sishiga olib kelmaydi).

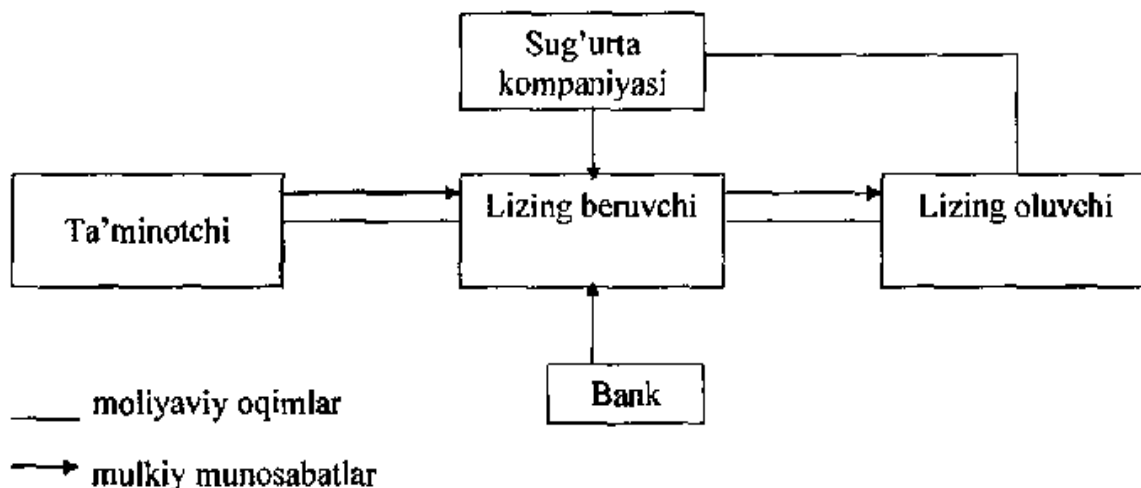
Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida 70-yillarning o'rtalarida va 80-yillarning boshlariga kelib iqtisodiyotning turli tarmoqlarida lizing operatsiyalarining jadal rivojlanishi hisobiga uning tuzilmasida jiddiy o'zgarishlar yuz berdi. Bu mamlakatlarda lizing qisqa vaqt ichida iqtisodiy faoliyatning muhim vositalaridan biriga aylandi. O'z xizmatlarini taklif etayotgan yangidan yangi kompaniyalar paydo bo'la boshladi, lizing shartnomalari shartlaridagi o'zgarishlar tufayli esa investitsiya vositalarini sotib olishning g'oyatda turli-tuman variantlari vujudga keldi. Lizingning yuksak iqtisodiy samaradorligi va investitsiya vositasi sifatida g'oyatda sharoitlarga moslashuvchanligi iqtisodiyotda keng ommalashishiga imkon berdi.

Lizingning bu darajada keng yoyilishi va uning bozor iqtisodiyoti tuzilmasidagi o'rini izohlash uchun (buning o'z ob'ektiv sabablari bor) quyidagi asosiy shart-sharoitlarni ta'kidlab o'tish lozim: lizing - moliyalashtirishning g'oyatda qadimiy shakli bo'lib, o'z taraqqiyoti davomida bir necha bosqichlarni bosib o'tgan va shu yo'l bilan o'zining ahamiyatini, xo'jalik yuritishning turli bozor tizimlariga moslasha olishini isbotlagan.

Lizingning bugungi ma'nosi Arastuning (uning «Ritorika» asaridan) «boylik - egalik huquqi asosida mulkka egalik qilish emas, balki undan (mulkdan) rentabelli foydalanishdir», degan klassik fikrlariga borib taqaladi. Bu fikr lizingning mohiyatini juda teran tavsiflaydi: foyda olish uchun ishlab chiqarish vositalariga yoki boshqa biror mulkka ega bo'lish shart emas, buning uchun mulkdan foydalanish va

daromad olish huquqiga ega bo'lish yetarlidir. «Lizing» tushunchasi «mulk»ning egalik huquqi va foydalanish huquqiga ajralishiga asoslanadi.

Ko'pgina hollarda lizingga turli texnika vositalarini, ishlab chiqarish binolari va inshootlarini uzoq muddatga ijaraga berish deb ta'rif beriladi. Lizingda uch tomonlama bitim asosida mulk ijaraga beriladi, bunda moliyalaydigan lizing kompaniyasi ishlab chiqaruvchidan mijoz tanlagan mulkni sotib olib, uni mijozning tasarrufiga (ijaraga) topshiradi, mulkka nisbatan egalik huquqi lizing kompaniyasida qoladi. Lizing ishtirokchilari o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar bir nechta shartnomalar bo'lishini taqozo qiladi, bu esa operatsiyaning ayrim elementlari mutlaqo yangi sifat beradi, ularni bir-biri bilan chambarchas bog'laydi. Xususan, asosiy lizing shartnomasidan tashqari, oldi-sotdi va kredit, kafolat, xizmat ko'rsatish va boshqa shartnomalar amal qiladi. Bu shartnomalar lizingda o'zaro murakkab tarzda birlashib ketadi. Ularning orasida eng asosiysi mulkni vaqtincha foydalanishga berish munosabatlaridir. Lizing bitimi va moliyaviy oqimlarning ko'rinishi 7-chizmada keltirilgan.

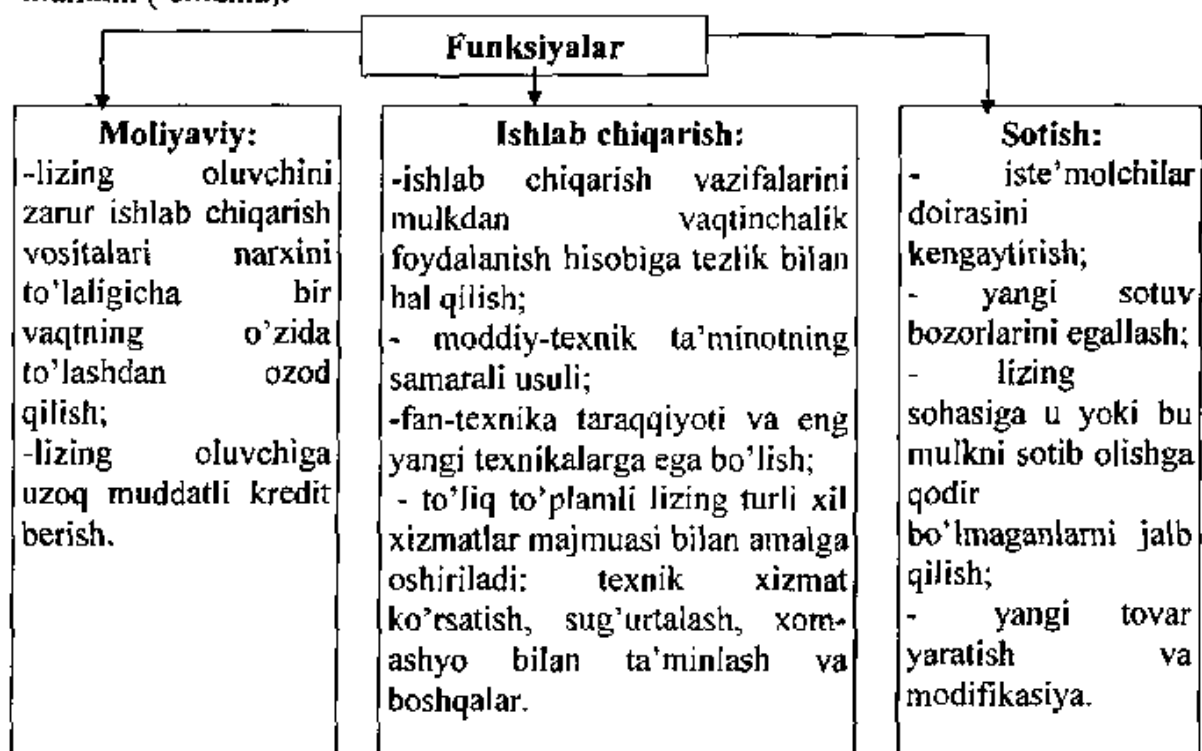


7-chizma. Lizing bitimi va moliyaviy oqimlarning umumiy ko'rinishi.

Lizingga xos jihatlarni ko'rib chiqib, uning murakkab uch asosga ega ekanligini aytish mumkin. Iqtisodiy mohiyatiga ko'ra, lizing kredit bitimi kabi qaytarib berish sharti bilan mablag'larni asosiy kapitalga ko'yishning bir ko'rinishi hisoblanadi. Ikkinchidan, bitim ishtirokchilari kapitali pul shaklida emas, balki ishlab chiqarish kapitali shaklida amal qiladi, bu jixatdan, lizingni investitsiyalashga o'xshatish mumkin. Uchinchidan, lizing ijara mexanizmi bilan chambarchas bog'liq. Ammo, sanab o'tilgan munosabatlar lizingga to'liq xos deb bo'lmaydi, chunki ularning birortasi yakka holda lizingdagi mulkiy munosabatlar majmuini to'liq boshqara olmaydi. Bu munosabatlarning aynan birgalikda va o'zaro bog'liklikda amal qilishni iqtisodiy faoliyatning lizing kabi yangi shaklini vujudga keltiradi.

Shunday qilib, lizing alohida turdagi mulkiy va huquqiy munosabatlar majmuasini vujudga keltiradigan alohida kredit va ijara munosabatlari vositasida kapitalning pul va buyum shaklida taqsimlanishi sohasidagi iqtisodiy munosabatlar yig'indisidan iborat.

Iqtisodiy nuqtai nazardan lizingning uchta muhim funksiyasini ajratib ko'rsatish mumkin (-chizma).



8-chizma. Lizingning asosiy funksiyalari.

Moliyaviy funksiya tovar ishlab chiqaruvchini zarur bo'lgan ishlab chiqarish vositalarining to'liq qiymatini bir vaqtning o'zida to'lashdan ozod qilish va unga uzoq muddatli kredit berishda namoyon bo'ladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi ishlab chiqarishdagi muammolarni mulkdan vaqtinchalik foydalanish hisobiga hal qilishdan iborat bo'lib, u yangi texnika ishlab chiqarish va moddiy-texnika ta'minotining samarali usuli hisoblanadi hamda texnik xizmat ko'rsatish, xom-ashyo va ishchi kuchi bilan ta'minlash kabi turli xil servis xizmatlari bilan birgalikda amalga oshiriladi.

Sotish funksiyasi o'z ichiga iste'molchilar doirasi, ya'ni sotuv bozorlarini egallash, shuningdek, lizing sohasiga u yoki bu mulkni sotib olish imkonityaiga ega bo'lmaganlarni jalb qilishni kiritadi.

Lizingning yana bir funksiyasi uchraydi, bu amortizatsiya va soliq imtiyozlaridan foydalanish bo'lib, ularni qo'llash bir qator xususiyatlarga ega:

- lizing bo'yicha mulk tomonlarning o'zaro kelishuvi asosida lizing beruvchining yoki lizing oluvchining balansida hisobga olinadi;
- lizing to'lovlari lizing oluvchi ishlab chiqargan mahsulotning tannarxiga kiritiladi, bu esa soliqqa tortiladigan foydani kamaytiradi;
- tezkor amortizatsiya ham soliqqa tortiladigan foydani kamaytirib, moddiy-texnik bazaning yangilanishini tezlashtiradi.

Shu tariqa ushbu funksiya eng muhim ahamiyatga ega bo'ladi, chunki u lizing beruvchiga ham, lizing oluvchiga ham imtiyozlar beradi.

Lizing oluvchi uchun:

- texnika ma'naviy eskirayotgan sharoitlarda yangi, ilg'or texnikalarga ega bo'lish uchun yo'l ochilishi;
- mulkni sotib olish va moliyalashtirish masalalarini bir vaqtning o'zida hal qilish;
- sotib olinayotgan mulk qiymatini bir vaqtning o'zida to'lashdan oziq etilish;
- lizing shartnomasi amal qilayotgan muddatga mulk solig'idan ozod qilinish;
- asbob-uskunalarini ekspluatatsiya qilishdan olinuvchi foyda muddatining yaqinlashuvi;
- asbob-uskunalar uchun to'lovni uni ekspluatatsiya qilish natijasida olingan mablag'lardan «Daromadlardan harajatlardan» tamoyili bo'yicha amalga oshirish;
- soliqqa tortiluvchi foyda miqdorini lizing to'lovlari summasiga kamaytiradi;
- asbob-uskunalarining ma'naviy eskirish tavakkalchiligining pasayishi;
- to'lov tizimining moslashuvchanligi;
- barcha lizing to'lovlari amalga oshirilgach asbob-uskunalariga to'liq egalik qilish.

Lizing beruvchi uchun:

- ko'rsatilayotgan xizmat turlarini kengaytirish va eski mijozlarni saqlab qolish;
- yangi mijozlarni jalb qilish;
- o'zlarining bekor turgan mablag'laridan samarali foydalanish, shuningdek qo'shimcha foyda olish;
- mijozning to'lov layoqati yo'qligi bilan bog'liq bo'lgan yo'qotishlarning kamayishi;
- davlat manfaatlariga rioya qilinishi.

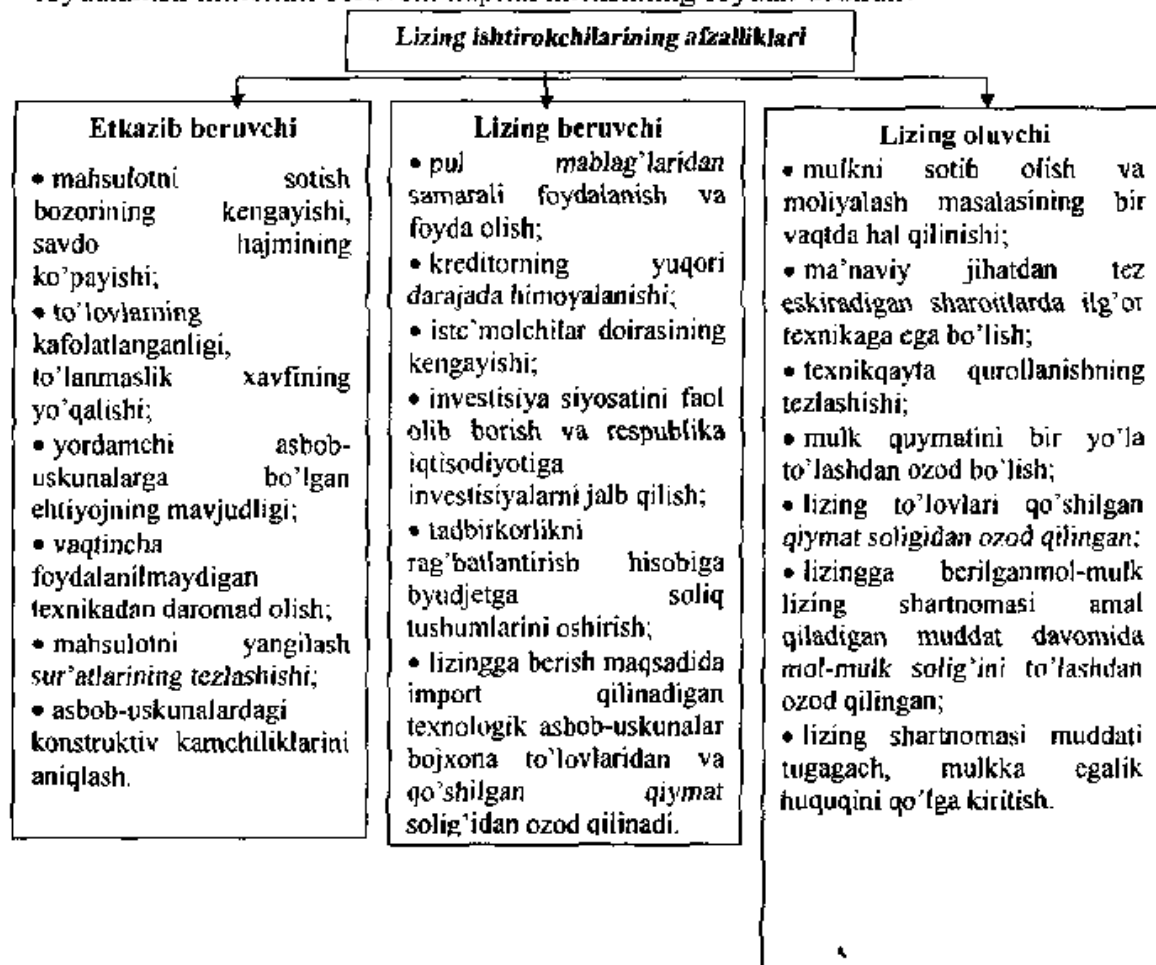
Lizing mulkini sotuvchi uchun:

- mahsulotni sotish bozorini kengaytirish;
- asbob-uskunalar uchun darhol kafolatlangan to'lovni olish;
- asbob-uskunalarining kamchilik va nuqsonlarini aniqlash maqsadida aloqa o'rnatish;
- samarali reklama vositalari;
- mahsulotni yangilash suratlarini tezlashtirish;
- hisob-kitoblarning qulayligi;
- yordamchi asbob-uskunalariga talabning mavjudligi;
- vaqtincha foydalanilmayotgan texnikalardan daromad olish.

Davlat uchun:

- investitsiya qo'yilmalaridan maqsadli foydalanish kafolati;
- investitsiya siyosatini faollik bilan amalga oshirish;
- mablag'larni asosiy fondlarga an'anaviy moliyalashtirish kanallariga qo'shimcha ravishda kiritish;
- kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi ishlab chiqaruvchilarning rivojlanishini rag'batlantirish;
- ishlab chiqarishning rivojlanishiga qo'shimcha ma'muriy organlar yaratmasdan, faqat iqtisodiy usullar yordamida investitsiyalar kiritish.

Shu tariqa lizing mulkni ishlab chiqaruvchi uchun ham, uni iste'mol qiluvchi uchun ham, investor uchun ham qiziqish uyg'otadi. Iste'molchi uchun bu tadbirkorlik faoliyati uchun zarur bo'lgan mulkni moliyalashtirish vositasi bo'lsa, ishlab chiqaruvchi uchun sotuv hajmini kengaytirishga imkon beruvchi qo'shimcha sotish kanali hisoblanadi. Investor uchun esa lizing o'z pul mablag'laridan samarali foydalanish imkonini beruvchi kapital kiritishning foydali usulidir.



9-chizma. O'zbekiston Respublikasida lizing sub'ektlari uchun nazarda tutilgan asosiy imtiyozlar.

Murakkab iqtisodiy hodisa bo'lgan lizing ishlab chiqarish va jamiyatning juda ko'p qirralariga ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodiy jihatdan, u korxonalarning texnik qayta jihozlanishini ta'minlaydi va ilmiy-texnika taraqqiyoti uchun zamin yaratadi, yangi korxonalarni barpo etishga yordam beradi. Ijtimoiy jihatdan esa, lizing mehnat faolligini rag'batlantiradi va kishilarning ijodiy imkoniyatlarini safarbar qilishga imkoniyat yaratadi. Siyosiy jihatdan qaraganda esa, lizing kichik sinfni shakllantirishning vositasidir.

Har bir bitim ishtirokchilarining lizing tadbirkorligini rivojlantirishdan manfaatdorligi va bir qator afzalliklarga ega ekanligi bilan bog'liq. O'zbekiston Respublikasida lizing operatsiyalarida har bir ishtirokchining afzalliklari 3-chizmada

keltirilgan. Keltirilgan afzalliklarning jami birgalikda yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish hajmlarining o'sishiga xizmat qiluvchi umumiy xo'jalik samaradorligini yuzaga keltiradi.

Lizing bitimlarini tuzishda lizing ob'ektlariga to'g'ri ta'rif berish juda muhimdir. O'zbekiston Respublikasining «Lizing to'g'risida»gi qonuniga ko'ra (3-modda), «tadbirkorlik faoliyati uchun foydalaniladigan iste'mol qilinmaydigan har qanday ashyolar, shu jumladan korxonalar, mulkiy komplekslar, binolar, inshootlar, uskunalar, transport vositalari hamda boshqa ko'char va ko'chmas mulk lizing ob'ekti bo'lishi mumkin».¹ Lizingning asosiy sharti shuki, lizing ob'ektlaridan faqat tadbirkorlik maqsadlarida foydalanish talab qilinadi.

Klassik lizing sub'ektlari lizing beruvchi (lizing predmetining qonuniy egasi), lizing oluvchi (lizing predmetidan foydalanuvchi) va yetkazib beruvchi (lizing predmetini sotuvchi) hisoblanadi. Ba'zi hollarda yirik bitimlarda ishtirokchilar soni 6-7 taga yetishi mumkin, chunki bitimga turli vositachilar qo'shiladilar. Lizing bitimlarida vositachilar sifatida brokerlik firmalari, trast kompaniyalari, moliya, sug'urta kompaniyalari va xizmat ko'rsatuvchi boshqa shaxslar ishtirok etadilar.

8.2. Lizing turlari va ularni amalga oshirish jarayoni

Respublikamizda lizingdan maqsadli foydalanishni amaliyotga kiritishni tashkil etishda uning turlari, shakllari va amalga oshirish usullarini to'g'ri aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy lizing xizmatlari bozori bu turdagi xizmatlarning turli-tumanligi bilan tavsiflanadi.

Lizing turlari bitimda ishtirok etuvchilarning tarkibi, lizing ob'ekti xususiyatlari va ularning amortizatsiya shartlari, tomonlar majburiyatlari hajmi, mulkdan foydalanish muddati, bozor sektori, soliq imtiyozlari va lizing to'lovlari turlariga bog'liq ravishda turlarga ajratiladi (-jadval).

Lizing bitimlari muddati, lizing beruvchining majburiyatlari hajmi va lizing ob'ektlarining o'zini qoplash darajasiga ko'ra lizingning ikkita asosiy turi – moliyaviy va tezkor lizingni ajratib ko'rsatish mumkin.

Lizing rivojlanishning boshlang'ich bosqichida turgan O'zbekiston uchun ko'proq moliyaviy lizing harakterlidir. U mulkni uning to'liq amortizatsiya muddatiga to'g'ri keluvchi uzoq muddatga ijaraga berishni ko'zda tutadi, ya'ni lizing muddati davomida mulkning to'liq qiymati to'lanadi.

1-jadval

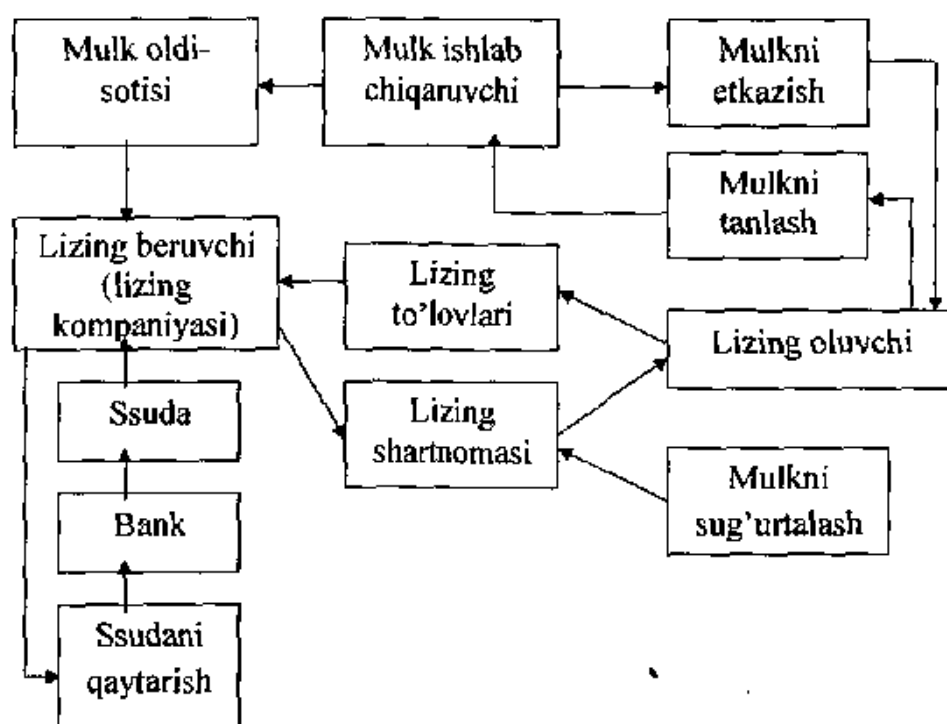
Asosiy lizing turlarining tasniflanishi

Belgilar	Tashkil etish shakli
Ishtirokchilar tarkibi	Bevosita, bilvosita, qaytib beriladigan, lizing ta'minotchi lizingi
Lizing ob'ekti	Harakatlanuvchan va ko'chmas mulk
Amortizatsiya shartlari	To'liq amortizatsiya, qisman amortizatsiya, jadal amortizatsiya
Majburiyatlar hajmi	Sof, to'liq va qisman, asosiy xizmatlar

¹ O'zbekiston Respublikasining «Lizing to'g'risida»gi qonuni, 1999 yil 14 aprel, 3-modda

	to'plami
Bozor sektori	Ichki, xalqaro-eksport, import, tranzit bozori
Soliq imtiyozlari	Haqiqiy, fiktiv
Bitim muddati	Moliyaviy-taqsimlash, guruhli, tezkor
Lizing to'lovi turlari	Pulli, kompensatsion, aralash

Moliyaviy lizing boshqa lizing turlaridan o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Moliyaviy lizingda mulkka xizmat ko'rsatish va sug'urtalash lizing oluvchi tomonidan amalga oshirilishi ko'zda tutiladi hamda shartnomani muddatidan avval bekor qilishga yo'l qo'yilmaydi. Shartnoma muddati tugagach, foydalanuvchi mulkni sotib olishi, kelishuvni imtiyozli shartlarda yangilashi yoki munosabatlarni to'xtatishi mumkin (-rasm).



10-chizma. Moliyaviy lizing ko'rinishi.

Moliyaviy lizing quyidagi turlarga bo'linadi: ko'chmas mulk lizingi, qaytuvchi lizing, bo'linma lizing va guruhli (aksionerlik) lizing.

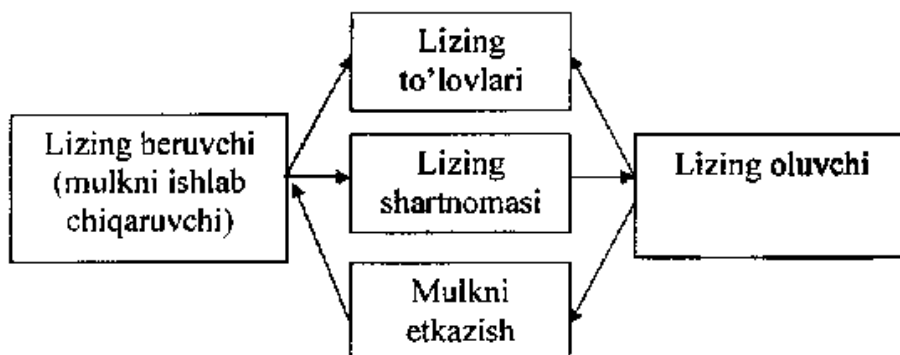
Bo'linma lizing yoki boshqacha qilib aytganda qo'shimcha mablag'larni jalb qiluvchi lizing xorijiy mamlakatlarda keng tarqalgan. Uning asosiy maqsadi bir nechta kredit tashkilotlarini yirik lizing loyihalarini moliyalashtirish uchun birlashtirish hisoblanadi. U lizing beruvchining bitta (oddiy bo'linma lizing) yoki bir nechta (murakkab) kreditoridan lizing mulkining 80% qiymati miqdorida uzoq muddatli qarz olishini ko'zda tutadi. Bunda lizing beruvchi-qarzdor ssudaning to'liq va bir vaqtning o'zida qaytarilishi uchun javobgar bo'lmaydi, chunki ssuda bevosita qarz beruvchi tomonidan lizing to'lovlari hisobiga to'lanadi.

Guruhli (aksiyadorlik) lizing ham alohida ajralib turadi. Bu yerda lizing kompaniyasi rolini mulkni ishlab chiqaruvchi firmalarning lizing kompaniyalari yoki banklar bilan kooperatsiyasi bajaradi. Bu model asosan juda qimmat asbob-uskunalarni bozorga chiqarishda qo'llanadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar hamkorlarni izlab topish va lizing ob'ektiga texnik xizmat ko'rsatishni, lizing kompaniyasi esa loyihalarning tashkiliy qismini ishlab chiqishni, ma'muriy masalalarni hal qilishni, maslahat xizmatlari ko'rsatishni o'z zimmasiga oladi.

Tezkor lizing shartnoma muddati mulkning xizmat qilish muddatidan kam ekanligi bilan ajralib turadi. Shartnoma amal qilish muddati davomida lizing beruvchi faqat mulk qiymatining bir qisminigina to'laydi. Bu holda mulkning qoldiq qiymati yuqori bo'ladi va lizing beruvchi ushbu qiymatni qoplash uchun (ayniqsa talab bo'lmagan paytda) katta tavakkalchilikka uchraydi, chunki u mulkni bir necha bor foydalanishga topshirishi lozim bo'ladi.

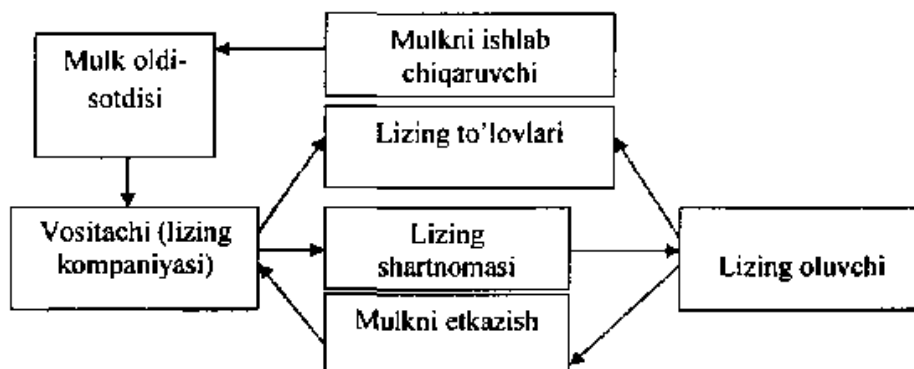
Lizing ishtirokchilari tarkibi va lizing operatsiyalarini o'tkazishni tashkil etishga ko'ra lizing bevosita, bilvosita, qaytma va ta'minotchi lizingi kabi turlarga taqsimlanadi.

Bevosita lizing ikkitomonlama harakterga ega, ya'ni lizing beruvchi sifatida o'z mulkini mustaqil ravishda lizingga beruvchi mulkni ishlab chiqaruvchi korxona ishtirok etadi (11-chizma).



11-chizma. Bevosita lizing.

Bilvosita lizing mulkni vositachi orqali lizingga berishni ko'zda tutadi, ya'ni uch tomonlama klassik bitim imzolanadi yoki ishtirokchilar soni 4-7 kishi bo'lgan ko'p tomonlama bitim tuziladi (-chizma).



12-chizma. Bilvosita lizing ko'rinishi.

Bevosita lizingning bir shakli sifatida **qaytma lizingni** ko'rsatish mumkin. Uning mohiyati shundan iboratki, ishlab chiqaruvchi mulkni lizing kompaniyasiga sotadi, kompaniya esa o'z navbatida mulkni xuddi shu korxonaning o'ziga ijaraga beradi, ya'ni mulk ishlab chiqaruvchi va lizing oluvchi bitta huquqiy shaxs hisoblanadi. Mazkur lizing turi moliyaviy ahvoli qiyin bo'lgan korxonalar uchun qiziqish uyg'otadi. Bitimni tuzar ekan, korxona band bo'lgan kapitalni mulkni sotish hisobiga vaqtincha ozod qiladi va mulkdan foydalanishni to'xtatmaydi. Shartnoma muddati tugagach mazkur korxonaning mulkni qayta sotib olish imkoniyati ham nazardan chiqarilmaydi.

Bilvosita lizingga misol tariqasida g'arb mamlakatlarida keng tarqalgan **ta'milovchi lizingini** keltirish mumkin. Uning o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, mulkni yetkazib beruvchi ikkita rolni: sotuvchi va mulkdan foydalanuvchi hisoblanmagan asosiy lizing oluvchi rolini bajaradi. Lizing oluvchi albatta mulkni uchinchi shaxsga sublizingga beradi.

Lizingni mulk turi bo'yicha – **ko'char mulk va ko'chmas mulk lizingiga** bo'lish ham keng tarqalgan. Ko'char mulk ob'ektlari ishlab chiqarish va qurilish asbob-uskunolari, transport vositalari, kompyuterlar, stanoklar, tele- va masofaviy aloqa vositalari va boshqalar hisoblanadi. **Maxsus lizing** ham o'ziga xos lizing turi hisoblanadi, chunki lizing ob'ekti foydalanuvchining talablarini inobatga olgan holda maxsus tayyorlanadi. Bunda bitim muddati tugagach mulkdan faqat buyurtmachigina foydalanishi hisobga olinadi.

Ko'chmas mulk ob'ektlarining tasniflanishiga ko'ra lizing quyidagi turlarga taqsimlanadi: korxonalar, ishlab chiqarish binolari va inshootlarning sanoat lizingi, savdo, ombor, idora va imoratlar lizingi. O'zbekistonda asosan harakatlanuvchan mulk lizingi, aynan kombaynlar, traktorlar va boshqa texnika turlari lizingi keng qo'llanadi.

Lizing ob'ektlarining o'zini qoplash darajasiga ko'ra lizingni ikkita bir-biridan farqlanuvchi turga - **to'liq qoplanuvchi va qisman qoplanuvchi lizingga** bo'lish mumkin. To'liq qoplanish lizing ob'ekti qiymatini shartnoma muddati amala qilishi davomida to'lagicha to'lanishini anglatga, qisman qoplanish lizing ob'ekti qiymatining bir qismini to'lashni anglatadi.

Xuddi shuningdek, mulk amortizatsiyasi shartlaridan kelib chiqqan holda, lizing to'la amortizatsiyali va qisman amortizatsiyali turlarga taqsimlanadi. Birinchi holda to'la qoplanuvchi lizing, ikkinchi holda esa qisman qoplanuvchi lizing ko'zda tutiladi. Ulardan farq qiluvchi jadal amortizatsiyali lizingni ham ko'rsatib o'tish mumkin.

Lizingni mulkka xizmat ko'rsatish hajmi bo'yicha taqsimlash ham qiziqish uyg'otadi. Lizing «sof» (hech qanday qo'shimcha xizmat), to'liq yoki noto'liq xizmatlar to'plamiga ega hamda bosh bo'lishi mumkin.

«Sof» lizingni amalga oshirishda lizingga olinuvchi mulkka xizmat ko'rsatishni lizing oluvchi o'z zimmasiga oladi, bunda mulkka xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar lizing to'lovlariga kiritilmaydi.

To'liq xizmatlar to'plamiga ega bo'lgan lizingning xususiyati shundaki, bunda lizing beruvchi tomonidan mulkka qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish – mulkka qarash, uni sug'urtalash, ba'zida esa zarur xom-ashyolarni yetkazib berish, malakali

kadrlar bilan ta'minlash, marketing xizmati ko'rsatish va tayyor mahsulot reklamasini amalga oshirishni ko'zda tutadi. Aks holda mazkur lizing turi «ho'l» lizing deb ataladi. O'z qiymatiga ko'ra u lizing turlari ichida eng qimmat hisoblanadi. Respublikamizda lizing infratuzilmasi endi shakllanayapti, shuning uchun ham bizda yetarlicha texnik xizmat ko'rsata oladigan lizing kompaniyalari hali yo'q.

Xizmatlar to'plamiga ega bo'lgan lizing bu shartnoma imzolagan tomonlarning lizing ob'ektiga texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha vazifalarni avvaldan kelishgan holda taqsimlab olishdir. Aytaylik, lizing oluvchi mulkni ekspluatatsiya qilish normalariga rioya qilishni o'z zimmasiga oladi, lizing beruvchi esa ob'ektni soz holda saqlash uchun harajatlarni to'laydi.

Bosh lizing lizing oluvchi va lizing beruvchi o'rtasida umumiy shartnoma tuzilishini ifodalaydi. Bu shartnoma lizing oluvchiga lizingga olinuvchi mulk ro'yxatini yangi shartnoma imzolamasdan to'ldirish imkonini beradi.

Lizing bitimining asosiy ishtirokchilari joylashgan mamlakatga bog'liq holda lizing ichki (bitta mamlakat ichida) va tashqi (xalqaro) turlarga taqsimlanadi.

Xalqaro lizing o'z navbatida quyidagicha tasniflanadi:

- import lizingi – lizing beruvchi xorijiy mamlakat hisoblanadi;
- eksport lizingi – lizing oluvchi xorijlik bo'ladi;
- tranzit lizing – bitimning uchala ishtirokchisi ham turli xil mamlakatlarda bo'ladi.

Xalqaro amaliyotda lizingning yana bir turi – «dabl dip» bitimlari ishlab chiqilgan. Ularning ma'nosi ikki yoki undan ortiq mamlakatlardagi soliq imtiyozlaridan iborat, ya'ni, masalan, Buyuk Britaniyada lizing oluvchining soliq imtiyozlaridan oluvchi foydasi AQSH da lizing oluvchilarnikiga qaraganda ko'p. Natijada Angliyalik lizing kompaniyasi mulkni sotib oladi va uni amerikalik lizing kompaniyasiga ijaraga beradi, u esa mulkni o'z navbatida mahalliy aviakompaniyalarga ijaraga beradi.

Xorijiy mamlakatlar amaliyotida lizingni soliq va amortizatsiya imtiyozlari bo'yicha – **haqiqiy va soxta turlarga taqsimlash** ham keng tarqalgan.

Soxta lizing chayqovchilik harakerga ega bo'lib, mamlakatda amal qiluvchi soliq va boshqa imtiyozlar hisobiga foyda olishga qaratilgan. **Lizingning «haqiqiy»**ligini aniqlash maqsadida dunyo mamlakatlarida lizingning asosiy jihatlari tartibga solinuvchi bir qator normativ-qonun hujjatlariga tayaniladi. Bunda turli mamlakatlarda lizing shartnomasini tuzish haqida turli xil belgilarning mavjudligiga qarab baho beriladi.

Masalan, O'zbekiston Respublikasi «Lizing to'g'risidagi» qonuni va Soliq Kodeksiga asosan quyidagi belgilarga amal qilinganda shartnoma lizing shartnomasi hisoblanadi:

- bitim amal qilish muddati davomida lizing ob'ektining huquqiy egasi lizing beruvchi, iqtisodiy egasi esa foydalanuvchi hisoblanadi;
- mulk egasi tavakkalchilikni o'z zimmasiga oladi, belgilangan imtiyozlarga ega bo'ladi hamda ob'ekt qiymatini to'liq yoki qisman moliyalashtiradi, qo'shimcha xizmatlar lizing to'lovlari qatoriga kiritiladi;
- ijara muddati asosiy vositalar xizmat muddatining 80% dan ortiq bo'ladi;

- ijarachi asosiy vositalarni ijara muddati tugagach qat'iy belgilab qo'yilgan narxda yoki ijara tugagach belgilanuvchi narxda sotib olish huquqiga ega;
- ijara muddati tugagach ijara olinuvchi vositalarning qoldiq qiymati ularning dastlabki qiymatining kamida 20 foizini tashkil etadi;
- butun ijara davri bo'yicha joriy to'lovlar miqdori ijara olinuvchi vositalarning 90 %dan ortiq bo'ladi.

Agar bitim yuqorida sanab o'tilgan shartlardan hech bo'lmasa bittasiga javob beradigan bo'lsa, bunda haqiqiy lizing haqida gap borayotgan bo'ladi. Haqiqiy lizing huquqiy jihatdan amaldagi qonunchilikka hamda lizing shaklining iqtisodiy mohiyatiga mos kelishi zarur.

Lizingni lizing to'lovlari harakteri bo'yicha taqsimlash ham qiziqish uyg'otadi.

Pulli lizing – bunda to'lovlar pul shaklida amalga oshiriladi.

Kompensatsion lizing foydalanilayotgan asbob-uskunalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar yetkazib berish yoki boshqa turda xizmat ko'rsatishni ko'zda tutadi. Respublikamiz qishloq xo'jaligida bu lizingning eng maqbul shakli hisoblanadi, chunki ko'rsatilayotgan lizing xizmatlari uchun lizing ob'ektlari yordamida ishlab chiqarilgan qishloq xo'jalik mahsulotlari bilan haq to'lash fermerlar manfaatlariga ham javob beradi.

Aralash lizing pulli va kompensatsion to'lovlar yig'indisidan iborat bo'ladi.

Shuni ham qayd qilib o'tish lozimki, O'zbekistonda lizingni rivojlantirishning bugungi sharoitida aytib o'tilgan shakllarning hammasi ham keng qo'llanilmayotdir. Mamlakatimizdagi amaliyot va O'zbekiston Respublikasining «Lizing to'g'risida»gi qonuniga ko'ra, bizda asosan moliyaviy lizing, sublizing, qaytarma va bo'linma lizing ko'p qo'llanilmoqda. Lizing bitimlarining qiymatiga kelsak, hozirgi kunda respublikamizning lizing xizmatlari bozorida kichik va o'rta lizing ko'proq uchraydi. Odatda kichik lizing predmeti noishlab chiqarish harakterdagi mulk, masalan, kompyuterlar, idora texnikasi, xavfsizlik tizimlari va shu kabilardan iborat. O'rta lizing esa mulkning ommabop turlariga - turli maqsadlardagi mini-zavodlar, texnologik asbob-uskunalar va shu kabilarga mo'ljallangan. Respublikamizda lizing infratuzilmasi rivojlangan mamlakatlardan farqli ravishda, yirik lizing bitimlari kam uchraydi, chunki bunday bitimlar qimmat turadigan asbob-uskunalar harajatlarini qoplashi uchun anchagina uzoq muddatga mo'ljallangan bo'ladi. Bu sektorda olib borilayotgan ishlar katta moliyaviy resurslarni va ayrim buyurtmachilar uchun maxsus moliyaviy sxemalarni ishlab chiqa oladigan lizing beruvchi mutaxassislarni tayyorlashni talab qiladi, bu esa mamlakatimizda endi shakllanib kelayotgan mutaxassislar uchun hozircha bir qadar qiyinchilik tug'diradi.

Respublikamiz bozorida quyidagi lizing beruvchilar faoliyat ko'rsatadi:

- tarmoq yoki ishlab chiqarish yo'nalishi bo'yicha tashkil qilingan ixtisoslashgan lizing kompaniyalari, masalan, «O'zavializing», «O'zqishloqxo'jalikmashlizing»;
- banklar tomonidan ta'sis qilingan universal lizing kompaniyalari: «Baraka» universal lizing kompaniyasi (O'zbekiston banklar uyushmasi), «O'zbeklizinginterneyshnl» aksiyadorlik jamiyati (Tashqi Iqtisodiy faoliyat Milliy banki);
- davlat va munitsipal organlar ishtirokida tashkil qilingan yarim tijorat lizing kompaniyalari: «O'zKeysagrolizing»;

– texnikani yetkazib berish va unga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan yirik firma tomonidan tashkil qilingan lizing kompaniyasi: «Osiyo-Yevropa Trast kompaniyasi».

Odatda, bank tuzilmalari tarkibidagi lizing kompaniyalari hamda banklar tomonidan tashkil qilingan universal lizing kompaniyalari lizing xizmatlari bozorida asosiy o'rinda turadi. Bu guruhning lizing xizmatlari bozorida ustunligining sabab shuki, lizing banklar uchun bir qator afzalliklarga ega:

– mintaqada o'z operatsiyalari doirasini va ta'sir doirasini kengaytirish imkoniyati;

– moddiy ishlab chiqarish sohasini investitsiyalash hisobiga ishonchlilikning ortishi;

– lizing operatsiyalarini investitsiyalash uchun kredit berishda risklarini kamligi;

– lizing beruvchiga beriladigan soliq imtiyozlari banklarga boshqa faoliyat turlaridan keladigan daromadlarini yashirishga imkoniyatini beradi.

Banklarning lizing biznesida qatnashuvida ikki asosiy usul qo'llaniladi: bevosita usul - bunda bank o'z tarkibida maxsus bo'lim yoki mutaxassislar guruhini tashkil qilib, lizing beruvchi sifatida ishtirok etadi; bilvosita usul - bunda bank mustaqil lizing kompaniyasini ta'sis etadi yoki lizing beruvchining kreditori sifatida qatnashadi. Banklar bilan lizing beruvchilar o'rtasidagi kredit munosabatlari turlicha tashkil qilinishi mumkin. Banklar kafolatlangan (har bir operatsiya uchun alohida beriladigan va muddati bo'yicha lizing shartnomasi muddatiga mos keladigan) va kafolatlanmagan (qarz oluvchiga beriladigan oddiy bank ssudasi) kreditlar beradilar. Lizing kompaniyalarining kreditga bo'lgan katta ehtiyojlarini qondirgan banklar aniq bir lizing turlari rivojlanishi ko'lamiga va yo'nalishiga ta'sir qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Lizingning rivojlanishidagi ijobiy holatlardan yana biri lizing kompaniyalarini ta'sis qilishda yirik sanoat majmualarining ishtirok etishidir. Hozirgi paytda ular lizing operatsiyalari industriyasida hal qiluvchi o'rin tutadilar. Buning uchun ular asosiy faoliyati o'zlari ishlab chiqaradigan mahsulotni lizingga berish bilan bog'liq bo'lgan ixtisoslashgan lizing kompaniyalarini tashkil qiladilar. Bugungi sharoitlarda bunday kompaniyalarning faoliyati serqirra bo'lib, ular tor ixtisoslashuvdan keng ishlab chiqarish dasturlariga o'tmoqdalar. O'zbekistonda bunday toifaga Osiyo-Yevropa trast kompaniyasi, «O'zqishloqxo'jalikmashlizing», «O'zavializing» kabi lizing kompaniyalarini kiritish mumkin.

Lizing kompaniyalarida faoliyat yo'nalish va ish sxemasiga qarab lizing faoliyatini boshqarishning ishlab chiqarish, marketing va ixtisoslashuvdan iborat uchta asosiy shakli qo'llaniladi.

Birinchi shaklda lizing operatsiyalarini tayyorlash va amalga oshirish bilan bog'liq barcha faoliyat eng ilg'or texnikani sotish, uni ta'mirlash, bevosita iste'molchi huzurida xizmat ko'rsatishni tashkil etish maqsadlarida korxonaning ishlab chiqarish bo'linmalari yoki xizmatlariga yuklatiladi. Biroq, ishlab chiqarilayotgan mahsulotda lizing ulushining ortib borishiga qarab boshqaruvning mazkur shakli iste'molchining ehtiyojlarini to'liq qondira olmaydi va boshqaruvning biznes sohasida marketingning o'rni o'sib borishiga asoslangan yanada takomillashgan shakliga zarurat tug'iladi.

Boshqaruvning ikkinchi shaklida lizing faoliyatini amalga oshirish marketing va sotuv xizmatlari zimmasiga yuklatiladi. Marketing vositasida lizingni boshqarish sotuvning ushbu shaklini takomillashtirishga va uni mahsulotni bozorda sotishning o'zlashtirilgan usul va vositalari orqali amalga oshirishga imkoniyat yaratadi. Lizing miqyosining yanada kengayishi yangi kapital oqimlarini va uni tashkil qilishda yangi yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etadi.

Boshqaruvning uchinchi shakli esa lizing faoliyati ishlab chiqaruvchi korxonalarning doirasidan chiqib, lizing kompaniyalari tomonidan ixtisoslashtirilgan tarmoqlarda jamlanganda namoyon bo'ladi. Ularning faoliyati samaradorligidan iborat yagona reklama, bozorni o'rganish, ta'mirlash, texnik xizmat ko'rsatish va qo'shimcha pul resurslarini tashkil etish, lizing faoliyatini ta'minlash vazifani bajarishga bo'ysundirilganligi bilan ta'minlanadi.

Lizingni boshqarish shakllarini yanada rivojlantirish xolding tipdagi kompaniyalarini tuzish, ya'ni firmalarning yiriklashuvi va kooperatsiyasi, ularning ixtisoslashishi tendensiyasini keltirib chiqaradi. Bu esa lizing operatsiyalarini o'tkazish bo'yicha harajatlarni ancha qisqartirishga imkon yaratadi.

Har bir lizing operatsiyasini amalga oshirishdan oldin muayyan shart-sharoitlar va ehtiyojlar atroflicha tahlil qilinishi, lizingning barcha ijobiy tomonlari aniqlanishi, lizing asosida potensial lizing oluvchini kreditlashning moliyaviy bahosi berilishi lozim. O'tkaziladigan ishlar harakteriga lizing loyihasini tayyorlash va amalga oshirishning u yoki bu bosqichi xususiyatlari jidiy ta'sir ko'rsatadi. g'oyadan boshlab loyihani amalga oshirishgacha bo'lgan lizing jarayonini besh bosqichdan iborat sikl tarzida tasavvur qilish mumkin. Bu dastlabki, loyiha ekspertizasi, shartnoma tuzilishi, monitoring va yakuniy bosqichlari bo'lib, ularning har birida muayyan turdagi ishlar amalga oshiriladi.

Lizing kompaniyalarining faoliyati amaliyotidan kelib chiqqan holda lizing jarayonini to'liq kuzatib borish mumkin. Hamkorlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar bo'lg'usi lizing oluvchining lizing beruvchiga talabnoma topshirishidan boshlanadi, ushbu arizada lizing oluvchining tashkiliy-huquqiy maqomi, lizing ob'ektining qiymati, asbob-uskunalarni yetkazib beruvchi haqidagi ma'lumotlar, potensial qarz oluvchida lizing operatsiyalarini amalga oshirish uchun kerakli resurslarning mavjudligi haqidagi batafsil ma'lumotlar beriladi. Lizing oluvchi mazkur talabnomani topshirish bilan bir vaqtda kerakli hujjatlar majmuasini (Ustav, biznes-reja, buxgalteriya balansi, texnik-iqtisodiy asoslov, lizing oluvchining iqtisodiy holati va uning rivojlanish istiqbollari haqidagi ma'lumotlar va hokazo) topshiradi.

Lizing oluvchining moliyaviy holati tahlili, loyihaning iqtisodiy ekspertizasi, shuningdek lizing oluvchining hujjatlarini huquqiy ekspertiza qilish ma'lumotlari asosida lizing kompaniyasi rahbariyati lizing loyihasini moliyalashtirishning maqsadga muvofiqligi haqida qaror qabul qiladi. Agar ushbu masalalar ijobiy hal qilinsa, lizing beruvchi bu haqda lizing oluvchini xabardor qiladi va tanishish uchun lizing shartnomasining loyihasini unga yuboradi. Loyihaning barcha tomonlari kelishib olingach, lizing oluvchi va lizing beruvchi o'rtasida lizing shartnomasi tuziladi va bu xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar kelgusida shu shartnoma asosida olib boriladi. Ayni paytda lizing beruvchi mulkni lizing oluvchi tanlagan yetkazib beruvchi bilan oldi-sotdi shartnomasini tuzadi. Shundan keyin

mulkning sifati, butligi va yetkazib berish muddatlari bo'yicha barcha da'volar lizing oluvchi tomonidan bevosita mulkni yetkazib beruvchiga taqdim qilinadi.

Ko'rsatilgan mulkning qiymati to'langach, lizing ob'ekti yetkazib beruvchi tomonidan bevosita lizing oluvchiga beriladi. Lizing ob'ektini topshirishning qabul qilishda uch tomon: lizing beruvchi, lizing oluvchi va lizing ob'ektini yetkazib beruvchi ishtirok etadi. Lizing oluvchi ob'ektini olgandan keyin lizing muddati boshlanadi. Lizing beruvchi lizing loyihasi monitoringini yuritish chora-tadbirlarini ko'radi, ushbu chora-tadbirlar lizing ob'ektidan to'g'ri foydalanilishi va lizing to'lovlarining o'z vaqtida to'lanishini nazorat qilishdan iborat. Lizing operatsiyalari qaltis bo'lganligi tufayli, har qanday lizing jarayonida eng asosiy narsa mijozlar bilan iqtisodiy ishlarni olib borishdir. Lizing kompaniyasi bu ishga - mulkka talabnomalar yig'ishdan boshlab uni yetkazib berish, to'lovlarning o'z vaqtida amalga oshirilishini nazorat qilishgacha, lizing ob'ektidan to'g'ri foydalanishdan lizing shartnomasini yakunlashgacha - katta e'tibor berishi kerak. Umuman olganda, lizing jarayoni aniqlik va tezkorlikni talab qiladi.

8.3. Franchayzingni rivojlanish tarixi

Insoniyat tarixida tovar ishlab chiqarish, mahsulotlarni keng miqyosda tarqatilishi va yangi bozorlarni o'zlashtirishga bo'lgan intilishlar sotishning yangi usullarini shakllanishiga olib keldi. Mahsulot tarqatish usuli sifatida franchayzing ilk bor XIX asrning boshida paydo bo'lgan, uni ingliz pivo pishiruvchilarining bir-biri bilan bog'liq uylar tizimi bilan bog'lashadi. 1860 yilda franchayzingga juda yaqin usulda tikuv mashinalarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan amerikaning "Zinger" fabrikasi faoliyat olib borgan. Fuqarolik urushidan so'nggi davrda butun AQSH hududida vakolatxonalar tizimini yaratish uchun mablag' yetarli bo'lmagan, shu bilan birga uy bekalari qimmat jixozni sotib olishga shoshilishmas edi. Shunda kompaniya rahbariyati savdo bozorlarini izlab topish muammosining ajoyib yechimini topishdi. Bu yechim kompaniya tikuv mashinalarini sotish va ularga xizmat ko'rsatish huquqlarini mustaqil sotuvchilarga berishdan iborat edi. Shunda sotuvchilar jihoz uchun 60 dollar to'lab, uni 125 dollarga sotishar edi.

1886 yilda "Soca-cola" ichimligi formulasi yaratilishi va 1900 yilda uning sotilishi franchayzing rivojlanishi uchun kuchli turtki bo'ldi. Ishlab chiqarish hozirgacha barchaga ma'lum "Coca-Cola" savdo belgisi ostida o'ta tez tarzda rivojlana boshladi.

1940 yillar oxiri – 1950 yillar boshida AQShda ikkinchi avlod franchayzingi paydo bo'ldi, uni biznes-shakl franchayzingi deb atashadi, bunda foydalanishga savdo belgisi bilan birgalikda butun biznes texnologiyasi, shu jumladan savdo matritsasi, xonalar bezagi, osma e'lon va xodimlar kiyimi beriladi. Shunday qilib, franchayzing mavjud mahsulotni tarqatish usuli emas, balki yangi biznes tashkil etishning o'zgacha shakli sifatida qo'llanila boshlandi. AQShdan biznes-shakl franchayzingi butun dunyoga tarqalib ketdi. Ushbu tizimni rivojlantirishda eng katta muvaffaqiyatga 1950 yillarning o'rtasida aka-uka Mak Donaldlar erishishdi. Hozirgi kunda butun dunyo bo'yicha "McDonald's" franchayzing tizimida 20 mingdan ortiq korxona faoliyat ko'rsatmoqda.

Hozirgi kunda franchayzing butun dunyoda ma'lum va keng tarqalgan. Franchayzerlar va shu bilan birga, franchayzing tarmoqlar soni tez sur'atda o'sib bormoqda. Xalqaro franchayzing uyushmasi ma'lumotiga ko'ra, ushbu asrning boshida dunyo bo'yicha 16,5 ming franchayzer va 1,2 mln. franchayzi mavjud bo'lgan. Bu sohada tan olingan yetakchilar qatoriga AQSH (2000 franchayzer), Janubiy Koreya (1300), Kanada (1200), Braziliya (1000), Yaponiya (1000) kabi davlatlar kirishadi.

8.4. Franchayzing tushunchasi va franchayzingni amalga oshirish tartibi

Franchayzing – bu savdo belgisini yoki firma texnologiyalarini (tashkiliy usullarni) boshqa tadbirkorga sotish yoki vaqtinchalik foydalanishga berish. Franchayzing doirasida munosabatlar sub'ekti sifatida ikki shaxs ishtirok etadi. Savdo belgisi yoki texnologiya egasi franchayzer deb ataladi. Franchayzerga tegishli bo'lgan huquqlardan foydalanish imkoniyatini sotib oluvchi shaxs franchayzi deb ataladi. Ushbu jarayonda franchayzer tomonidan franchayziga taqdim etiladigan huquqlar majmuasi, ko'p hollarda, franshiza deb ataladi. O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga binoan faqat tijorat tashkilotlari va tadbirkorlik sub'ektlari sifatida ro'yxatdan o'tgan fuqarolar franshiza shartnomasi ishtirokchilari bo'lishlari mumkin.

Franchayzing ma'nosi – muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan biznesni ko'paytirish orqali tarqatish, ya'ni amalda har tomonlama tekshirilgan va ishini muvaffaqiyatli olib borayotgan korxona imij va texnologiyalarini o'zlashtirishdan iboratdir. Franchayzer franchayziga pulli asosda o'z nomi, ish uslubi, nou-xau, tajriba, bilim, ishlab chiqarish va boshqarish texnologiyalaridan foydalanish huquqini beradi. Bunda odatda, franchayzer ishini yo'lga qo'yishda ko'maklashish, texnik va maslahatchilik yordamini berish majburiyatlarini o'z zimmasiga oladi.

Franchayzi o'z faoliyatini franchayzer savdo belgisi ostida olib borgan holda, tovar va xizmatlar bozorida uning obro'sidan foydalangan holda ish olib borish usuli va uslublari bilan franchayzer kabi taniladi.

Franchayzer doim yagona bo'ladi. Ma'lum bir franchayzer bilan franshiza shartnomalari bo'yicha ishlayotgan franchayzilar esa bir nechta bo'lishi mumkin. O'z ishini yaxshi tashkil etgan franchayzerlar tarkibida o'nlab va yuzlab franchayzilar faoliyat olib boradi, alohida vaziyatlarda esa, bir franchayzerning franchayzi tarmog'i tarkibida minglab korxonalar bo'lishi mumkin.

Franchayzing munosabatlarida uch turdagi to'lovlar mavjud: kirish badali, royalti, qo'shimcha badallar. Kirish badali franchayzi tomonidan keyinchalik nom ishlatilishi uchun birlamchi to'lov sifatida amalga oshiriladi. To'lov miqdori biznes qay sohadaligi, savdo belgisi egasining ichki standartlari va franchayzer hohish va istaklariga bog'liq. Royalti – franchayzi tomonidan savdo markasini va ish olib borish tizimidan foydalanilganligi uchun franchayzerga har oyda yoki har chorakda amalga oshiriladigan davriy to'lovlardir. Ko'p hollarda royalti franchayzi daromadlaridan ulush sifatida belgilanadi, ammo ba'zida franchayzer daromadga bog'liq bo'lmagan va aniq miqdorda belgilangan to'lovni tayinlashi mumkin. Qo'shimcha badallar barcha shartnomada ham uchramaydi. Bunday to'lov bir

marotabali yoki davriy ravishda amalga oshiriladi, odatda bu mablag'lar reklama va PR, jihozlarni sotib olishga (agar jihoz noyob va qimmat bo'lsa), franchayzerdan mol sotib olish, franchayzing tarmog'ini rivojlantirishga yo'naltiriladi. Bundan tashqari, franchayzi, franchayzer tomonidan shartnomada qo'yilgan shartlarga javob berish uchun o'z rivojlanishiga investitsiya qilish kerak.

Franchayzing – bu yagona uslub bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi tijorat tarmog'idir. Ushbu tarmoqning muvaffaqiyatli faoliyati uchun franchayzer franchayzini turli ko'maklashish shakllari bilan ta'minlaydi va bozorda obro'sini saqlab qolish maqsadida franchayzi faoliyatini nazorat qilish va tartibga solish huquqidan, uning huquqiy va iqtisodiy mustaqilligini buzmaganda foydalaniladi. Bu yerda so'z, birinchi navbatda, franchayzer tomonidan ishonib topshirilgan texnologiyalar, tovar va xizmatlar sifati ustidan nazorat haqida ketmoqda.

Franchayzing tadbirkorlikda tuziladigan boshqa kelishuvlarga, shu jumladan, agentlik, distribyutorlik, litsenziyaga va nou-xauga oid boshqa kelishuvlarga yaqin. Franchayzing – bu o'zaro foydali almashinuv bo'lib, bunda franchayzi quyidagilarga ega bo'ladi:

- savdo belgisi yoki texnologiyadan foydalanish huquqiga ega bo'ladi;
- biznes rivojlanishiga va kengayishiga;
- bozor haqida ma'lumot, ishlab chiqarish va mijozlar bilan ishlash usullarini o'zlashtiradi va h.k.

O'z navbatida franchayzer quyidagilarga ega bo'ladi:

- savdo belgisi yoki texnologiyasidan foydalanganlik uchun mukofot;
- franchayzer biznesining turli mintaqalarda tarqalishi;
- mahalliy bozorlar haqida ma'lumot, mijozlar talabiga asoslangan holda o'zgaruvchanlik.

Franchayzer va franchayzi o'zaro munosabatlaridan kelib chiqib, quyidagilarni ajratish lozim:

1. **Standart (an'anaviy) franchayzing.** Odatda, bunday franshizani sotib olganda franchayzi kirish badalini to'lashi va muntazam ravishda franchayzer foydasiga davriy to'lovlarni amalga oshirishi lozim. Bu yerda istiqbolli franchayzilar qat'iy tanlovdan o'tkaziladi, savdo belgisidan foydalanish huquqi davlat ro'yxatidan o'tkaziladi, franchayzi maxsus o'quv kursida ishtirok etishi talab etiladi, qat'iy korporativ standartlar belgilanadi, ish olib borish ustidan kuchli nazorat o'rnatiladi, franchayzer oldida muntazam ravishda hisobot beriladi. Sobiq ittifoq hududida joylashgan bozorlarda standart franchayzingdan foydalanish unchalik keng tarqalmagan bo'lib, buni biznesni olib borish amaliyoti yetarli darajada shaffof emasligi va intellektual mulkni himoya qilish yaxshi rivojlanmaganligi bilan tushuntirish mumkin.

2. **Erkin franchayzing.** O'z ishini tashkillashtirishda franchayzi deyarli to'liq erkinlikdan foydalaniladi. Mazmuni bo'yicha franchayzingni bu turi oddiy dilerlikka juda yaqin hisoblanadi, faqatgina unga qo'shimcha ravishda savdo belgisi, o'qitish, maslahat berish va maxsus shartlar qo'llaniladi. Erkin franchayzingda kirish badali va royalti miqdori ramziy yoki nolga teng bo'lishi mumkin, shuningdek, franchayziga

nisbatan qo'yiladigan talablar o'ta yumshoq bo'lib, MDH davlatlarida eng tarqalgan holda eng qulay franchayzing turi hisoblanadi.

3. Kumush franchayzing yoki tayyor biznes. Franchayzer deyarli o'zi filial tashkil qilgan holda, uni franchayzi tasarrufiga foydadan foiz olish evaziga o'tkazadi. Aksariyat hollarda, filial asosida korporativ franchayzing tashkil etiladi. Standart va erkin franchayzingdan farqi – bu turdagi franchayzingda franchayzer bilan tuzilgan kelishuvni bekor qilib, shu joyning o'zida boshqa nom ostida o'z ishini tashkil etish mumkin emas.

4. Oltin franchayzing yoki master-franchayzing. Bunday franshizani sotib olganda franchayzi o'z hududida o'zi franchayzerga aylanadi va bu yerda o'z shaxobchalarini ochib franshizalarni sotgan holda franchayzing tarmog'ini rivojlantiradi.

8.5. Franchayzingni qo'llanish sohalari va turlari

Franchayzingning sohaviy yo'nalishi deyarli cheksiz. Biznesni tashkil etishning ushbu modeli savdo belgisi mavjud tovarlarni sotishda ham (kosmetikadan avtomashinalargacha), aholi va biznes uchun xizmat taqdim etish sohasida ham (yoqilg'i quyish shaxobchalaridan tortib sug'urta xizmatlarigacha) hamda original texnologiyalar asosida mahsulotlar ishlab chiqish sohasida qo'llaniladi.

Franchayzing keng tarqalgan sohalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Savdo. Franchayzi franchayzerning firma mahsulotini sotadi (birinchi zaruriyat buyumlari – kosmetika, poyabzal va kiyimdan tortib avtomashinalargacha). Aslida bu yerda franchayzer (ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji savdogar) firma do'konlari tarmog'ini tashkil etadi yoki buning boshqacha ko'rinishi, franchayzer – savdo korxonasi (masalan, supermarket yoki tayyor kiyim do'koni) o'zining ish olib borish usulini tarqatadi.

2. Xizmatlar. Bunday xizmatlar doirasi o'ta keng, ammo quyidagi sohalarda franchayzing tizimi yaxshi rivojlangan:

- umumiy ovqatlanish sohasi, birinchi navbatda tez xizmat ko'rsatish korxonalari;
- yoqilg'i quyish shaxobchalari, avtoservis, avtomashinalarni ijaraga berish;
- sayyohlik-turizm xizmatlari, mehmonxonalar faoliyati;
- ofis uchun xizmatlar, masalan chop etish, nusxa olish va ko'paytirish xizmatlari, kartrijlarni ta'mirlash va to'ldirish;
- vaqtincha va doimiy xodimlarni yollash bo'yicha xizmatlar;
- buxgalteriya hisobi va soliqqa tortish masalalari bo'yicha xizmatlar, shu jumladan buxgalteriya hisobining avtomatik tizimlari;
- sug'urtalash faoliyati;
- qurilish;
- ko'chmas mulkni ijaraga berish va sotish;
- transport xizmatlari;
- noshirlik faoliyati;

- o'qitish va tarbiyalash, masalan, haydovchilikka o'qitish, bolalar bog'chasi, ish yuritishni o'rgatish, kompyuterdan foydalanishni o'rgatish;
- maishiy xizmatlar, masalan, sartaoshxonalar, go'zallik salonlari, kimyoviy tozalash, kir yuvish joylari;
- uy uchun xizmatlar, masalan, tozalash, zararkunandalardan himoya, oynalarga panjara o'rnatish, qo'riqlash tizimlari, pardalar tikish, uy ichini bezatish;
- sog'liq, sport, dam olish, ko'ngil ochish;
- uyga yetkazib berish bo'yicha xizmatlar.

3. Ishlab chiqarish. Odatda ichimliklar, oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmon, kosmetika, optika, bolalar uchun buyumlar, qishloq xo'jaligi, kimyo sanoati sohalarida qo'llaniladi.

Franchayzing yo'nalishiga qarab to'rtta turga bo'linadi:

1. Mahsulot franchayzingi;
2. Ishlab chiqarish franchayzingi;
3. Xizmat ko'rsatish franchayzingi;
4. Biznes-shakl franchayzingi.

Mahsulot franchayzingida franchayzi keyinchalik sotish uchun imtiyozli shartlarda franchayzerdan mahsulot oladi. Franchayzi franchayzer savdo belgisi ostida mahsulot sotish va unga sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish huquqini sotib oladi. Mahsulotni franchayzerning o'zi yoki boshqa kompaniya ishlab chiqarishi mumkin. Odatda, franchayzer franchayziga kelishilgan assortimentda ma'lum mahsulotni kelishilgan texnologiya bo'yicha sotish uchun yetkazib beradi.

Dilerlik shartnomalardan farqli joyi shundaki, mahsulot franchayzingi haqidagi bitim doirasida sotish texnologiyasiga qo'yilgan talab va savdo belgisidan foydalanish qoidalari aniq ko'rsatiladi. Bundan tashqari, franchayzer, odatda franchayziga moliyaviy (ko'chmas mulk ob'ektlari sotib olinsa yoki qurilsa), reklama, maslahat va ma'lumot ta'minoti masalalari bo'yicha ko'maklashadi va xodimlarni o'qitish, malaka oshirish bo'yicha xizmatlar taqdim etadi.

Bunday yondashuv ishlab chiqaruvchiga mahsulot xaridorlarga ishlab chiqarilgan ko'rinishida yetkazib berilishini kafolatlaydi. Bunda kompaniya nomi va savdo belgisi keng tarqalib, ko'pchilikka ma'lum bo'ladi.

Mahsulot franchayzingi eng avvalo benzin, avtomashina, velosiped, maishiy texnika, kosmetika firma kiyimi, spirtli va salqin ichimliklarning chakana savdosida qo'llanilishi mumkin.

Mahsulot franchayzingi eng kam miqdordagi moliyaviy va joriy harajatlar bilan franchayzer savdo belgisini ilgari suradi va savdo tarmog'ini kengaytiradi. Ammo aksariyat hollarda savdo tashkilotlari uchun assortiment siyosati muhim ahamiyatga ega bo'lgani uchun tanlangan mahsulot bilan savdo qilish franchayzi uchun doimo samarali bo'lmaydi.

8.6. O'zbekistonda franchayzing rivojlanishining istiqbollari

O'tgan asrning 50-yillaridan boshlab franchayzing butun dunyo miqyosida muvaffaqiyatli rivojlanib, yetakchi o'rinni egallab kelmoqda. Zamonaviy

franchayzing vatanida, ya'ni AQShda franchayzing sxemalarini qo'llayotgan firmalar yalpi milliy daromadning deyarli yarmini yaratishadi. Agar statistikadan temir yo'l, qurol ishlab chiqarish va shunga o'xshash oldindan franchayzingga oid bo'lmagan sohalarni olib tashlansa, franchayzing iste'mol mollari va xizmatlar sohasida ustunlikka egaligi yorqin sezilib qoladi.

Franchayzing bizning mamlakatimiz uchun ham foydali. O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish manfaatlari nuqtai nazaridan franchayzingning to'rtta asosiy afzallik tomonlarini ajratish mumkin:

1. Xorijiy va mahalliy muvaffaqiyatli ish olib borish modellari va zamonaviy texnologiyalarni tarqatish va ko'paytirishning samarali tashkiliy shakli. Franchayzing bir tomondan, biznes yetakchilariga o'zaro foydali asosda sinalgan ishlab chiqarish va boshqarish texnologiyalarini tadbirkorlarga berish, shuningdek, ta'sir doirasini kengaytirishga imkoniyat yaratadi. Boshqa tarafdin – ishini endigina boshlovchi tadbirkorlarga o'z samarasini tajribada isbotlagan model va texnologiyalarni tanlashga imkoniyat beradi.

Franchayzing:

- mahalliy sharoitlarni inobatga olgan holda yirik va kichik biznes afzalliklarini bir-biriga moslashtirishga (franchayzi o'z hududini yaxshiroq biladi, shuning uchun mahalliy mijozlar talablariga asoslanib faoliyatida o'zgartirishlar kiritish mumkin) ko'maklashadi;

- xususiy tashabbusni ishga solishga (franchayzi, korxona mulkdori bo'lgani uchun va unga o'z shaxsiy mablag'larini sarmoya qilganligi sababli. Yollangan menejerga ko'ra yaxshiroq ish olib boradi) imkoniyat yaratadi.

Ish olib borishning muvaffaqiyatli modellari va texnologiyalari ko'lamini kengayishi va ko'paytirilishi natijasida iqtisodiyotning umumiy samaradorligi ham oshib boradi. Bu yuqoriroq iqtisodiy o'sish darajasi, bandlik va aholi turmush darajasida namoyon bo'ladi.

Shuningdek, franchayzingning yana bir muhim ahamiyati shundaki, u franchayzerni o'z ishini yanada takomillashtirishga rag'batlantiradi. Franchayzingni qo'llash uchun franchayzer muvaffaqiyatli ishbilarmon va o'z sohasida peshqadam bo'lishi shart. Franchayzing tarmog'i yaratilgandan so'ng esa tarmoq rivojlanishi uchun mas'ul sifatida franchayzerning asosiy maqsadi o'z ishini takomillashtirishdan iborat bo'ladi.

Shuni ham albatta ta'kidlash lozimki, franshiza O'zbekistonda faqatgina xorijiy savdo belgisi va texnologiyalarini ko'paytirishni nazarda tutmaydi. Muvaffaqiyatli va ish olib borishning samarali usullarini joriy etgan va shu bilan o'ziga nom chiqargan mahalliy kompaniyalar ham franchayzer sifatida faoliyat ko'rsatishlari mumkin. Ular franchayzing shartnomalarini nafaqat O'zbekiston hududida, balki undan tashqarida ham tuzishlari mumkin. Boshqacha aytganda franchayzing – mahalliy brend sohasini rivojlantirish va muvaffaqiyatli mahalliy kompaniyalarning faoliyatini kengaytirishga qaratilgan ajoyib vosita bo'lib xizmat qiladi.

Mahalliy franchayzerlarning xorijiy hamkasblariga nisbatan O'zbekiston hududida bir qator ustunligi borligiga ahamiyat berish ham lozim, bular qatorida: til birligi, yagona huquqiy hudud, mamlakatimizda ish olib borish xususiyatlarini yaxshi

bilish. Ammo, ushbu mexanizm ishga tushishi uchun mahalliy tadbirkorlar ish tashkil etishning ushbu shaklining foydali va samarali tomonlarini anglab olishlari kerak.

2. Kichik biznes uchun "tarbiya maktabi". Endigina tadbirkorlik faoliyatini boshlayotgan tadbirkorlar o'z ishini ochishdan ko'ra, tayyor franshizani sotib olsalar, maqsadga muvofiq va ishonchliroq bo'lar edi. Natijada ular bozor tajribasida sinalgan ishlab chiqarish va boshqarish texnologiyalaridan foydalanish huquqiga ega bo'ladilar, ko'pchilikka ma'lum va keng tarqalgan savdo belgisi ostida ishlashga imkoniyatlari paydo bo'ladi. Bundan tashqari, franchayzer franchayzi xodimlarini ish olib borish usullariga o'rgatadi va joriy faoliyatda maslahatlar berib turadi. Yangi tadbirkor uchun bundan yaxshi maktabni o'ylab topish mushkul masaladir.

Bunday o'qitishning samarasini tajriba isbotlab kelmoqda. Jahon tajribasidan ko'rinib turibdiki, kichik biznes sohasida ochilgan yangi korxonalarining aksariyati birinchi ikki yildayoq yopilib, tugatilsa, franchayzing asosida ishlayotgan kompaniyalarning o'ntadan sakkiztasi ochilgandan besh yildan so'ng ham o'z faoliyatini davom ettirmoqda. Shuning uchun ham AQShda kichik biznesning 60 foiz franchayzing sohasida faoliyat ko'rsatayotganiga hech ham ajablanish kerak emas.

3. Tadbirkorlar, shu jumladan, yirik va kichik biznes vakllari kooperatsiyasining samarali shakli. Franchayzing muvaffaqiyatlari sabablaridan biri – franchayzi va franchayzer o'rtasidagi hamkorlikning o'ziga xos samarasidan iborat. Yagona savdo belgisi ostida faoliyat olib borayotgan bir guruh franchayzi, alohida tadbirkorlar amalga oshira olmaydigan faoliyatni olib borishi mumkin.

Franchayzingning muhim afzalliklaridan biri raqobatbardoshlikni qo'lga kiritish va butun tarmoq raqobatbardoshligini oshirishdan iboratdir. Ushbu ustunlik quyidagilar hisobiga ta'minlanadi:

- rivojlanish strategiyasi yagonaligi va barcha ishtirokchilar faoliyatining bir xilligi;

- axborot bilan doim almashinib turish (ya'ni, innovatsion g'oyalar haqida xabardor bo'lish va bozordagi ahvolni haqqoniy baholash imkoniyati, bu esa o'z navbatida strategik rejalashtirish va marketing darajasini oshiradi);

- bozorda tovar va xizmatlarni taqdim etish (yagona marketing strategiyasi, umumiy marketing tadbirlari, shu jumladan, markazlashtirilgan reklama harajatlari) va resurslarni yetkazib berish shartlarini aniqlash (ta'minotchilarni izlash va topish, ulardan chegirma va boshqa imtiyozlarni olish) bo'yicha birgalikda olib boriladigan faoliyat;

- tovar va xizmatlar, xodimlar malakasi va butun tarmoq obro'sining oshishi.

Franchazi va franchazer o'rtasida mehnat taqsimlanishi mavjud bo'lib, bunda franchayzer yirik korxona tomonidan samarali bajariladigan vazifalarga javob beradi, bular qatorida ilmiy tadqiqotlar, marketing, resurs yetkazib beruvchilar bilan kelishuv tuzish, korporativ tarmog'i imijini rivojlantirish va unga ko'mak berish bo'yicha maxsus choralar va hokazo, franchayzi esa, o'z faoliyati bilan kichik biznesga xos bo'lgan tarmoq moslashuvchanligini ta'minlaydi.

Natijada franchayzing tarmog'ining barcha ishtirokchilari reklama va boshqa marketing tadbirlarga, tadqiqot va xodimlarni o'qitishga bo'lgan harajatlarini qisqartirishga hamda ta'minotchilardan xarid uchun chegirmalar hisobiga

mablag'larni tejashga imkon topadi. Tarmoqning o'zi – foydali ma'lumotni almashish va yangi g'oyalar yaratishning a'lo mexanizmidir.

4. Franchayzing tadbirkorlikka tashkiliy qobiliyatlarga ega, ammo o'z kuch va ko'nikmalariga hali ishonmagan va o'zining antiqa biznes-g'oyasi bo'lmagan odamlarni jalb etishga imkoniyat yaratadi. Bunday odamlarga muvaffaqiyatga erishgan shaxs va tashkilotlar homiyligida tadbirkorlikni amalga oshirish osonroq bo'ladi. Shunday qilib, franchiza tizimlarining keng tarqalishi aholining iqtisodiy faolligini oshirishga, pul hamda mulk shaklida yig'ilgan mablag'larni iqtisodiyotga sarmoya qilib ishlatishga imkoniyat yaratadi.

O'zbekistonda franchayzing rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan omillardan asosiysi taqdim etilayotgan franchiza hamda turli davlatlarda franchayzing bo'yicha olib borilayotgan chora-tadbirlar haqidagi ma'lumotlarning yetishmasligidir. Har yili dunyoning ko'p mamlakatlarida franchayzing tizimi ishtirokchilariga tajriba almashish va yangi bilimlarga ega bo'lish imkoniyatini beruvchi franchayzing bo'yicha ko'rgazmalar o'tkaziladi, istiqbolli investorlar – franchayzi ishtirokida turli anjuman, seminar va boshqa tadbirlar tashkil etiladi. Mamlakatimizda o'z savdo belgisini O'zbekistonda ham, qo'shni davlatlarda ham, shu jumladan, franchayzing asosida rivojlantirayotgan kompaniyalar mavjud. **Tayanch iboralar:** lizing, bevosita lizing, bilvosita lizing, tezkor lizing, moliyaviy lizing, kuchmas mulk, franchayzing, franchayzer, franchayzi, franchiza.

Takrorlash uchun savollar:

1. Iqtisodiyotda lizingning o'rni va ahamiyatini aytib bering.
2. Lizingni kreditdan afzalligini amaliy misollar yordamida yoritib bering.
3. Bevosita lizing va bilvosita lizing turlarining mazmunini tushuntirib bering.
4. Lizing ob'ektlariga nimalar kiradi?
5. Lizing ob'ekti bo'la olmaydigan mulklarga nimalar kiradi?
6. Lizingni ishlab chiqarish va sotish funksiyalarini tushuntirib bering.
7. O'zbekistonda samarali faoliyat olib borayotgan lizing kompaniyalari faoliyati bilan tanishib chiqing. Ularning asosiy tijorat faoliyatiga baho bering.
8. Franchayzing nima?
9. Franchayzing savdosining o'ziga xos xususiyatlarini izohlab bering.
10. Franchiza shartnomasini boshqa shartnomalardan farqi nimada?
11. Franchayzing asosan qaysi sohalarda qo'llaniladi?
12. Franchayzer va franchayzining o'zaro munosabatlari qanday yo'lga qo'yiladi?
13. Franchayzing faoliyati doirasida franchayzer va franchayzi qanday imkoniyatlarga ega bo'ladi?
14. O'zbekistonda franchayzingni rivojlanish darajasini qanday baholaysiz?

IX-bob. Servis sohasi, savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarining tijorat faoliyati

Reja:

- 9.1. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari**
- 9.2. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar bo'yicha tijorat faoliyati**
- 9.3. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari**
- 9.4. Umumiy ovqatlanish korxonalarining tijorat faoliyati**

9.1. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida tijorat korxonalari yuqori foyda olishlari uchun faqat tovar ishlab chiqarish va sotishning o'zi etarli emas. Chunki bugungi kunda iste'molchilarga servis xizmatlar ko'rsatishning ahamiyati ortib bormoqda. Iste'molchilarning doimo o'sib boruvchi ehtiyojlari sotuvchi va xaridor o'rtasida interaktiv munosabatlarni ob'ektiv zaruriyatga olib keladi.

Servis – xizmat ko'rsatish orqali mijozning ehtiyojini qondirishga qaratilgan o'ziga xos inson faoliyatidir. Servis sohasi mutaxassislari xizmat ko'rsatish jarayonida mijozning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yordam beradi va uning asosiy instrumenti bo'lib mijoz bilan ruhiy munosabatga kirishish hisoblanadi.

Milliy xo'jalikda servisini quyidagi oltita guruhga ajratish mumkin:

1. Ishlab chiqarish servisi. Bunga texnika vositalarini ta'mirlash bilan bog'liq xizmatlar kiradi.

2. Jamoatchilik doirasida bo'ladigan servis. Bunga mudofaa, jamoatchilik tartib-qoidalar, milliy moliya sistemasini rivojlantirish va boshqalar bilan bog'liq servislarni kiritish mumkin.

3. Ijtimoiy-madaniy servis. Bu tur servisga maktabgacha tarbiya turistik xizmatlar, sayohatlar uyushtirish bilan bog'liq xizmatlar, rassomchilik-estetik va boshqalar bilan bog'liq xizmatlarni kiritish mumkin.

4. Intellektual servis. Bunga axborot, ta'lim, huquqiy va moliyaviy servislarni kiritish mumkin.

5. Tovarlar va xizmatlar munosabatlari doirasidagi servis. Bunga savdo, umumiy ovqatlanish, kommunikatsiya, transport, omborxona xo'jaligi va boshqa xizmatlarni kiritish mumkin.

6. Xo'jalik-maishiy servis. Bunga shahar xo'jaligi, aholiga maishiy xizmat kabi servislarni kiritish mumkin.

Hamma servislar xizmat ko'rsatuvchilarning ixtisoslashgan strukturalari orqali amalga oshiriladi. Ular o'z navbatida servis seb'ektlari deb yuritiladi. Ular mijozlarning ehtiyojlarini o'rganib va baholab, bu ehtiyojlarni qondirish uchun o'z xizmatlarini taklif etadilar. Bunday seb'ektlar qatoriga firmalar, shuningdek ixtisoslashgan turistik, davolash korxonalari, mehmonxonalar, transport, aviatsiya, ta'mirlash, savdo korxonalari, huquq-tartibot tashkilotlari, madaniy-maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari va boshqalarni kiritish mumkin.

Servisning turlari quyidagicha guruhlanadi.

Qaysi vaqtda bajarilishiga qarab servis sotishdan oldingi servis va sotishdan keyingi servis turlariga bo'linadi. Sotishdan oldingi servis pulsiz va u o'z ichiga 6 elementni qamrab oladi:

- a) tekshirish;
- b) konservatsiya;
- c) texnik hujjatlarni va yo'riqnomalarni tayyorlash va tekshirish;
- d) sotishdan oldin tekshirish;
- e) namoyish etish;
- f) konservatsiya va iste'molchiga topshirish.

Sotilgandan keyingi servisga esa kafolatlash kiradi.

Bajariladigan ishning mazmuniga qarab esa servisning quyidagi turlari borligini qayd etish lozim.

1. Qattiq servis. Bu servisga tovarning parametrlarining ishlash qobiliyatini saqlab turishga qaratilgan xizmatlar kiradi.

2. Yumshoq servis. Bu servisga aniq sharoitda, aynan shu iste'molchida tovardan foydalanishga qaratilgan xizmatlar kiradi.

Xizmatning yo'naltirilganligiga qarab servislar bevosita servis va bilvosita servis turlariga bo'linadi. Bevosita servis savdo bitimida ko'rsatilganidek to'g'ridan-to'g'ri mahsulotga va iste'molchiga qaratiladi. Bilvosita servis esa savdo bitimi ob'ektiga qaratilgan bo'ladi.

Masshtabiga qarab esa servisning lokal, hududiy, milliy, xalqaro turlari mavjud.

Zamonaviy servis ma'lum tamoyillarga asoslanadi. Bulardan birinchisi, taklifning majburiyligi, lekin undan foydalanish majburiy emas. Bu tamoyil shundan dalolat beradiki, servisdan mijozga e'tibor berilmaslik mumkin emas, shu bilan bir qatorda u zo'rlab tiqishtirilmasligi ham kerak.

Ikkinchidan, servisdan elastiklik xususiyati bo'lishi kerak. Bu degani servisdan keng xizmatlar paketi bo'lishi kerak, ya'ni minimal zaruriyat, maksimal maqsadga muvofiqlik.

Uchinchi tamoyil – servisning qulayligi hisoblanadi. Servis mijoz uchun qulay joyda, shaklda va vaqtda taklif etilishi kerak.

To'rtinchi tamoyil – servisning texnologik adekvatligi. Buning ma'nosi shuki, servisning texnik va texnologik darajasi mijozning so'ragan talabiga mos kelishi kerak. Bu tamoyil servis xizmati ko'rsatish korxonalari ma'lum bir jihozlar va texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni talab qiladi.

Beshinchi tamoyil shundan iboratki, servis xizmatiga qo'yiladigan narx mijoz tomonidan qabul qilina oladigan darajada bo'lishi kerak, ya'ni servisning asosiy maqsadi faqat foyda olishdan iboratgina bo'lib qolmasligi kerak. Bu narx shunday o'rnatilishi kerakki, mijoz doim ana shu korxona servisdan foydalanishga xayrixoh bo'lsin.

Oltinchi tamoyil – servisning axborot ta'minoti. Bu tamoyil mijozning fikrini hisobga olish, xizmatlar bozorining holati, tovarlardan foydalanish bo'yicha axborotlar berish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Yettinchi tamoyil – bu ishlab chiqarish quvvatining servis imkoniyatlariga mos kelishidan iboratdir.

Bozor munosabatlariga o'tilishi servis soxasiga yechilishi zarur bo'lgan bir qancha vazifalarni qo'ydi.

Servis potensial iste'molchilar tovarlar sotib olish jarayonida, tovarlarni tanlab harid qilishida konsultatsiyalar berilishi talab etiladi. Shuningdek servisning vazifasi mijozlar xavfsizligini ta'minlashdan ham iboratdir. Shu sababli mijozga tovardan foydalanish va uni ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq hamma ma'lumotlar berilishi zarur hisoblanadi.

Servis mijozga texnik hujjatlarni, yo'riqnoma, pasport, kafolat taloni kabi hujjatlar berilishini ko'zda tutishi lozim.

Servisning vazifasiga tovarni iste'molchiga yetkazib berish va yetkazib berilgan joyda tovardan foydalanish yo'llarini ko'rsatib berish ham kiradi. Iste'molchi tovar tovar sotib olishda, uning zaxira qismlarini olishi ham juda muhim hisoblanadi.

Servis korxonasi tovarlardan foydalanish (muddati, shartlari) jarayonida vujudga kelgan holatlar haqida axborotlarni to'plab berishi, ularni tahlil qilishi juda ham muhim hisoblanadi. Bu vazifalarning bajarilib borilishi kelgusida tovarni modifikatsiya qilishda va takomillashtirishda asosiy manbalardan biri bo'lib xizmat qiladi.

Servis korxonalari uchun yana bir muhim vazifa doimiy mijozlarni shakllantirish hisoblanadi.

Shunday qilib, servis sohasida faoliyat olib borayotgan korxonaning maqsadi aholining har xil turdagi xizmatlarga bo'lgan talabini to'laroq qondirish va shu asosda foyda olish, buning uchun esa ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishning zamonaviy shakl va uslublaridan keng foydalanish va tovarni mijozning buyurtmasi asosida ishlab chiqarish va boshqalarga qaratilgan bo'lishi lozim.

Dunyo amaliyotida samarali servisni tashkil etishning ma'lum bir qoidalari mavjud. Bu qoidalardan asosiy maqsad mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishdan iboratdir. Bular quyidagilardan iborat.

1-qoida. Zamonaviy servisning asosiy va eng muhim tamoyillariga amal qilish.

Bu yerda shuni qayd etish lozimki, birinchidan, taklif etilayotgan xizmatlar maksimal darajada mijozning talabiga va iste'mol harakteriga mos kelishi kerak.

Ikkinchidan, servisning marketingning asosiy tamoyillari va vazifalari bilan chambarchas bog'liqligi ta'minlanishi lozim.

Uchinchidan, servisning moslashuvchanligi, ya'ni bozor talablarining o'zgarib turishiga va iste'molchilarning xohishiga bog'liq ravishda moslasha olishi.

2-qoida. Sifatli servisni ta'minlaydigan mas'ul xizmatchilarga (personal) kerakli shart-sharoitlarni yaratish. Bularga quyidagilar kiradi:

- a) ish joyining ergonomikligi;
- b) har bir xodim bajarishi majburiy bo'lgan qoidalarning aniq belgilanganligi;
- c) servisning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari samaradorligini ta'minlashda har bir xodimning ish sifatini aniq baholash sistemasining mavjudligi;
- d) xodimlarning xushmuomalaligi va muloqotga tezda kirishuvchanligi;
- e) korxonaning yaxshi ko'rsatkichlar bilan ishlashida manfaatdorligi va yuklatilgan vazifani maksimal darajada samarali bajarishga bo'lgan ishtiyoq xizmat ko'rsatuvchi xodimning motivining mavjudligi;

E) xodimlarning malakasini oshirishning sistemali tashkil etilganligi va boshqalar.

3-qoida. Xizmat ko'rsatuvchi korxona boshqaruvi tashkiliy strukturasi optimalligi.

Xizmat ko'rsatish sifatining muhim sharti bo'lib, xato va kamchiliklarni tezda bartaraf etish maqsadida strukturaning hamma elementlarining o'zaro hamkorlikda bir butun tarzda faoliyat yuritishi hisoblanadi.

4-qoida. Servis sifati ustidan hartomonlama, to'liq, ob'ektiv va uzluksiz nazoratning ta'minlanligi. Bu qoida esa quyidagilarni o'z ichiga qamrab oladi:

- a) sifatni baholashda va nazorat qilishda mijozlarning ishtiroki;
- b) amalda bajarilgan xizmatning standart talablariga javob berishini aniqlash mezonlar va uslublarning ishlab chiqilganligi;
- c) o'z-o'zini nazorat qilishning o'rnatilganligi;
- d) sifat guruhlar bilan doimiy ishlash;
- e) taklif etilayotgan xizmatlarning sifatini miqdoriy baholashning aniq shakllantirilgan mezonlarini qo'llash;
- f) xodimlarning sifat mezonlarini ishlab chiqishda ishtirok etishi;
- g) sifat nazoratida mexanik vositalardan foydalanish;
- h) xizmat ko'rsatish korxonasida nazorat sistemasining ishlab chiqilganligi va boshqalar.

Servis sifatini nazorat qilish sistemasini ishlab chiqishda uzluksizlik tamoyiliga amal qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu degani nazorat sistemi texnologik siklning hamma bosqichlarida va hamma parametrlari bo'yicha nazoratni ta'minlashi kerak. Shunday qilib, sifat sistemi servisning yuqori sifat darajasini, uning standartlar talabiga va mijozlarning ehtiyojiga mosligini ta'minlashi, shuningdek, korxonada oqilona boshqaruvning maxsus texnologiyasini ishlab chiqishda muhim instrument bo'lib xizmat qiladi.

Ba'zi bir adabiyotlarda samarali mehmonxona xo'jaligi servisini tashkil etishning 8 ta qoidasi keltiriladi.

1. Strategiya. Har qanday bozor segmenti uchun iste'molchi qaysi servis darajasini eng yuqori deb hisoblashini aniqlash talab etiladi. Ana shu daraja uncha katta bo'lmagan reklama matnida aks ettirilishi kerak. Boshqacha aytganda xizmat ko'rsatish korxonasi o'z va'dasini bajarishga qanday kafolatlar berishi ko'rsatilishi kerak.

2. Mijoz bilan aloqalar. Aynan mijozga kafolatlar bo'yicha axborotlar keltirilgan reklama va reklama materiallari firma bilan mijozlarning mustahkam aloqalarini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Agar mijozning xohishi va va'da qilingan kafolatlardan yuqori bo'lsa, unda mijoz xizmatdan qoniqmagan hisoblanadi. Aks holda mijoz xizmatdan qoniqqan hisoblanadi. Albatta servis muhiti va holati (qabul qilish, xodimlarning kiyinishi, savolga darhol javob berishi va boshqalar) mukammal o'ylangan va unga so'zsiz rioya qilinishi zarur.

3. Korxonaning xizmat ko'rsatuvchilarga qo'yadigan talabining aniqligi. Hamma servis xizmati xodimlari bajarishi zarur bo'lgan ishlarga servis xizmati standarti ishlab chiqilgan bo'lishi kerak.

4. Ta'minot sistemasining aniqligi. Zahira qismlarni jo'natish sistemi va servis xizmati xodimlarini chaqirib olish tartibi juda oddiy bo'lishi kerak.

5. Servis xizmati xodimlarini o'qitish. Servis xizmati ko'rsatish standartlari hamma xodimlarga yetkazilishi zarur.

6. Servis xizmati ko'rsatishda kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik – asosiy maqsad ekanligi. Bunga erishishning asosiy yo'li xodimlarni o'qitish va mashg'ulotlar o'tkazishdan iboratdir. Bu yerda yo'l qo'yilgan kamchiliklar sababini o'rganish, tahlil qilish va servis ishlari texnologiyasi va strukturasi o'zgartirish ham muhim hisoblanadi.

7. Ijod. Servis “mijozga mumkin qadar ko'proq berish” tamoyiliga asoslanib tashkil etiladi. Mijoz qoniqish hissini faqatgina unga yuqori darajada servis xizmati ko'rsatilgandagina his etadi. Shu sababli servisning yangi uslublarini va mijozning tezlikda servis xizmati bilan bog'lanish kanallarini qidirish muhim hisoblanadi.

Yaxshi faoliyat yuritadigan korxonalar – kichik servis xizmatini tashkil etish va samarali faoliyat yuritish haqida o'ylaydilar va qayg'uradilar. Kompleks xizmat ko'rsatish masalalarini yechishda xizmatlarga va ularning ahamiyatligiga nisbatan mijozlarning takliflari o'rganilishi zarurdir. Servis xizmati ko'rsatishning qaysi usuli tanlanganligiga qaramasdan tovarni ishlab chiqaruvchi uning sifatiga va servis natijasiga javob berishi majburiy hisoblanadi.

9.2. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar bo'yicha tijorat faoliyati

Ijtimoiy-madaniy xizmatlar o'z ichiga juda ko'p sonli xizmatlarni oladi, ular ichida asosiy o'rinni sayyohlik va ekskursion, sanitariya-sog'lomlashtirish xizmatlari egallaydi. Ushbu xizmatlarning asosiy qismi tijoratga asoslangan.

Sayyohlik va ekskursion xizmatlar. Sayyohlik va ekskursion xizmatlari ko'rsatish bo'yicha servis xizmatlari, jozibador geoiqlimiy sharoitlari mavjud bo'lgan joylar va sayyohat jarayonida istemolchilarga dam olishlari uchun imkoniyatlar bilan ta'minlaydi.

Sayyohlik-bu fuqorolarning o'zlarining doimiy yashash joylaridan, sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda vaqtinchalik chiqishlaridir (sayyohatlari).

Sayyoh bo'lib sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda davlatga (joyga) vaqtinchalik (24 soatdan 6 oygacha yoki bir oqshom tunash) tashrif buyuruvchi fuqoro hisoblanadi.

Ekskursiya - bu fuqorolarning o'zlarining doimiy yashash joylaridan, sog'lomlashtirish, o'rganish, kasbiy ish yuzasidan, sport yoki boshqa maqsadlarda, vaqtinchalik tashrif buyuriladigan davlatda (joyda) 24 soatdan kam va tunashsiz davr moaynida vaqtinchalik chiqishlari (sayyohatlari).

Sanatoriya - sog'lomlashtirish xizmatlari. Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini taqdim etish bo'yicha servis faoliyati istemolchilarga dunyoning eng qulay rekratsion zonalarida dam olish va sog'liqlarini tiklash imkoniyatlarini taminlaydi.

Sanatoriya sog'lomlashtirish xizmatlariga ehtiyoj turlari xududlardagi iqlimiy sharoitlarning inson sog'lig'iga ijobiy tasirini isbotlab bergan tibbiyotning rivojlanishi orqali vujudga keladi.

Kurort - bu iqlimiy shifobaxsh resurslarga ega bo'lgan infro tuzilma obektlarini qo'shgan xolda ularni eksplatatsiya qilish uchun zarur bo'lgan bino va qurilmalarga ega bo'lgan, o'zlashtirilgan va davolash-profelaktika maqsadlarida foydalaniladigan aloxida qo'riqlanadigan tabiat xududi.

Tabiat-davolash resurslariga mineral suvlar, davolovchi balchiqlar, shifobaxsh iqlim, kasalliklarni davolash va profilaktika qilish, dam olishni tashkil etish maqsadlari uchun zarur bo'lgan, foydalanilayotgan qolgan tabiiy obetlar va sharoitlar kiradi.

Sanatoriy - bu qo'lay tabiiy sharoitlardan foydalanilgan xolda, insonlarning davolanishlari va dam olishlari uchun muassasa.

Pansionat - bu insonlarning yashash va dam olishlariga mo'ljallangan muassasa (mehmonhona).

Balneologik davolanish xona bu mineral tabiiy manbalardagi suvlardan foydalanilgan xolda insonlarnig davolanishlari va dam olishlari uchun muassasa.

Sanatoriya sog'lomlashtirish xizmatlarining istemoli mavsumiy tavsifga ega. Ushbu turdagi xizmatlarnig istemoliga katta tasirini ularnig baxolari va xizmat qo'rsatiladigan joygacha yo'l narxi ko'rsatiladi.

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkiloti istemolchilariga qo'shimcha xizmatlar bilan ham taminlashadilar ular jumlasiga:

- tibbiy;
- transport;
- sartoroshxona;
- tozalash bo'yicha xizmatlar;
- kimyoviy tozalash va kirxanalar xizmatlari;
- prokat va ijara bo'yicha xizmatlar;
- ommaviy ovqatlanish xizmatlari.

Ommaviy ovqatlanish xizmatlari sanatoriyalarda restoran va oshxonalarda taklif etiladi. Ko'pchilik sanatoriylar, panseonatlar va dam olish uylarida chakana savdo xizmatlari taqdim etiladi. Tashrif buyuruvchilarga kundalik ehtiyoj mollari, shaxsiy qulaylik va gigiyena uchun tovarlar, kiyim, sovg'alar, kitoblar va davriy nashriyot mahsulotlari taklif etiladi.

Dam oluvchilarga taklif etilayotgan xizmatlar turlari tarkibiga, ijtimoiy-madaniy xizmatlar ham kiradi:

- video filmlarni ko'rish;
- billiard, o'yin avtomatlari xizmat turlari.

Sanatoriya-sog'lomlashtirish xizmatlarini taqdim etish putevkalar asosida amalga oshiriladi. Dam olish davomiyligi 12 dan 24 sutkagacha tashkil etiladi.

Mehmonxona xizmatlari ish xizmat safarlari, dam olish va boshqa holatlarda insonlarning vaqtinchalik yashashlari uchun sharoitlar yaratadi.

Asosiy xizmat bo'lib, insonlarning vaqtinchalik yashashlarini ta'minlash bo'yicha xizmat hisoblanadi.

Mehmonxona xizmatlari mehmonxona ob'ektlari (mehmonxonalar) bazasida taqdim etiladi. Ya'ni insonlarning vaqtinchalik yashashlari uchun maxsus moslashtirilgan turli tipdagi va turlardagi binolar.

Mehmonxona xizmatlarini taqdim etish bo'yicha faoliyat O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini taqdim etish bo'yicha qoidalar bilan tartibga solinadi.

Belgilanishiga ko'ra mehmonxonalar 5 tipga bo'linadi:

- dam oluvchilar uchun mehmonxonalar;
- shahar tashqarisidagi sayyohlik mehmonxonalari;
- kurort mehmonxonalari;
- pansionatlar;
- motellar.

Dam oluvchilar uchun mehmonxonalar dam olayotgan insonlar uchun mo'ljallangan. Bunday mehmonxonalar, qulay tibbiy sharoitlarga ega bo'lgan aholi punktlarida (dengiz, daryo, ko'l, o'rmon massivlari) yoki memoriy-tarixiy obidalariga, madaniy markazlar mavjud joylarda joylashadi.

Sayyohlar uchun mehmonxonalar temir yo'l yoki avtomobillarda sayyohat qiluvchi insonlarga kunduzgi va kechki vaqtda dam olishlari va vaqtinchalik bo'lishlarini ta'minlaydi. Sayyohlik mehmonxonalari avtotransport magistrallari, aerodromlar, temir yo'l vokzallari yonida joylashadi.

Motellar sayyohlar va avtosayyohlarning avtoto'xtashlari va vaqtinchalik yashashlarini ta'minlaydi. Motellarda avtoservis xizmatlari ko'rsatilishi mumkin. Motel o'z ichiga mehmonxona va avtoto'xtash joyini oladi. Avtoto'xtash joyi razmeri, motelning joylashtirish imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi.

Kurort mehmonxonalari vaqtinchalik yashashni ta'minlaydi va sanatoriy-sog'lomlashtirish xizmatlarini taklif etadi. Mehmonxonalar qulay tabiiy-iqlimiy sharoitlarga ega bo'lgan kurort joylarda joylashadi.

Servis faoliyati mehmonxona xizmat ko'rsatish texnologiyasiga asoslanadi.

Mehmonxona xizmat ko'rsatish texnologiyasi-tashrif buyuruvchilarga joylashtirish xizmatlarini taqdim etish bo'yicha operatsiyalar va jarayonlar yig'indisi, mehmonxonalar binolari, qurilmalari, asbob-uskunalaridan ratsional foydalanish uslublarining tizimidir.

Mehmonxona kompleksi va ularda yashovchi insonlarga xizmat ko'rsatish, turli mutaxassisliklardagi malakali xodimlarning mavjudligini talab qiladi. Mehmonxona kompleksi ishni samarali tashkil etish maqsadida, xodimlar nomerlarga xizmat ko'rsatuvchi, yashovchi insonlarga xizmat ko'rsatuvchi, ma'muriy boshqaruv, mehmonxona xavsizligini ta'minlash, tibbiy xizmat ko'rsatish, tuxandis-texnik ishlarni bajaruvchi tarkibiy bo'linmalarga birlashadilar.

Bo'linma tarkibi va ulardagi yashovchilar soni, mehmonxona kategoriyasi va undagi yashash uchun joylar soniga bog'liq bo'ladi.

Zamonaviy mehmonxona kompleksi-bu zamonaviy asbob-uskuna, inventar bilan jihozlangan bino.

Mehmonxonalardagi asbob-uskuna va inventar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mehmonxona nomerlarida joylashadigan mebel, maishiy asboblari, audio va video texnika, aloqa vositalari (telefonlar);
- ko'rpa-to'shak, oshxona dasturxonlari, sochiqlari, oyna va eshik pardalari;
- mikroiklimni saqlab turish uchun texnologik asbob-uskuna;

- ovqatni tayyorlash uchun asbob-uskuna va inventar;
- liftlar;
- tashrif buyuruvchilarni uchetga olish va ro'xatdan o'tkazish va kassa operatsiyalarini rasmiylashtirish uchun texnik vositalar;

9.3. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari

Servis deganda mahsulotni sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xizmatlar kompleksi (majmuasi) tushuniladi. Servis (inglizcha service – xizmat) – aholining maishiy talablari bo'yicha xizmat ko'rsatishdir.

Aholiga mahsulotni sotish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar har xil bo'ladi. Umuman olganda bu xizmatlarni ikki guruhga bo'lish mumkin. Sotuvdan oldingi xizmatlar va sotuvdan keyingi xizmatlar.

Sotuvdan oldingi servis xizmatlariga maslahatlar (konsultatsiya) berish, mahsulotni tayyorlash, texnik vositalarni sotishda esa uning ishlashini ko'rsatib berish, sotib oluvchilarni o'rgatish, kerakli hujjatlar bilan ta'minlash va boshqalar kiradi. Tovar tashilib sotish joylariga keltirilgandan keyin servis xizmati xodimlari tashish jarayonida tovarda yuz bergan kamchiliklarni tugatishi, jihozlarni ishlashga tayyorlashi, kerak bo'lsa ta'mirlashi, umuman olganda ishchi holatiga keltirishi talab etiladi. Sotib olishgacha bo'lgan servis xizmatlari pulsiz bo'ladi.

Tovarni sotish jarayonida ham har xil logistik xizmatlar ko'rsatiladi va ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- a) omborlarda tovar zaxiralarining bo'lishiga erishish;
- b) buyurtmani bajarish, tovar assortimentini shakllantirish, o'rab-joylash, yuk birligini shakllantirish va boshqalar;
- c) tovarni yetkazib berishda ehtiyotkorlikni ta'minlash;
- d) tovar tayyorlanishi va jo'natilishi bo'yicha axborotlar berish va boshqalar.

Sotuvdan keyingi xizmatlar. Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jihozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o'z bo'yniga oladi. Ana shu o'rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o'rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o'tgandan keyin ham servis xizmati ko'rsatiladi. Lekin, bu ko'rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko'rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etish zamonaviy korxonalar uchun juda muhim hisoblanadi. Bu xizmatlarning tashkil etilishi korxonaga o'z faoliyatini samarali olib borishiga va uning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashiga katta yordam beradi.

Bugungi kunda servis xizmati ko'rsatish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Servis xizmati ko'rsatishning quyidagi shakllarini ko'rsatib o'tish mumkin:

1. Ishlab chiqaruvchining xodimlari tomonidan servis xizmati ko'rsatilish shakli. Servis xizmati ko'rsatishning bu turi asosan texnik jihatdan murakkab buyumlarni sotishda qo'llaniladi. Bu xizmat ko'rsatish shaklining asosiy afzalligi shundaki, bu yerda buyumdagi kamchiliklar tezda tuzatiladi va iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatiladi.

2. Servis xizmati ishlab chiqaruvchining filiali tomonidan ko'rsatiladi. Tovarni keng hajmda tarqatish zaruriyati vujudga kelganda bu shakldan foydalanish tavsiya etiladi.

3. Servis xizmati ishlab chiqaruvchiga aloqasi bo'lmagan ixtisoslashgan firmaga yuklatiladi. Yakka iste'molchilarga servis xizmati ko'rsatishda ana shu shakldan foydalaniladi. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi vositachiga ma'lum bir pul summasini o'tkazish yo'li bilan hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi.

4. Servis uchun vositachilar jalb qilinadi. Bunda vositachilar tovar sifati va iste'molchining jami talablarini qondirishga javobgar hisoblanadi. Bu shakl avtomashinalar, qishloq xo'jalik mashinalari, yo'l-qurilish texnikasi servisinde qo'llaniladi. Servis xizmati ko'rsatishning bu shaklining afzalliklari shundaki, vositachilar bozorni va texnikadan foydalanish sharoitlarini yaxshi tushunishadi.

5. Servisning ba'zi bir xizmat turlarini bajarish uchun konsorsiumlar tuzish shakli. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida korxonani turli mutaxassisliklar bo'yicha birlashtiruvchi bosh ta'minotchi paydo bo'ladi.

6. Texnik xizmat ko'rsatish korxona iste'molchisining xodimiga yuklatiladi.

Bugungi kunda servis bir tomondan tabiiy, siyosiy va madaniy omillar ta'sirida, ikkinchi tomondan esa inson ehtiyojlari va talablarining o'zgarishi omillari asosida rivojlanib bormoqda.

Samaradorlik ijtimoiy, iqtisodiy, ekologik va boshqa yo'nalishlarda qo'lga kiritilgan natijalar yoki qo'yilgan maqsadga erishilganlik darajasi bilan ifoda etiladi. Shu sababli uni natijalar, maqsadlar nisbati yoki xizmatlar, natijalarga sarf-harajatlar shaklida ham tushunmoq kerak.

Maqsadli yondashuvda iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikni alohida ko'rsatish mumkin. Iqtisodiy samaradorlik – bu ishlab chiqarishda ishtirok etayotganlarning ishlab chiqarish munosabatlari, ya'ni mehnat sarfi tarzida namoyon bo'ladi.

Samaradorlik ijtimoiy kategoriya sifatida esa ishlab chiqarilayotgan har xil tovarlar jamiyatda o'rnatilgan talablarni qanday darajada qondirayotganligi bilan o'lchanadi.

Samaradorlik sotsial (ijtimoiy) kategoriya sifatida esa turli assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqarish va sotish hisobiga jamiyatda o'rnatilgan talablarning qondirilishi darajasi bilan ifodalanadi. Buni kengroq ma'noda ifoda etadigan bo'lsak, sotsial samaradorlikning umumlashgan ko'rsatkichi bo'lib insonlar talabining qondirilish darajasi tushuniladi. Alohida olingan ko'rsatkichlari bo'lib esa buyurtmalarning o'z vaqtida va talab qilingan assortimentda bajarilishi va hokazolar hisoblanadi.

Samaradorlikning miqdoriy ko'rsatkichlariga esa xizmat ko'rsatilgan kishilar soni yoki davolangan mijozlar soni kabilarni kiritish mumkin.

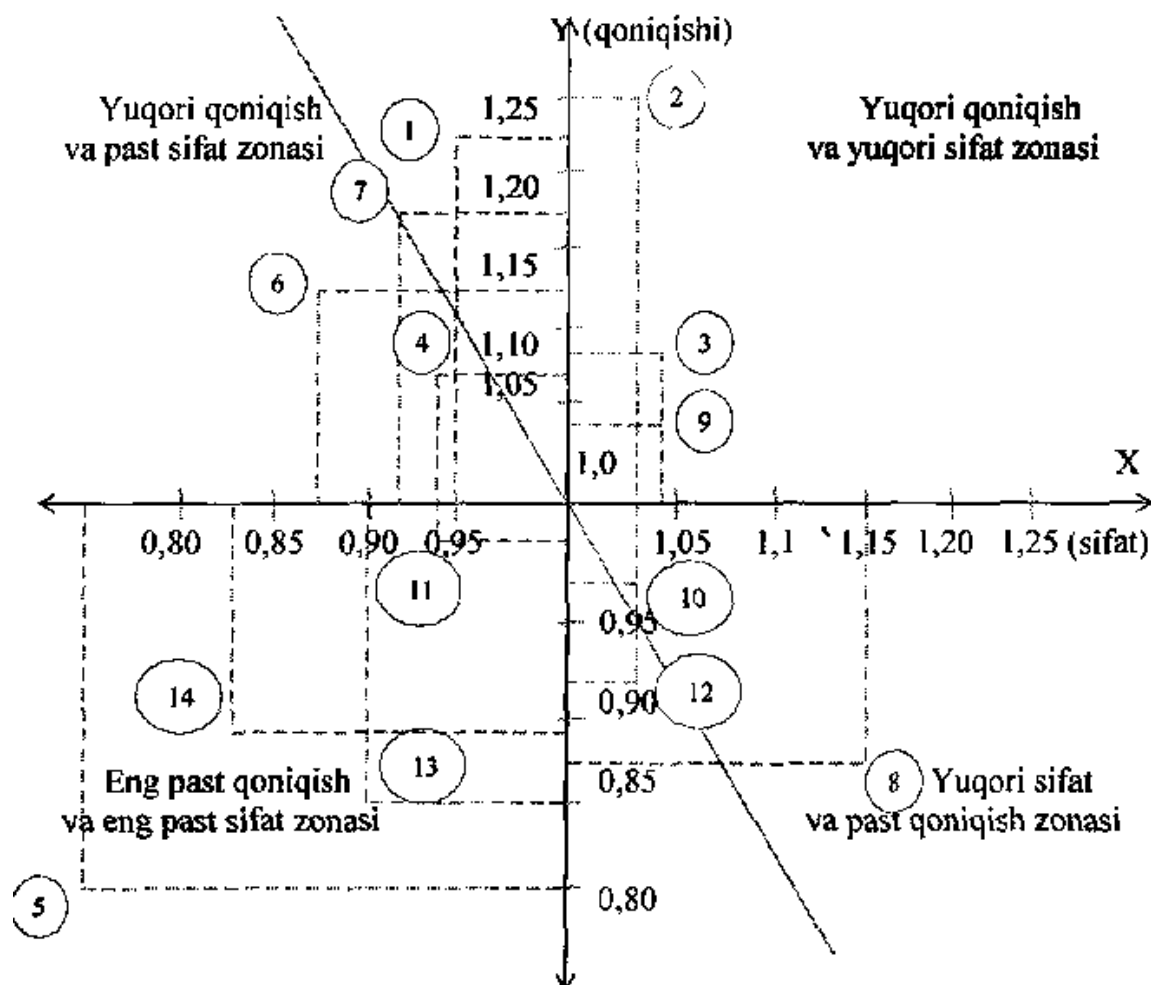
Demak, "Servis" sistemasi samaradorligi optimal iqtisodiy harajatlar bilan jamoatchilik ehtiyojining qondirilish darajasi sifatida ifoda etiladi.

“Servis” sistemasini har xil belgilari bo'yicha strukturalashtirish mumkin.

Masalan, “servis” sistemi funksional maqsadlari bo'yicha turli sohalaragi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Bularga ishbilarmonlik, rielterlik, auditorlik, buxgalterlik, moliyaviy, transport, savdo, ilmiy va boshqa sohalaragi xizmatlarni kiritish mumkin. Siyosiy sohada – xavfsizlik, huquq-targ'ibot, yuridik, boshqaruv xizmatlari, ijtimoiy sohada – davolash, ta'lim, sog'lomlashtirish bilan bog'liq xizmatlarni, msa'naviy sohada – tarbiyaviy, axborot, ko'ngilochar, turistik xizmatlarini, oilaviy-maishiy sohada – yashash-kommunal, bichish-tikish, sataroshlik, yuvish-tozalash bilan bog'liq xizmatlarni kiritish mumkin.

“Servis” sistemasining bu kichik sistemalarining asosiy maqsadi ta'lim darajasini yuksaltirish, sog'liqni yaxshilash, inson hayoti uchun yaxshi sharoit yaratishdan iboratdir.

Mijozning qoniqish darajasi va xizmat ko'rsatish sifatini chuqur tahlil qilish uchun “sifatning qoniqish darajasiga nisbati” matritsasiidan foydalanish mumkin. Masalan, buni mehmonxona xizmati sifati daraxtining 14 ta elementlari nisbiy koeffitsiyentlari hisoblanib va matritsasi tuzilgan sxema orqali tushuntirish mumkin (13-chizma).



13-chizma. Sifat ko'rsatkichlari va xizmatdan qoniqish ko'rsatkichlarini taqqoslash matritsasi

Nisbiy koeffitsiyentlar ikki – X, Y o'qlari bo'ylab joylashtiriladi. Ularning bittasi sifat koeffitsiyentiga (K_s), ikkinchisi esa – qoniqish darajasi koeffitsiyentiga (K_q) mos keladi (13-chizma). Bu yerda katta farq respondentlar sifat va qoniqish darajasini har xil darajada baholashi bilan tushuntiriladi. Ikki o'qning kesishgan nuqtasini optimal natija sifatida qabul qilinadi, unda nisbiy koeffitsiyentlar birga teng bo'ladi. Bu degani ko'rsatilgan xizmat va sifat kutilgan natijaga mos keladi.

Tahlil natijasida xizmatning "bo'lingan qoniqish" (1, 4, 6, 7 elementlar) va "bo'lingan sifat" (8, 10, 12 elementlari) deb harakterlanadigan elementlari aniqlangan. Bu yerda samaradorlik yuqori ko'rsatkichga ega emas, chunki mijozda 1-holatda xizmatdan qoniqish hissi mavjud bo'lsada, mahsulot sifatini past deb baholaydi. 2-holatda esa aksincha, mahsulot sifati yuqori ko'rsatkichga ega bo'lsada, mijoz xizmat ko'rsatishdan qoniqish hosil qilmaydi.

Eng past qoniqish va eng past sifat zonasi (11, 13, 14 elementlari)da esa mijoz xizmat ko'rsatish darajasi va mahsulot sifatidan ham qoniqmagan hisoblanadi.

Demak, sistemaning samaradorlik darajasini baholash natijalariga qarab qayerda qanday muammolar mavjudligini aniqlash mumkin bo'ladi.

9.4. Umumiy ovqatlanish korxonalarining tijorat faoliyati

Umumiy ovqatlanish korxonalari – pazandalik mahsulotlarini tayyorlaydigan va ularni mijozlarga yetkazib berishni tashkil etadigan tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi bozor sub'ektlaridir. Ishlab chiqarish faoliyati turiga qarab umumiy ovqatlanish korxonalari quyidagilarga bo'linadi: restoran, qahvaxona, bar, bufet, tamaddixona, oshxona va boshqalar.

Korxona ishlab chiqarishni to'la amalga oshirgan holda xom ashyoni qayta ishlaydi, yarim tayyor va tayyor mahsulot ishlab chiqaradi, so'ngra o'zlari zallarda, bufet va taomlar do'konlarida ularni sotadi. Turlari, o'rnatilgan joyi, moddiy-texnika jihozlanish darajasi va hajmiga qarab umumiy ovqatlanish korxonalari turlar va sinflarga bo'linadi.

Savdo belgisi bo'yicha umumiy ovqatlanish tashkilotlari tayyorgarlik qilish va taomlar tayyorlashgacha bo'lgan davrga bo'linadi.

Dastlabki tayyorgarlik korxonasi – mexanizatsiyalashgan korxona bo'lib, yarim tayyor mahsulotlarni, shuningdek, taom va un mahsulotlarini markazlashtirgan holda ishlab chiqarishga mo'ljallangan. Oziq-ovqat mahsulotlari va yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi tashkilotlar oziq-ovqat tashkilotlari, korxona-oshxonalar, oziq-ovqat mahsulotlarini tez muzlatadigan tashkilotlar, yarim tayyor mahsulot tayyorlaydigan maxsus sexlardir. Yarim tayyor mahsulotlar tayyorlash va ularni komplekt ta'minlashgacha bo'lgan davrda taom mahsulotlari va yarim tayyor mahsulotlar korxonasi xizmat qiladi. Ularda yuqori ishlab chiqarish anjomlari bilan jixozlangan, mexanizatsiyalashgan va avtomatlashtirilgan liniyalar, avtomatlar harakat qiladi. Korxona maxsus xonalarga xomashyo va tayyor mahsulotlarni tegishli haroratda saqlaydigan sovutgich va muzlatgichlarga ega bo'lgan omborxona xo'jaligiga ega.

Oshxona-korxona industrial usul bilan taom tayyorlaydi, alyumin yoki

plastmassa lotoklar, polietilen plyonka, paketlarga joylaydi. Odatda oshxona-korxonalar yuqori darajada mexanizatsiyalashgan bo'ladi. Mexanizatsiyalashgan va avtomatlashgan liniyalar to'xtovsiz ishlaydi.

Korxona-oshxona - yirik, mexanizatsiyalashgan tashkilot, o'zi mahsulot ishlab chiqaradi, taom va qandolat mahsulotlari tayyorlaydi.

Yarim tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi maxsus sexlar do'konlarni yarim tayyor go'sht, baliq, sabzavot bilan ta'minlaydi.

Ovqatlanish kombinati - yirik birlashma, uning tarkibiga: tashkilotlar, oshxona, restoran, qahvaxona, tamaddixonalar, taom do'konlari kiradi. Ovqatlanish kombinati boshqa tashkilotlar — chakana savdo, taom do'konlari uchun ham yarim tayyor mahsulotlar tayyorlab beradi.

Ovqatlanish kombinatlari odatda yirik ishlab chiqarish tashkilotlari, birlashmalar, oliy o'quv yurtlari qoshida tashkil etiladi. Tayyorlovchi tashkilot odatda alohida binoda joylashgan bo'ladi va yo'lak bilan oshxonalarga birlashtiriladi.

Umumiy ovqatlanish korxonasi — ma'lum turdagi korxona xizmatining o'ziga xos belgilarining mujassamlanishi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining darajasi va sharoiti bilan ifodalanadi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining beshta turi mavjud: restoran, bar, qahvaxona, oshxona, tamaddixona (yaxna taomlar).

Korxonaning turini belgilashda quyidagilarga e'tibor beriladi:

- realizatsiya qilinadigan mahsulotlar assortimenti, ularni tayyorlashdagi turli-tumanlik va murakkablik;
- texnik jihozlanish -moddiy baza, injener-texnik jihoz va uskunalar bilan ta'minlanishi, bino tizimi, arxitektura-rejalarini va hokazo;
- xizmat ko'rsatish usullari;
- xodimlarning malakalari;
- xizmat ko'rsatish sifati, binoning ichki bezagi, axloq-odob, muomala, estetika va hokazo.

Korxona toifalari: lyuks, oliy va birinchi toifali degan nomlar restoran va barlarga beriladi. qahvaxona, oshxona, tamaddixonalar toifalarga bo'linmaydi.

Lyuks toifa standartda aytilishicha, restoran va barlarga beriladi. Ular quyidagi talablarga javob berishi kerak: bino ichki bezagining oliy darajada bo'lishi, ko'zni qamashtiradigan chiroy, xizmat ko'rsatish soxasining kengligi, noyob assortiment, ko'ngildagidek buyurtma va firma taomlarining bo'lishi, restoran mahsulotlari, buyurtma va firma ichimliklarining keng assortimenti.

Umumiy ovqatlanish tashkilotlarining lyuks toifasiga restoran va barlar kiradi, bular boshqa toifalardan quyidagi belgilari bilan farq qiladi: binolar noyob harakterdagi xajm-rejaga ega bo'lishi, mijozlar uchun zal a'lo darajada ko'ngildagidek qilib yasatilishi shart. Bu talab an'anaviy arxitekturadagi restoran va barlarga, shuningdek, tematik restoran va barlarga ham tegishlidir. Hozirgi zamon injenerlik jixozlarining mavjudligi, turli musiqa dasturlaridan keng foydalanish, maxsus mebel, alohida idish-tovoqlarda taom buyurish, yoritish vositalari arxitektura-badiiy bezakni takomillashtiradi, xizmatning umumiy didli manzarasini namoyish

qiladi.

Oliy toifa nomi ham restoran va barlarga beriladi. Ularning ham noyob binolari, bino ichi bezaklari, chiroyli jihozlari, noyob assortiment, ko'ngildagidek buyurtma va firma taomlari va mahsulotlari, shuningdek

murakkab usulda tayyorlangan ichimliklar, alkogolsiz ichimliklari bo'ladi.

Restoran — murakkab tarzda tayyorlangan taomlarning keng assortimentini tayyorlaydigan umumiy ovqatlanish korxonasidir. Bular ichiga buyurtma va firma taomlari, vino-aroqlar, tamaki va qandolat mahsulotlari kiradi. Mijozlarning yaxshi dam olishlari uchun yuksak darajada xizmat qilinadi.

Restoranlar markaziy, kishilar gayjum ko'chalarda, temir yul, avtomobil vokzallarida, aeroportlar, kemalar to'xtash joylarida, teploxod, dengiz kemalarida, suzuvchi dam olish uylarida, shuningdek, stadion, shaharlararo xududlarda, ma'muriy, tomosha maskanlari majmualarida, tarixiy va arxitektura yodgorliklari joylashgan yerlarda, O'zbekiston sharoitida katta bozorlar, uyingoxlar yaqinida ochiladi.

Restoranlarda xo'randalarga restoran xodimlari, bosh ofitsiant va ofitsiantlar xizmat qiladi. Taomlar va ichimliklarni oliy toifadagi pazandalar tayyorlaydi. Restoranda xizmat qiluvchi xodimlar bir xil kiyimlarda bo'ladi, ularning poyafzallari yagona namunaga ega bo'lishi shart.

Xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan restoran ofitsiantlari birona chet tilni bilishi va mehmonlar bilan gaplasha olishi lozim.

Restoranlar ayrim xo'randalargagina xizmat ko'rsatish bilan cheklanmaydi. Davlat miqyosidagi katta anjumanlar, majlislar, konferensiya, seminar, rasmiy kechalar, qabul marosimlari, tuyalar, oila tantanalari, banket, tematik kechalar va boshqalarga xizmat qiladi.

Restoranlarda mijozlarga asosan tushlik va kechki taom beriladi, katta yig'inlar, kengashlar, konferensiya qatnashchilariga taomning to'la ratsioni beriladi.

Ko'pgina restoranlarda bayram kuni oldidan, shanba va yakshanba kunlari milliy taomlar ta'mini aniqlash (degustatsiya) tadbiri o'tkaziladi. Ba'zi restoranlar faoliyatida oilaviy ovqatlanish tajribasi amalga oshirilmoqda. Xizmatning bu turida maxsus taomnoma tuziladi, bunda yosh bolalar hisobga olinadi, ammo oziq-taom uncha qimmat bo'lmasligi kerak. Lyuks toifadagi restoranda buyurtma va firma taomlaridan tashqari taomnomada yozilmagan taomlarning buyurtmasini ham qabul qilish mumkin. Restoranda mahsulotlar assortimentida shokolad, konfetlar, xo'l mevalar va boshqalar bo'lishi kerak.

Lyuks va oliy toifadagi restoran vitrinalari turli manzarali badiiy materiallar, optik yoritkichlar, rangli diapozitivlar, fotosuratlar bilan bezatiladi. Vitrinalar shunday yasatiladiki, unda tashkilotning xususiyatlari yaqqol ko'rinsin, oshxonaning o'ziga xos xususiyati, mijozlarga ko'rsatiladigan xizmat majmui aks etsin. Birinchi toifadagi restoranlarda vitrinalarni bezash oddiyroq bo'ladi.

Restoran zallarida mijozlar uchun qulayliklar yaratish maqsadida arxitektura-konstruktiv manzarali elementlar, mebel va boshqa jixozlar o'rnatish uchun maydonlar barpo etiladi. Restoranlarda mebellarning asosiy turlari: ikki, to'rt, olti kishi sig'adigan stollar (to'g'ri burchakli, kvadrat, dumaloq va boshqa shaklda); restoran yumshoq mebellari ofitsiantlar uchun servantlar, guldonlar, xizmat uchun

stollar va hokazo.

Lyuks toifadagi restoranlar uchun oshxona idish-tovoqlari, koshik, sanchqi va pichoqlar maxsus buyurtma bo'yicha tayyorlanadi (zanglamaydigan po'latdan, oliy darajadagi chinni, shishadan eng yaxshi ishlov berilib tayyorlanadi). Oshxona va xizmat xususiyatlari hisobga olingan xolda idish-tovoqlar tanlanadi. Chinnidan yasalgan har bir buyumda uni ishlab chiqaruvchining tamg'asi bo'lishi shart. Banketlarda, qabul tantanalarida chinnidan va billurdan ishlangan buyumlardan foydalaniladi.

Oshxonalarda foydalaniladigan matodan qilingan buyumlar – sochiqlar, dasturxon, salftkalar, qo'l sochiqlari zal xususiyatiga qarab buyurtma bilan tayyorlanadi. Bu buyumlarning har birida restoran tamg'asi bo'lishi shart. Stollarga dasturxonlar bir yangi mehmon uchun yangi yoziladi.

Birinchi toifadagi restoranlarda metallardan yasalgan idish-tovoqlardan foydalaniladi, oshxona idishlari zanglamaydigan po'latdan, chinnidan yasaladi. Dasturxon va salftka, qo'l sochiqlar oq va rangli matodan bo'lishi mumkin.

Lyuks toifadagi restoranlarda albatta quyidagi qo'shimcha xizmatlar bo'lishi shart: bayram taomlari tayyorlash va xizmat uyushtirish, uyga taom olib borib berish, taom va boshqalarga buyurtmalar qabul qilish, ma'lum muddatga joyni band qilib qo'yish, mijoz iltimosiga ko'ra taksi chaqirib berish, gul va sovg'alar sotish.

Oliy toifa restoranida banket zali, bar, kokteyl-xoll bo'ladi. Binolar ichi chiroyli bezatilgan bo'lishi, restoranlar talabiga javob berishi kerak.

Lyuks va oliy toifadagi restoran taomnomasi bosmaxonada chop etilishi zarur. Bu restoranlarda xorijiy mehmonlarga xizmat qilinadigan bo'lsa, taomnoma uch tilda: ingliz, fransuz, nemis tillarida bosiladi. Taomnomaning firmali jildi, reklama afishalari, bukletlar, varaqalar, tabrik va taklif qog'ozlar va boshqa nashr reklamalari zich, qalin qogozlar yoki yaltiroq ishlov berilgan kartondan tayyorlanadi. Taomnomaning jildida restoran nomi va tamg'asidan tashqari restoraning mavzu yo'nalishini ifodalovchi rasm ham bo'ladi.

Lyuks va oliy toifadagi restoranlarda orkestr chiqishiga mo'ljallangan joy bo'ladi. Ansambillar, teatr guruhlar konsert dasturlari bilan mijozlarning yaxshi dam olishiga sharoit yaratiladi. Lyuks toifali restoranlarda yuqori sifatli stereofonik radio-apparaturadan foydalaniladi, har bir stolda ovozni bir me'yorda tartibga soluvchi dinamiklar bo'ladi.

Restoranlar bir-birlaridan quyidagilar bilan farqlanadi:

- tayyorlab beriladigan taomlar assortimenti bo'yicha (baliq milliy taomlari, xorijiy mamlakat taomlari);

- o'mashgan joyi - shaharda, vokzallarda, mehmonxonada, dam olish zonasi, vagon-restoran va boshqalar.

Shahar restoranlari shahar ichida joylashgan bo'ladi, belgilangan ma'lum soatlardagina ishlaydi. Ular taom, gazaklar, ichimliklarning keng assortimentini tavsiya etadi, asosan tushki va kechki ovkatlar tayyorlaydi.

Vokzal restoranlari - temir yo'l, aerovokzallarda joylashgan bo'ladi va yulovchilarga kechayu-kunduz xizmat qiladi. Bu restoranlar taomnomasida taomlar, gazak va ichimliklar cheklangan bo'ladi.

Mehmonxona majmualariga tegishli mehmonxona tarmog'i tarkibiga ikkita

restoran - serxasham firma taomi bo'lgan va kichik, taom va ichimliklari bahosi yuqori darajada bo'lmagan restoranlar kiradi.

Shahar tashqarisidagi, milliy va tematik restoranlar taomnomalarida taom va ichimliklar miqdori individual sharoitda firma taomi va mahsulot assortimenti asosida tuziladi. Maxsus resept bo'yicha bir tashkilotda ishlab chiqariladigan taom firma taomi deyiladi.

Kema restorani turistlar va yulovchilarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Bu restoranlarda nonushta, tushlik, kechki taom tayyorlanadi, taom, qandolat mahsulotlari, sovutilgan ichimliklar, yul anjomlari sotiladi. Yulovchilarga xizmat ko'rsatish ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi. Oziq-taomlar uchun abonementlar sotish qo'llaniladi.

Yirik yulovchi teploxodlari bir yoki bir necha salon-restoranlarga, bufetlar, barlar, jihozlangan oshxonaga ega. Salon-restoranlarda joylar 48 dan 150 gacha bo'ladi. Ular quyidagi mebellar bilan jixozlanadi: stol, stul, servant. Zalda bufet ham bo'ladi. Stol va servantlar polga maxkamlab o'rnatiladi.

Vagon-restoranlar uzoq masofalarga qatnovchi temir yul poyezdlarida bo'ladi. Odatda bunday restoranlar bir kecha-kunduzdan ortiqroq safarga boruvchi yulovchilar uchun xizmat qiladi.

Kupe-bufetlar bir kecha-kunduzdan kam yul yuradigan poyezdlarda bo'ladi. Kupe-bufetlar uchun poyezdda 2-3 ta kupe savdo qilish va yordamchi xona sifatida ajratiladi. kupe-bufet salondan to'siq- vitrina bilan ajratiladi, sovutgich shkaf va vagon osti yashiklariga ega. Asosiy assortimenti: buterbrod, pishirilgan tuxum, sut-qatiq mahsulotlari, sosiskalar, sardelkalar, issiq ichimliklardan- choy, qahva, kakao bo'ladi, qandolat va non-bulka mahsulotlari, alkogolsiz ichimliklar, sharbatlar, meva va boshqalardir. Yulovchilarga bufetchi xizmat qiladi. Taom tashuvchi ofitsiant boshqa vagonlardagi yulovchilarga taomlar yetkazib beradi.

Avtosayyohlar uchun restoran- katta yo'l chorrahalarida, yirik avtostansiyalarda joylashgan bo'ladi, sayyohlar bu yerda ovkatlanib, xordiq chiqaradilar.

Bar - kichkina restoran, ilgari mayxona deb ham ataganlar. Keng assortimentda har xil ichimliklar sotiladi. Shuning bilan birga barda taomlar, gazaklar, qandolat mahsulotlari ham bo'lishi mumin. Barlarning vazifasi — bu yerga keluvchilarga yaxshi xizmat ko'rsatish, shinam jihozlangan, chiroyli joyda ko'ngildagidek dam olish sharoitini yaratish, musiqa, sanoatkorlar chiqishi, videoshittirishlar tashkil qilish.

Assortimentlariga qarab barlar quyidagi turlarga bo'linadi: pivo barlari, vino, sut-qatiq, kokteyl-xoll, kokteyl-barlar, kokteyl-xoll kokteyl-bardan zalining kattaligi, jihozlanishining turli-tumanligi bilan ajraladi.

Barlar odatda ma'muriy-madaniy va savdo markazlarida, mikrorayonlarda, restoran, qahvaxona, mehmonxonalar qoshida ochiladi.

Binolarning tuzilishiga ko'ra barlar quyidagicha joylashadi:

- vestibyullarda — bu yerda kishilar uchrashadilar, suhbat qiladilar;
- restoran barlari — bino ichida, zalda joylashadi;
- yordamchi barlar — mehmonxona qavatlarida joylashadi;
- banket barlari — banket zallarida joylashadi;

– **mini-barlar** - mehmonxonaning mehmonlar uchun mo'ljallangan xonalarida joylashadi.

Bar taomnomalarida aralash ichimliklar, shuningdek, tabiiy kuchli alkogol ichimliklar bo'ladi. Har xil gazaklar mijozlar xohishiga qarab beriladi. Hamma barlarda stereofonik ovoz chiqaradigan apparat, televizor, videomagnitafonlar, uyin avtomatlari bo'lishi kerak. 50 dan ko'p kishiga mo'ljallangan raqsga tushish maydonchalari ham bo'ladi.

Alkogolsiz ichimlik barlar paydo bo'la boshladi, bu barlar yoshlarning ommaviy xordiq, chiqarish joylariga aylanadi, har xil kasb-korga ega yoshlar uchrashadi va alkogolsiz ichimliklarni targ'ib-tashviq qiladi. Yaxshi jihozlangani, did bilan yasatilgani, musiqa xizmatining a'lo darajada yo'lga qo'yilganligi tufayli bu barlar tezda ko'zga tashlanadi, yoshlarning sevimli dam olish maskaniga aylanadi.

Salat-barlar - maxsus peshtaxta bilan jixozlangan, ochiq sovutgich vitrinasiga ega. Maxsus idishlarda tayyorlangan har xil salatlar; ko'k salat, bodring, rediska, pomidor, tuxum, kartoshka, sabzi, qizilcha, ukrop, piyoz, petrushka, karam, shuningdek, go'sht, baliq, kolbasa, pishloq va boshqalar qo'yiladi. Alohida idishlarda: yog', sirka, gorchitsa, krem, qaymoq, mayonez, shakar, tuz, garimdori beriladi. O'z didi va ishtahasiga qarab har bir xo'randa tegishli mahsulotlardan idishlariga solib oladi. Bu barlar «shved dasturxon» ning bir ko'rinishidir.

Gul meva barlari — Umumiy ovqatlanish tashkilotlarining yangi bir turi. ijtimoiy vazifalarni hal qilishga qaratilgan, alkogol ichimliklar iste'molini kamaytirish nazarda tutilgan tadbir sifatida paydo bo'ldi.

Bu xildagi barlar o'ziga xos usulda binolarda joylashgan, oddiygina jihozlangan: peshtaxtalar qo'yilgan, vitrinalarda 15 xilgacha sharbatli ichimliklar, sut kokteyllari, elektroqahvaqaynatgich samovarlar, xo'randalar sharbatlardan tashqari choy, qahva ichishlari, restoranning qandolat sexidan keltirilgan qandolat mahsulotlaridan baxramand bo'lishlari mumkin.

Sut mahsulotli barlar o'z mahsulot assortimenti bilan boshqalardan farqlanadi. Sut va sariyog kokteyllaridan tashqari barning kundalik taomnomasida buterbrodlar, pishloq, kolbasa, bir necha xil sutli taomlar, quymoqlar, qaymoqli, tvorogli somsalar, un-qandolat mahsulotlari, shirin taom va ichimliklar bo'ladi. Taom tayyorlashda mijozlarning o'zlari qatnashadigan barlar keng ommalashib bormoqda.

Sut mahsulotlari barlari firma sut mahsulotlari do'konlari qoshidagi yirik savdo markazlarida barpo etiladi. Ularning asosiy maqsadi xo'randalar taomni tatib ko'rishi bilan mazasiga tushunadi va bar mashhur bo'la boradi. Bu barlarda turli sutli mahsulotlar ham sotiladi.

Disko-barlar - kunduz kunlari qahvaxona sifatida ish olib boradi, kechqurun esa bar xizmatini o'taydi. Bu yerlarda doimo diskoteka uyushtiriladi. Disko-barlar alohida binolarda yoki mehmonxonalarning yarim yertulalarida faoliyat ko'rsatadi. Bu barlarda orkestrlar, xonanda, aktyorlar ishtirokida yoshlarning dam olish kechalari o'tkaziladi. Tavsiya etiladigan mahsulotlar assortimenti turlichadir: buterbrod, qandolat-shirinliklar va hokazo iste'molbop narsalar. Disko-bar taomnomasida odatda, yengil, sovutilgan, aralash ichimliklar, gazaklar bo'ladi. Issiq taomlar bo'lishi ham mumkin. Oxirida muzqaymoqning turli xillari tavsiya qilinadi:

qulupnayli, shaftoli sharbati, o'rikli, qahvali, yongoqli va hokazo. Disko-bar zallari zamon talabiga javob berarli darajada badiiy bezatilishi kerak. Raqs maydoni rangli parket bilan qoplanishi, umumiy ko'rinishga mos yorug'lik berilishi shart. Disko-barlarda slaydlar ko'rsatish uchun katta ekran o'rnatiladi, quvvati kuchli musiqa apparati, yorug'liqni har xil qilib ko'rsatish uchun asboblari, shuningdek televizorlar, videomagnitofonlar joylashtiriladi. Musiqiy dasturni disko-bar xodimi boshqarib boradi.

Ekspress-barlar (bir zunda xizmat ko'rsatish) - savdo markazlarida, mehmonxona va vokzallarda faoliyat ko'rsatadi. Mahsulotlar assortimenti bar vazifasiga mos tushishi kerak; buterbrodlar, parchalangan, qiymalangan go'shtlar non betiga quyilgan taomlar, har xil qandolat va sut mahsulotlari.

Tikka turib ovatlanib ketadigan barlarda taom assortimenti cheklangan bo'ladi. Bular bifshtekslar, langetlar, parranda go'shtidan tayyorlangan taomlar, chanqovbosdi ichimliklar, sharbat, kokteyl, qahva.

Pivo barlari — maxsus joylarda pivo quyib sotiladi yoki shishalarda beriladi. Quyib sotiladigan pivolar maxsus idishlardan yoki ishlab chiqargan zavod avtotsisternasidan bevosita avtomatlar orqali quyib sotilishi mumkin.

Savdoda mevali va mineral suvlar bo'lishi tavsiya qilinadi. Hisob-kitob ofitsiantlar cheki orqali, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish joylarida bufetchi yoki sotuvchiga to'lanadi.

Pivo barlari pivo sotish bilan birga issiq va sovuq, gazaklar ham sotadi. Bular jumlasiga: buterbrod, pivoga mos keladigan pishloqlar, har xil tuzlangan narsalar, quritilgan baliq, qalamcha qilib qovurilgan kartoshka, quritilgan qora non, teshik kulcha, sho'r danak, sho'r bodom va boshqalar kiradi.

Vino barlari- mehmonxonalar, restoran, qahvaxonalar qoshida faoliyat ko'rsatadi. Yengil ovqatlanish ham mumkin, vaqti cheklangan, shoshilgan kishilar tez tamaddi qilib ketishi uchun juda qulay. Bunday barlar yirik restoranlar ichida joylashgan bo'lsa, do'stlar bilan uchrashish, mehmonlar kutish, suhbatlar qilish mumkin bo'ladi. Xotirjamlik bilan bir piyola choy yoki qahva ichib ketish mumkin.

Gril-barlar — savdo markazlarida, shahar mavzellarida, dam olish zonalarida, kishilar gavjum magistrallarda, restoranlarda joylashgan bo'ladi. Gril-barda xo'randa tanqis, noyob taomlarni olishi mumkin. Bu yerdagi taom assortimenti xo'randaning tezlik bilan ovqatlanishiga imkon beradi. Bu barlarda eng ko'p tarqalgan taomlardan qovurilgan baliq, juja, kabob, bifshteks bo'ladi. Gril-barlarda taom xurandaning ko'z oldida tayyorlanadi.

Gril-barlarda bar peshtaxtalari ro'parasida stolchalar yoki uzun kursilar qo'yiladi. Peshtaxtaning ichki tomonida sotuvchi xizmat qiladi. Taomni yarim tayyor mahsulotlardan uning o'zi tayyorlaydi.

Qahvaxona (qahvaxona) — iste'molchilar ovqatlanishi va dam olishini ta'minlaydi. Restoran mahsulotlariga qaraganda bular assortimenti kam.

Qahvaxona firma va buyurtma taomlar tayyorlash, xo'randalarga yetkazib berishdek vazifani bajaradi. Bularning assortimenti cheklangan va taom tayyorlashi murakkab emas. Qahvaxonada issiq choy, qahva, kakao, muzday sharbatlar, mineral suvlar, qatiq-sut, qandolat va shirin taomlar mavjud. Ikkinchi taom sifatida

tayyorlanishi oson bo'lgan - qovurilgan tuxum, sosiska, sardelka, quymoqlar, birinchisiga sho'rva berilishi mumkin.

Alkogolsiz qahvaxonada ichimliklar assortimentidan vino-arq mahsulotlari olib tashlanadi, alkogolsiz ichimliklar va qandolat mahsulotlari sotish ko'paytiriladi. Bu qahvaxonalarda diskoteka bor. Tuylar, yubileylar, oilaviy tushliklar, yangi taom va mahsulotlar ko'rgazmasi o'tkaziladi.

Mahsulot assortimenti mijozlar tarkibiga qarab qahvaxonalar ikki guruhga bo'linadi:

- assortimenti bo'yicha mahsulotlarni sotish — muzqaymoq, qahvaxonasi, qandolatlar qahvaxonasi, sut mahsulotlari qahvaxonasi;

- iste'molchilar tarkibi bo'yicha — yoshlar qahvaxonasi, bolalar qahvaxonasi va hokazo.

Muzqaymoq qahvaxonasi — xordiq chiqarish uchun eng gavjum joy. Hamma oilalar ham restoran yoki barga boravermaydi, chunki u joylar yoshi jixatidan katta toifadagilarga mo'ljallangan, narx-navosi ham yuqori. Muzqaymoq, qahvaxonalari esa hammabop, butun oila a'zolari bilan kelib muzqaymoq, iste'mol qilish va dam olish mumkin. Muzqaymoq, tayyorlash jarayoni ham o'ziga xos. Ishlatiladigan asboblari zanglamaydigan po'latdan yasaladi. Jixozlarni saqlash uchun stellajlar, idishlarni yuvadigan joy, ochiq va yopiladigan, devorga o'rnatilgan jovon yarim, quyi darajali muzlatgichlar, stol va boshqalar bo'ladi. Muzqaymoq qahvaxonasi uchun uncha katta maydon talab qilinmaydi. Muzqaymoq qahvaxonalari savdo zalida: past haroratli vitrinada muzqaymoq assortimenti namunalari quyiladi. Mebel bo'ladi, choy va qahva qaynatadigan anjomlar yordamida mijozlarga issiq, choy, qahva tayyorlanadi. Bundan tashqari muzqaymoq, qahvaxonasida har xil pishiriqlar, qandolat mahsulotlarini ham xarid qilish mumkin.

Qahvaxonalar — yirik oziq-ovqat yoki nooziq-ovqat do'konlarida tashkil qilinadi. Qahvaxonalar issiq ichimliklar, sut-qatiq mahsulotlari, buterbrodlar, qandolat mahsulotlari va boshqalar tayyorlanishi va sotilishi mumkin, uncha qiyin bo'lmagan mahsulotlar bo'ladi. Alkogol ichimliklar sotish taqiqlanadi. Hisob-kitobni bufetçinining o'zi bajaradi.

Oshxona - tegishli mijozlar talabini qondirish, oziq-taomlar iste'mol qilinadigan Umumiy ovqatlanish maskani. Haftaning kunlari bo'yicha taomnoma tuziladi, taomlar tayyorlanadi va xo'randalarga taqdim etiladi.

Umumiy ovqatlanish tashkilotlari orasida oshxonalar eng keng tarqalgan umumiy ovqatlanish joyi hisoblanadi. Asosiy faoliyati - o'z mahsulotidan aholi uchun taomlar tayyorlash, ularning xo'randalik talablarini qondirish, nonushta, tushlik, kechki taomlar yoki ularning bir qismi tayyorlanadi. Oshxonalardan uyga ham taom beriladi, oldindan buyurtmalar qabul qilinadi, shuningdek taom mahsulotlari, yarim tayyor mahsulotlar sotiladi.

Oshxonalar bir-birlaridan quyidagi belgilari bo'yicha farqlanadi:

- mahsulotlari assortimenti buyicha: umumiy va parhez taomlar oshxonalari;
- xizmat ko'rsatiladigan mijozlar: maktab bolalari, talabalar va shunga o'xshashlar;
- manzili buyicha; hamma uchun, o'quv yurti va tashkilot muassasa xodimlari

uchun.

Tamaddixona - taomlar assortimenti cheklangan umumiy ovqatlanish maskani. Tegishli xomashyolardan tez va oson taom tayyorlanadi, xizmati ham tez amalga oshiriladi.

Iste'mol taomlari assortimenti — sovuq va issiq taomlar, hammabop va tez tayyorlanadigan taomlar: sosiska, sardelkalar, chuchvara, qovurilgan tuxum. Spirtli ichimliklar sotish taqiqlanadi. Tamaddixonalarda istalgan taom tanlanadi, ko'p xollarda tik turib tamaddi qilinadi. Taom tanlangach, hisob-kitob birdaniga amalga oshiriladi. Bu ish avtomat-kassalar orqali ham bo'lishi mumkin. Tamaddixonalarda hamma ishlar juda tez bajariladi. Shoshilgan, vaqti ziq, kishilar bir zunda taomlanib, yo'liga ravona bo'lishlari mumkin. Tamaddixonalar kishilar qatnovi serob, ko'zga tez tashlanadigan joylarga quriladi.

Tamaddixonalar mahsulotlar assortimentini sotish bo'yicha umumiy va maxsus turlarga bo'linadi. Maxsus tamaddixonalarda chuchvara, pishirilgan go'sht, kabob, somsa, kotlet, sosiska, buterbrod va boshqalar tayyorlanadi.

Bufetlar — taom mahsulotlari sotishga mo'ljallangan bo'ladi. Ular ichkarida va tashqarida joylashishi mumkin. Yarim tayyor, har xil boshqa mahsulotlar, eng ko'p talab qilinadigan issiq ichimliklar bilan savdo qiladi. Maktab va bilim yurtlari bufetlaridan tashqari hamma bufetlar tamaki mahsulotlari bilan ham savdo qiladi. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Hisob-kitob bufetchi yoki savdo avtomati orqali bajariladi.

Bufetlar quyidagi joylarda faoliyat ko'rsatadi: mehmonxonalarda, tomosha maskanlarida, sport maydonlari atrofida, vokzallarda, daryo, dengiz kemalarida, ishlab chiqarish va transport tashkilotlarida, qurilish va boshqa muassasalarda. Odatda bufetlar mahsulotlarni o'zlariga qarashli umumiy ovqatlanish tashkilotlaridan oladi.

Maktab va bilim yurtlari qoshidagi bufetlar kuni uzaytirilgan maktablarda qoluvchi o'quvchilar va maktab xodimlari uchun nonushta va tushliklar beradi. Umumta'lim maktablarida maktab qurilish loyixasida belgilangan tartibda bufetlar joylashtiriladi.

Ommaviy uyin-tomosha joylaridagi bufetlarda oliy sifatli qandolatlar, konfetlar, meva va ma'danli suvlar, xo'l mevalar bo'lishi kerak. Spirtli ichimliklar bilan savdo qilish mumkin emas.

Baxt uylari qoshidagi bufetlarda meva-chevalar, shokolad, konfetlar, shuningdek gullar va sovg'a buyumlari bo'ladi. Nikoxdan o'tuvchilarning xohishiga qarab, oldindan dasturxon tuzatilishi va ofitsiantlar xizmat ko'rsatishi mumkin.

Oziq-ovqat do'konlari — aholiga har xil taom va qandolat mahsulotlari, yarim tayyor mahsulotlar, Qo'shimcha boshqa narsalar sotadi. Bu do'konlarda har xil taomlar, qandolat mahsulotlari, yarim tayyor mahsulotlar, xomashyoning yangi turlarini tayyorlash, stollarga dasturxon bezatish bo'yicha maslahatlar beriladi. Taom va qandolat mahsulotlari ko'rgazmasida savdo tashkil etiladi. Sotiladigan mahsulotlarga oldindan buyurtma qabul qilinadi. Yirik taom do'konlarida issiq ichimliklar va qandolat mahsulotlari sotadigan qahvaxonateriylar tashkil etiladi. Sotib olingan mollar hisob-kitobi nazorat kassa mashinasi orqali amalga oshiriladi.

Oziq-ovqat do'konlari aholi yashovchi binolarda va kishilar gavjum

bo'ladigan ko'chalardagi alohida uylarda joylashishi mumkin. Ular restoran, oshxona va boshqa tashkilot filiallari hisoblanadi.

Choyxonalarda choy va undan tayyorlangan pishiriqlar, qandolat mahsulotlari, go'shtli taomlar, baliq, tuxum, mol- go'shti, qovurilgan tuxum, kolbasa va boshqalar sotiladi. Bu yerda asosan o'z- o'ziga xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Bu choyxonalar Yevropa va boshqa mamlakatlarga xos.

Mustaqillik tufayli O'zbekistonda choyxonalarga keng imkoniyatlar berildi. o'tgan 10 yil ichida shunday choyxonalar bunyod etildiki, ular faqat choy ichish joyigina emas, ajoyib xordiq chiqarish, ko'ngil ochish, do'stlarning suhbatlashish makoniga aylandi. Bu yerda mijozlarning o'zlari boxlagan taomlarini tayyorlashlari, ayniqsa, choyxona palovi juda mashhur. Choyxonalar madaniy dam olish maskaniga aylandi. Minglab kishilar to'plangan choyxonada yetuk san'atkorlar chiqishlari, choyxona joylashgan xudud aholining qo'lga kiritgan yutuqlarini ko'rish, eshitish qanday quvonch baxsh etadi.

Qahvaxona - iste'molchilarga keng assortimentli qahva ichimligini tavsiya bajaradigan maxsus tashkilot. Butun dunyoga mashhur bo'lgan eng mashhur ichimliklar ularning taomnomasida bo'ladi:

- tabiiy qahva (filter coffee);
- kapuchchino qahvasi (coffee cappuccino): qaynagan sut ko'pigiga o'xshash ko'pikka ega bo'lgan kuchli qora qahva, ba'zan dolchin va maydalangan shokolad qo'shiladi;
- lyuts qahvasi (coffee luz): kuchli meva likeri bilan;
- korretto qahvasi (coffee corretto): uzum arog'i bilan;
- varshava qahvasi (coffee Warsaw style): pishirilgan sut va sut ko'pigi bilan;
- turk qahvasi (Turkish coffee): qand bilan qo'shib qaynatilgan;
- espresso qahvasi (espresso): kuchli qora qahva, maxsus apparatda maydalanib, qatlamlari orqali qaynoq suv o'tkazib tayyorlanadi.

Qahvaxonada mijozlar qahvaga o'xshash boshqa ichimliklar — sharbatlardan tortib to kuchli alkogol ichimligigacha ichishlari ham mumkin. Muqobil ichimlik sifatida taomnomaga qora, ko'k va o't choy kiritilishi mumkin:

- ko'k choy (green tea);
- na'matak choy (rose-hip tea);
- yalpiz choy (bait tea, yoki peppermint tea);
- ko'kat o't choy (herb tea);
- romashka choyi (comomile tea);
- muz bilan choy (iced tea);
- qora choy (black tea).

Qahvaxonalarda gazaklar xuddi restoran yoki qahvaxonalardagidek bo'ladi, taomlar to'raligicha taomnomaga kiritiladi.

Tayanch iboralar: servis, maishiy xizmatlar, ijtimoiy-madaniy xizmatlar, savdo xizmati, sayyohlik xizmatlari, mehmonxona xizmatlari, sotuvdan keyingi xizmatlar, restoran, kafe, bar.

Takrorlash uchun savollar:

1. Servis faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari nimadan iborat?
2. Servis sohasida tijorat faoliyati qanday amalga oshiriladi?
3. Maishiy xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini aytib bering.
4. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar, ular bo'yicha tijorat faoliyatining tashkil etilishini gapirib bering.
5. Savdo xizmati deb nimaga aytiladi?
6. Savdoda qo'shimcha xizmat ko'rsatining ahamiyatini yoritib bering.
7. Sotuvdan keyingi xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
8. Servis xizmatlar deb nimaga aytiladi?
9. Savdo xizmati qanday turlarga bo'linadi?
10. Savdodan keyingi xizmatlarning turlarini aytib bering.
11. Umumiy ovqatlanish tashkilotlarining asosiy turlarini ayting.
12. Restoranlarning toifalarga bo'lib, ular orasidagi farqlarni ayting.
13. Barlarning necha xil turlarini bilasiz?

X-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyatda tijorat operatsiyalari

Reja:

- 10.1. Xalqaro tijorat operatsiyalari mazmuni va turlari**
- 10.2. Xalqaro savdoning mazmuni, tuzilishi va xususiyatlari**
- 10.3. Eksport va import operatsiyalarining mazmuni**
- 10.4. Xalqaro savdoning shakl va turlari**
- 10.5. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish usullari**
- 10.6. Xalqaro tijorat operatsiyalari kontragentlarining tasniflanishi**

10.1. Xalqaro tijorat operatsiyalari mazmuni va turlari

Xalqaro tijorat operatsiyalari - bu xalqaro bozorda tovar ayirboshlash operatsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qilishni ta'minlovchi ba'zi tashkiliy strukturalar va alohida firmalar faoliyatidir. Bu har xil davlatlardagi kontragentlarining o'zaro faoliyati bo'lib, xalqaro amaliyotdagi shakl va usullardan foydalanib bajariladi.

Shunday qilib, xalqaro tijorat ishi mazmuni deganimizda, xalqlararo tovar ayirboshlash, xizmatlar ko'rsatish, ilmiy-texnika yutuqlari va ishlab chiqarishda hamkorlik qilishni xalqaro tijorat operatsiyalari orqali amalga oshirilishi tushuniladi.

Xalqaro tijorat operatsiyalarining sub'ekti - bu firmalar va davlat tomonidan tashqi bozorga chiqish uchun ruxsat berilgan tashkilotlardir.

Hozirgi zamon sharoitlarida tijorat faoliyatining asosiy sub'ektlari bo'lib, faoliyatiga ko'ra xalqaro bo'lgan transmilliy korporatsiyalar (TMK) hisoblanmoqda. Ularning faoliyati jahon bozoridagi xalqaro tijorat operatsiyalar xususiyatlarini va prinsiplarini belgilamoqda.

Xalqaro tijorat operatsiyasi ob'ekti - bu tovar va xizmatlar ayirboshlashdagi, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik hamkorlikdagi moddiy jarayonlardir. Bu ob'ektlar jahon bozorida amalga oshirilayotgan tijorat operatsiyalari turini belgilaydi

1. Asosiy tijorat operatsiyalari.
2. Ta'minlovchi tijorat operatsiyalari.

Asosiy tijorat operatsiyalariga quyidagilar kiradi:

- moddiy shaklda tovar ayirboshlash (eksport, import);
- ilmiy-texnik bilimlar bilan almashish (patentlar, litsenziyalar va nou-xau bilan savdo qilish);
- texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha operatsiyalar (maslahat, qurilish);
- ijaralar;
- xalqaro turizm bo'yicha;
- boshqaruv va axborot tizimii bo'yicha xizmatlar ko'rsatish (kinofilm, teleeshittiruvlar).

Ta'minlovchi tijorat operatsiyalariga quyidagilar kiradi:

- xalqaro miqyosda tovar tashish;
- transport-ekspeditorlik;
- yuklarni sug'urta qilish;

- xalqaro tashishda yuklarni saqlash;
- xalqaro hisob-kitob ishlarini olib borish.

Bu operatsiyalar tovar harakatini ta'minlovchi operatsiyalari hisoblanadi.

Xalqaro tijorat aloqalarda ishlab chiqarish bo'yicha va ilmiy-texnika bo'yicha hamkorlik alohida e'tiborga sazovordir.

Bu hamkorlikni amalga oshirish uchun quyidagi shartnomalar tuziladi:

- ishlab chiqarishni maxsuslashtirish va kooperativlashtirish;
- qurilish va ekspluatatsiya bo'yicha hamkorlik;
- yirik ishlab chiqarish inshootlarini ishga tushirish, bundagi harajatlarni, ishlab chiqarilgan tovar bilan qoplash;
- ilmiy izlanishlar sohasida hamkorlik.

Bu hamkorliklar xalqaro savdo bitimlari orqali amalga oshiriladi.

Xalqaro savdo-iqtisod aloqalarida iqtisodiy mexanizmlardan samarali foydalanish quyidagilarni talab qiladi:

- o'zimizdagi korxonalarni tashqi iqtisodiy aloqalar qiluvchi tashkilotlarini xorijiy shartnomalar bilan o'tkazgan operatsiyalari tajribalaridan unumli foydalanish;
- asosiy va ta'minlovchi operatsiyalarni bog'lash;
- ishlab chiqarish, savdo-iqtisodiy va ilmiy-texnik xalqaro aloqalarni rivojlanish natijalaridan unumli foydalanish;
- xalqaro savdo usullari va shakllarini har xil tovarlar va xizmatlar ko'rsatishga tadbiq etish.

Xalqaro savdoni tashkil etish asoslarini mukammal bilish xalqaro tijorat ishini amalga oshirishni ta'minlaydi. Bunda yirik xalqaro firmalarni jahon bozoridagi faoliyatini o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Xalqaro tijorat ishini o'rganish quyidagi savollarni birin-ketin ko'rib chiqishni talab qiladi:

- xalqaro savdoning yangi usul va shakllarini;
- xalqaro tijorat ishini o'tkazish texnikasini: oldi-sotdi shartnomalarini tayyorlash va tuzish, ularni mazmuni va boshqarilishini;
- jahon bozori operatsiyalarini amalga oshirishda savdo-vositachilik pog'onasi vazifalari va roli, savdo vositachilari bilan tuzilgan shartnomalar mazmunini;
- xalqaro tovar birjalari, auksionlari, savdolari, yarmarka va ko'rgazmalar operatsiyalarini texnikasini va tashkil etilishini;
- ilmiy-texnik bilimlar va xizmatlar bilan xalqaro savdoni tashkil etish, patent va litsenziyalar bilan savdo qilish operatsiyalari, ijara operatsiyalari, xalqaro turizm bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirishni tashkil etishni;
- xalqaro ishlab chiqarish-texnik chet el firmalarining aloqalarini o'rnatishni tashkil etishni;
- firmalarni tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqarish va tartibga solishning asosiy shakl va vositalarini;
- xalqaro aloqalarni rivojlantirish usullari va yo'llarini.

Xalqaro tijorat operatsiyalari bir necha bosqichda amalga oshiriladi:

1. Eksport qiluvchi va import qiluvchi tomonidan ularni qiziqtirgan tovar turining tashqi bozordagi holatini o'rganish. Buning uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- a) muayyan tovar turining mavjud va istiqbolli talabini o'rganish;
- b) tovar harakteristikalarining asosiy talablarini o'rganib bozor ehtiyojlariga qarata ishlab chiqarishni yurgizishni imkoniyatlarini o'rganish;
- v) tovarning raqobatbardoshligini baholash;
- g) baholar darajalarini va ularning o'zgarish tendensiyalarini o'rganish.

2. Bozordagi ishlash usulini tanlash. Buning uchun quyidagilarga e'tibor berish zarur:

- a) xorijiy mamlakatdagi tovarni sotish nuqtai nazardan savdo-sotiqning siyosiy sharoitlarini o'rganish;
- b) xorijiy mamlakatlarning bojxona rejimini o'rganish;
- v) tovar yetkazib berishning optimal muddatini aniqlash;
- g) mahsulotni realizatsiya qiladigan mamlakatning huquqiy qonuniy aktlarini o'rganish;

d) tovarlarni realizatsiya qilish uchun xalqaro birja va savdo-sotiqdan foydalanish imkoniyatlarini o'rganish.

3. Tashqi iqtisodiy operatsiyasini rejalashtirish. Buning uchun quyidagilarga e'tibor berish zarur:

- a) sotish tizimini tashkil etish, shu jumladan sotish filiallarini tuzish hisobiga;
- b) an'anaviy sheriklarga tashabbusli takliflar yuboriladi;
- v) eksport mahsulotlarini yetkazib beruvchi korxonalar bilan shartnoma munosabatlarini o'rnatish.

4. Reklama kompaniyasini o'tkazish:

- a) istiqbolli xaridorlarga bosma reklamani pochta orqali jo'natish;
- b) kino, radio, televideniye orqali reklama qilish;
- v) ko'rgazma, yarmarkalar, salonlarga qatnashish;
- g) reklama anjumanlarini o'tkazish.

5. Tashqi savdo kontraktini tayyorlash va tuzish.

6. Kontrakt majburiyatlarini bajarish.

Bozor kon'yunkturasini o'rganish turli shakllarda amalga oshiriladi. Ulardan biri – firmaning tovar bozoridagi o'rmini aniqlash. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, ma'lum davr uchun ishonarli axborot berish maqsadida kon'yunktura sharhi tuziladi: Kon'yunktura hisoboti odatda kirish, ishlab chiqarish rivojlanishining tahlili, tovarga talab va iste'mol, xalqaro savdoning holati, baholar, kon'yunkturasidagi kutilayotgan o'zgarishlar bo'limlaridan iborat bo'ladi, so'nggi bo'lim ishlab chiqarish, iste'mol prognozi va baholar dinamikasini qamrab oladi.

Bozor kon'yunkturasini o'rganib mazkur korxona bilan hamkorlik qilishni istaydigan firmani topish lozim bo'ladi. Tovarlarning muqarrar xaridor sotuvchilari bo'lgan xorijiy firma kontragentlarni tanlash tashqi savdo operatsiyalarining muhim elementlari hisoblanadi. Zarur firmani qayerdan va qanday topish lozim? Eng avvalo kontragentlarni savdo bitimlari tuzilgan mamlakatlardan, shuningdek, mazkur tovarni keltirish, olib ketish uchun imtiyozli bojlar amalda bo'lgan mamlakatlardan axtariladi.

Nihoyat, agarda boshqa oluvchi bo'lmasa mahsulotni olishga tayyor bo'lgan kontragent bilan kifoyalanadi. Kontragentni izlash tartibi dunyo xo'jaligi tuzilishini va firma faoliyatining huquqiy jihatlarini bilishni nazarda tutadi.

Dunyoda millionlab katta va kichik firmalar ishlab turibdi. Faqat AQShning o'zida ularning soni 20 mlndan ortig'ini tashkil etadi. Xo'jalik oborotida qatnashadigan firmalar ma'lum huquqiy shaklda: fizik shaxs bo'lgan individual tadbirkorlar va tadbirkorlar birlashmalari – to'liq shirkatlar, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va aksionerlik jamiyatlari, shuningdek oraliq shakldagi kommandit shirkatlar va xolding kompaniyalari tarzida tashkil etiladi. Bularning har biri o'z xususiyatlariga ega. Tabiiyki, biror firma bilan muloqatga kirishishdan oldin tegishli shakldagi firmalarning huquq va vazifalarini bilish lozim bo'ladi.

Firmalarni izlash maxsus tovar – firma yoki tarmoq ma'lumotlari, kataloglar, reklama va turli boshqa materiallar vositasida amalga oshiriladi. Firmalar haqidagi ma'lumotnomalarda yetarlicha ma'lumotlar berilgan: manzil, teleks, telefon, firma tashkil topgan sana, rahbar organlar va ularning qisqacha biografik ta'rifi, sotuv hajmi, foyda, kapital va shu kabilar.

Firma faoliyatini tahlil qilishda hisobotning asosiy shakllari – balans, foyda, zararlar schyoti, mablag'lar tushumi va sarf schyotini mufassalroq o'rganish lozim bo'ladi. Firmaning iqtisodiy imkoniyatlar ko'rsatkichlari: sotuvlar hajmi, sof yoki yalpi foyda, asosiy va oborot kapitali, ishlab chiqarish quvvatlari, ilmiy ishlab chiqarish ishlari, ishlovchilar soni va shu kabilarni o'rganish ham muhimdir.

Tahlil jarayonida firmaning samarali faoliyati ko'rsatkichlariga alohida e'tibor berilishi lozim. Ulardan asosiysi foydadir.

10.2. Xalqaro savdoning mazmuni, tuzilishi va xususiyatlari

Hozirgi jahon rivojining xususiyatli belgisi tashqi iqtisodiy aloqalarning, avvalo, tashqi savdoning tez o'sishi hisoblanadi. Tashqi savdo xalqaro hamkorlikning ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va boshqa shakllari (kadrlarni tayyorlash, turizm va h.k.) bilan bir qatordagi xalqaro iqtisodiy munosabatlarning muhim shakli hisoblanadi. Barcha mamlakatlar tashqi savdosi majmui xalqaro savdoni tashkil etadi.

Xalqaro savdo – bu turli davlat milliy xo'jaliklari o'rtasidagi tovar va xizmatlarning ayirboshlash jarayonidir. Xalqaro savdo qadimdan mavjud bo'lsada, faqat XIX asrga kelib, ya'ni deyarli barcha rivojlangan mamlakatlar xalqaro savdo aloqalarida ishtirok eta boshlashi bilan jahon bozori shakliga kirdi.

Xalqaro savdo tashqi savdo aylanmasi, eksport va import, savdo balansi kabi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Eksport – bu tovarlarni chet ellik mijozlarga sotish bo'lib, bunda mazkur mamlakatlarda ishlab chiqarilgan tovar mamlakatdan tashqariga chiqariladi. Eksportning iqtisodiy samaradorligi shu bilan aniqlanadiki, mazkur mamlakat ishlab chiqarishning milliy harajatlari jahon harajatlaridan past bo'lgan mahsulotlarni chetga chiqaradi. Bunda eksportdan olinadigan yutuq hajmi mazkur tovar milliy va jahon narxlarining nisbatiga, mazkur tovarning xalqaro aylanmasida ishtirok etuvchi mamlakatlarning mehnat unumdorligiga bog'liq.

Xalqaro savdoda tovarlarning eksport tarkibi fan-texnika revolyutsiyasi va xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi ta'siri ostida o'zgaradi. Hozirgi davrda xalqaro savdoning eksport tarkibida qayta ishlovchi sanoat mahsulotlari yetakchi o'ringa ega bo'lib, uning hissasiga jahon tovar ayirboshlashining $\frac{3}{4}$ qismi to'g'ri keladi. Oziq-ovqat, xomashyo va yoqilg'i ulushi faqat $\frac{1}{4}$ qismini tashkil qiladi.

Xizmatlar eksporti tovarlar eksportidan farq qiladi. Chet ellik iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, chet el valyutalarini olish bilan bog'liq bo'lib, u milliy chegarada amalga oshiriladi (masalan, chet el kompaniyasi vakllariga pochta, telegraf xizmati ko'rsatish, chet el fuqarolariga sayyohlik xizmati ko'rsatish va h.k.).

Kapitalni eksport qilish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Kapital eksporti kredit berish yoki chet el korxonalari aksiyalariga maqsadli qo'yilmalar kabi shakllarda amalga oshirilib, kapital chiqarilgan vaqtda eksport qiluvchi mamlakatdan mablag'lar oqimini taqozo qiladi va shu orqali tasarrufida bo'lgan resurslar hajmini qisqartiradi. Boshqa tomondan, kapital eksporti chet davlatlarning mazkur mamlakatdan bo'lgan qarzlarini ko'paytiradi. U jahon bozoriga tovarlarning keyingi eksporti uchun qulay sharoit yaratadi va chet el valyutasida foiz yoki dividend shaklida barqaror daromad olish omili hisoblanadi.

Ko'plab mamlakatlar, cheklangan resurs bazasiga va tor ichki bozorga ega bo'lib, o'zlarining ichki iste'moli uchun zarur bo'lgan barcha tovarlarni yetarli samaradorlik bilan ishlab chiqarish holatida bo'lmaydi. Bunday mamlakatlar uchun import kerakli tovarlarni olishning asosiy yo'li hisoblanadi.

Import eksportdan farq qilib chet ellik mijozlardan tovarlar (xizmatlar) sotib olib, ularni mamlakatga keltirishni bildiradi. Bunda mamlakat ichida ishlab chiqarish harajatlari tashqaridan sotib olingan chog'dagi harajatlaridan yuqori bo'lgan mahsulotlar import qilinadi. Tashqi savdo samaradorligini hisoblashda mazkur mamlakat tomonidan import qilish hisobiga muayyan tovarlarga bo'lgan o'z ehtiyojining tezlik bilan qondirilishi hamda bunday tovarlarni mamlakat ichida ishlab chiqarilgan chog'da sarflanishi lozim bo'lgan resurslarning tejalishi natijasida olinuvchi iqtisodiy naf'e'tiborga olinadi.

Xalqaro savdo bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega:

1. Iqtisodiy resurslarning harakatchanligi mamlakatlar o'rtasida mamlakat ichidagiga qaraganda ancha past bo'ladi. Masalan, ishchilar mamlakat ichida viloyatdan viloyatga, hududdan hududga erkin o'tishi mumkin. Mamlakatlar o'rtasidagi til va madaniy to'siqlardan tashqari yana immigratsion qonunlar ishchi kuchining mamlakatlar o'rtasidagi migratsiyasiga qattiq cheklashlar qo'yadi. Soliq qonunchiligidagi, davlat tomonidan tartibga solishning boshqa tadbirlaridagi farqlar va boshqa qator muassasaviy to'siqlar real kapitalning milliy chegara orqali migratsiyasini cheklaydi.

2. Har bir mamlakat har xil valyutadan foydalanadi. Bu mamlakatlar o'rtasida xalqaro savdoni amalga oshirishda muayyan qiyinchiliklar tug'diradi.

3. Xalqaro savdo siyosiy aralashuv va nazoratga mahkum bo'lib, bu ichki savdoga nisbatan qo'llaniladigan tadbirlardan tavsifi va darajasi bo'yicha sezilarli farqlanadi.

Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishi ishlab chiqarish asosiy omillarining turli mamlakatlar o'rtasida joylashuvi hamda jahon ishlab chiqarishi tuzilmasiga bog'liq.

Agar bundan bir asr muqaddam xalqaro savdoda ustun ravishda xomashyo, materiallar, oziq-ovqat va yengil sanoat mahsulotlari ayirboshlangan bo'lsa, bugungi kunga kelib sanoat tovarlari, ayniqsa mashina va asbob-uskunalarining salmog'i sezilarli darajada o'sdi. Intellektual tovarlar va xizmatlarning ulushi ham keskin ravishda oshib, umumiy savdo aylanmasining 10 foiziga qadar yetdi. Shuningdek, xalqaro savdoni tashkil etish shakllari ham takomillashib bormoqda. An'anaviy ko'rinishdagi tovar birjalari, auksionlar, savdo-sanoat yarmarkalari, savdo ko'rgazmalari bilan bir qatorda ikki tomonlama bitimlarning quyidagi shakllari ham keng qo'llanmoqda:

1) barter – tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri, pul ishtirokisiz bir-biriga ayirboshlash. Barterda pul ishtirok etmasada, tovarlarning qiymatini bir-biriga taqqoslash uchun pulning qiymat o'lchovi vazifasi orqali baholab olinadi;

2) eksport qiluvchilar tomonidan yetkazib berilgan tovarlar qiymatining bir qismiga import tovarlarni xarid qilish;

3) texnikaning yangi modellari sotishda eskirgan modellarni sotib olish;

4) import qilingan asbob-uskunalar qism va detallarini importga sotuvchi mamlakat tomonidan butlab berish;

5) kompensatsion bitimlar. Mazkur bitimlar shartiga ko'ra, texnologik asbob-uskunalar yetkazib beruvchi tomonlarning biri taqdim etgan kredit (moliyaviy, tovar ko'rinishidagi) bo'yicha to'lovlar ana shu asbob-uskunalarda tayyorlangan tayyor mahsulotlarni yetkazib berish orqali amalga oshiriladi;

6) bir mamlakatda undirilgan xomashyoni boshqa bir mamlakat ishlab chiqarish quvvatlari yordamida qayta ishlashda ushbu qayta ishlash va tashib berish xizmatlarini qo'shimcha xomashyo yetkazib berish orqali to'lash;

7) kliring operatsiyalari, ya'ni o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olish orqali naqd pulsiz hisoblashuv.

Ikki tomonlama savdo tamoyilida amalga oshiriluvchi xalqaro operatsiyalar barcha hajmida barter bitimlari 4 foiz, ikki tomonlama xarid – 55 foiz, kompensatsion bitimlar – 9 foiz, kliring operatsiyalari 8 foizni tashkil etadi.

10.3. Eksport-import operatsiyalari mazmuni

Mustaqillik tufayli O'zbekiston bir qancha xorijiy mamlakatlar bilan bevosita iqtisodiy hamkorlikni yo'lga qo'ishga kirishdi.

O'zbekiston Respublikasining eksport imkoniyatlarini rivojlantirish Davlat dasturi qabul qilindi. Dasturning asosiy maqsadi resurslar va ishlab chiqarish imkoniyatlaridan eng ko'p darajada foydalanishi va ularni yanada rivojlantirish asosida eksport hajmlari barqaror o'sishi uchun shart-sharoitlarni ta'minlash va uning tarkibini takomillashtirishdir.

O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- eksport-import operatsiyalarini markazlashtirmaslik;
- zarur tovarlarning eksport va importi ustidan nazoratni kuchaytirish;
- tovarlar eksportini osonlashtirish;
- eksportning xom ashyoviy yo'nalishini bartaraf etish;

- xorijiy investitsiyalar oqimining kengayishiga ko'maklashish.

Hozirgi kunda O'zbekiston jahondagi mamlakatlar bilan tashqi iqtisodiy aloqalarni olib bormoqda. Uning tashqi iqtisodiy aloqalarida investitsiya, tashqi savdo, moliya va kredit, ilmiy-texnikaviy, madaniy, xalqaro turizm sohalari katta rol o'ynaydi.

Mamlakatimizning eksport salohiyatini yanada oshirish, ayniqsa kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash maqsadida tashqi iqtisodiy faoliyat milliy banki huzurida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining eksportini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi tashik etildi. Bugungi kunda eksport qiluvchi korxonalarining doimiy qo'llab-quvvatlanayotganligi, ularning barqaror ishlashi uchun keng imkoniyatlar yaratilayotganligi mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Keyingi yillarda mamlakatimizdagi tadbirkorlarning eksport salohiyatini yanada kengaytirish, talab va ehtiyojlardan kelib chiqib, joriy va istiqboldagi kon'yunkturani o'rganish yuzasidan tashqi bozorlarda tadqiqotlar o'tkazib, yurtimiz ishlab chiqaruvchilariga o'z mahsulotlarini eksport qilishda jamg'armaning roli kuchayib bormoqda.

Xalqaro tijorat amaliyotida, faqatgina tijorat asosida amalga oshiriladigan operatsiyalar eksport va import deb tushuniladi, ya'ni xalqaro savdo bitimlari - oldi-sotdi shartnomalarini tuzish va bajarish asosida. Pulsiz asosida amalga oshiriladigan, sovg'a, yordam va boshqa ta'minlashlar qoidaga binoan eksport va import qiymatiga kirmaydi va alohida hisoblanadi.

Eksport - import operatsiyalari statistik hisobga olish uchun ma'lumotlar taqdim etish qatoriga kirgan ma'lum bojxona rasmiyatchiliklari va protseduralarini bajargandan keyin mumkin bo'lgan kontragent mamlakati davlat chegarasidan tovarlarni o'tkazib yuborgan bo'lsa, takomillashgan bo'lib hisoblanadi. Eksport-import yuklarini bojxona hisobga olish - bu xalqaro tovar oqimlarini statistik hisobga olish bazasidir. U har bir mamlakatni milliy tashqi savdo statistikasiga va BMT tizimining xalqaro iqtisodiy tashkilotlari tomonidan olib boriladigan va nashr etiladigan butun xalqaro savdo statistikasiga asos bo'lib qo'yiladi.

Shuning uchun bojxona va statistik hisobga tushunchalarni unifikatsiyalashga, tashqi savdo hujjatlarini standartlashtirishga, ham milliy, ham xalqaro darajada, bir ko'rinishda olib borilishiga juda katta ahamiyat beriladi.

Xalqaro savdo amaliyotida ishlatiladigan ayrim ko'rinishlarda to'xtalib o'tamiz.

Eksport - tovar va xizmatlar, intellektual mulk natijalari, shu jumladan, ularga doir mutlaq huquqlarni bojxona hududidan xorijga qaytarib olib kelish majburiyatisiz olib chiqishdir.

Eksport bo'yicha statistika tomonidan hisobga olinadi deb quyidagilar tushuniladi:

- mamlakatda o'stirilgan, ishlab chiqarilgan yoki qazib olingan hamda avval chetdan keltirilgan va ishlov berilgan tovarlarni mamlakatdan chiqarish;
- avval keltirilgan, bojxona nazorati ostida ishlov berilgan tovarlarni chiqarish;
- avval keltirilgan va eksport mamlakatida hech qanday ishlov berilmagan tovarni chetga chiqarish. Bunday eksport reeksport deyiladi. Xalqaro auksionlarda va tovar birjalarida sotiladigan tovarlar odatda reeksport predmeti bo'lib chiqadi: o'z

mamlakatiga kiritilmasdan bajariladigan operatsiyalar ham reesport operatsiyalariga kiradi.

Bunday operatsiyalar deyarli bojxona statistikasi tomonidan hisobga olinganligiga qaramay, bu mamlakatni eksport yoki importiga kirmaydi. Xar xil bozorlarda bir xil tovarni o'ziga, narxlardagi farqi tufayli foyda olish maqsadida, savdo firmalari tomonidan ular tashkil etiladi. Erkin zona va omborlar xududlaridan tovarlarni chiqarish operatsiyalari ham reeksport operatsiyalari deb ataladi.

Ular bojxona statistikasi tomonidan eksport operatsiyalari sifatida hisobga olinadi.

Import – tovarlar, ishlar, xizmatlar, intellektual faoliyat natijalarini, shu jumladan, ularga doir favqulodda huquqlarni bojxona hududiga qaytarib olib chiqish majburiyatisiz olib kelishdir.

Import bo'yicha statistika tomonidan hisobga olinadigan va import deb quyidagilar tushuniladi:

- bevosita mamlakat - ishlab chiqaruvchidan yoki mamlakat - vositachidan shaxsiy iste'mol uchun, sanoat, qurilish, qishloq xo'jalik va boshqa tashkilotlar yoki mamlakat ichida iste'mol maqsadida ishlov berish uchun yoki undan olib chiqish maqsadida chet el tovarlarini mamlakatga keltirish;

- erkin zona yoki omborlardan tovarlarni keltirish;

- avval o'z mamlakatidan olib chiqilgan, u yerda ishlov berilmagan tovarlarni chetdan keltirish. Bunday import **reimport** deb ataladi. Reimportga auksionda sotilmagan xaridor tomonidan yaroqsiz deb hisoblanib, konsignatsiya omboridan qaytarilgan va boshqalar;

- bojxona nazorati ostida ishlov berish uchun kiritilgan tovarlar. Bunda ishlov berilgan yoki o'zgargan holda ushbu tovardan tashkil topgan tayyor mahsulotni ishlov berish maqsadida mamlakatga keltiriladigan tovarlar kiradi.

Masalan, sardinadan tayyorlangan konservalarni ishlab chiqarish uchun zaytun yog'ini chetdan keltirish. Bunday hollarda, qoida bo'yicha bojxona nazorati ostida *ishlov berish uchun tovarlarni kiritishda bojxona boji to'lovlaridan importyor ozod* qilinadi.

Shuni bilish muhimki, bojxona hisobi barcha yirik kompaniyalar boshqa mamlakatlar xududida joylashgan o'z shu'ba kompaniyalariga jo'natadigan barcha tovarlarni eksport va import qiymatiga kiritadi. Amaliyotda faqat shu yo'l bilan xalqaro tovar almashuviga kiritiladigan firma ichidagi almashuv hisobga olinadi.

Bundan tashqari, tovar eksportini va importini qiymatiga quyidagilar kiritiladi:

- texnik xizmatlari qiymatini kiritish bilan birga, komplekt jihozlarini yetkazib keltirish qiymati;

- litsenziya ajratmalari;

- yarmarka va ko'rgazmalarda savdo vositachilari orqali sotilgan va sotib olingan tovarlar qiymati;

- bojxona chegarasidan o'tadigan va chet el kontragentiga ijaraga beriladigan tovarlar qiymati.

Bojxona hududi. Bojxona hududi deganda, bojxona idorasi amalga oshiradigan tovarlarni chiqarilishi va keltirilishini nazorat qiluvchi xudud tushuniladi. Bojxona xududi chegaralari mamlakatni davlat chegaralari bilan mos kelmaydi: ikkita

yoki bir nechta davlatlarni bojxona uyushmalarida (masalan, Belgiya va Lyuksemburg), mamlakatda erkin zonalar bo'lganda kelishuvlar asosida chegaradosh davlatlarning bojxona chegaralarini to'g'rilashda (chegara xududida geografik shartlar bo'yicha bojxona nazoratini belgilash mumkin bo'lmasa yoki qulay bo'lmasa) bojxona xududini chegarasi har bir mamlakatni hukumati tomonidan belgilanadi va maxsus bosmada chop etiladi. Xukumatlar mamlakatni bojxona xududidan, bojxona nazorati tegishli bo'lmagan qo'shimcha yozilgan omborlarni va erkin zonalarini chiqarib tashlash savollarini hal etadi.

Qo'shimcha yozilgan omborlar. Qo'shimcha yozilgan ombor - bu bojxona nazorati ostida ma'lum bir bojxonaga qo'shimcha yozilgan barcha xonalar va maydonlar tushuniladi.

Tashish vositalaridan tushirilgan va to'g'ridan-to'g'ri tranzit usulida boshqa mamlakatga jo'natish yoki ombor uchun xona, yoki bojxona ko'rigidan o'tishni poylayotgan tovarlar boshqa tovarlar bilan birgalikda saqlanishi mumkin emas.

Qo'shimcha yozilgan bojxona omborida bojxona inspeksiyasi ostida tovarlar qayta o'ralishi, ochilishi, qayta navlanishi mumkin. Qo'shimcha yozilgan omborga joylangan tovar bojxona protsedurasidan o'tmagan hisoblanadi. U barcha bojxona rasmiyatchiliklari bajarilgandan keyin bu mamlakatni xududiga undirilishi lozim bo'lgan bojlar solish va yig'implarni to'langandan keyin o'tkazilishi mumkin.

Tranzit operatsiyalar. Mamlakatdan boshqasiga, uchinchi mamlakatni xududidan yoki havo bo'shlig'idan o'tib borishini, tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri tranziti deb tushuniladi. U na eksportga, na importga qo'shilmaydi va transport vositalarini turlari, tashilgan yuklarni soni, jo'natish mamlakatlari va yo'nalish mamlakatlari bo'yicha hisobga olinadi. Boshqa mamlakatga tovarlarni ishlov berilgan holatda chiqarish maqsadida bojxona omborlariga joylashtirishni **egri tranzit** deb tushuniladi.

10.4. Xalqaro savdoning shakl va turlari.

Tashqi iqtisodiy aloqalarning rivojlanishi xalqaro savdoning xilma-xil shakl va turlarining paydo bo'lishiga olib keldi. Ularning mohiyatini har bir tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi bilishi kerak.

1. Tayyor mahsulot savdosi:

- a) tayyor mahsulotni, shu jumladan qismlarga ajratilgan mahsulotni sotishni;
- b) muqobil savdoni;
- v) kooperatsiyalashgan mahsulotni sotishni;
- g) komponentlangan uskunalarini sotishni qamrab oladi.

Tayyor mahsulot bilan savdo. Tayyor mahsulot pirovard iste'molchiga mo'ljallanadi. Uni tashqi bozorda sotish bevosita ishlab chiqaruvchilar yoki vositachilar orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi kunda muvaffaqiyat yangi, oliy sifatli yoki jahon standartlariga muvofiq keladigan tovarlarni nisbatan arzon bahoda taklif etadiganlarga yo'ldosh bo'ladi.

Dastlabki ikki shart bizning ishlab chiqaruvchilarimiz uchun ma'lum sabablar: ishlab chiqarishni texnik darajasining pastligi, konstruktor-texnologik ta'minotdagi qaloqlik va xom ashyoning sifatsizligi tufayli birmuncha murakkabroqdir. Bu holatda ishlab chiqaruvchilarning tashqi bozordan uzoqda joylashganligi, ishlab chiqarishni

qayta qurish va eksport buyurtmalarini bajarishdagi sustkashlik ham salbiy ta'sir ko'rsatadi. Tadbirkorlarimiz raqobat kurashiga qiyinchilik bilan bardosh beradilar, bu kurash tashqi bozorda yanada keskinlashadi va qiyinlashadi.

Bu nuqsonlarni bartaraf qilish va jahon bozorida o'z o'rnini topish uchun nimalar qilish kerak?

1. O'z ilmiy texnika imkoniyatlaridan foydalanib va xorijiy sheriklarni jalb qilib qo'shma korxonalar tashkil etish, ular bilan birgalikda mahsulotlarni davlat standartlari darajasiga yetkazish ishlarini amalga oshirish orqali eksport ishlab chiqarishni rivojlantirish va takomillashtirish zarur.

2. Bitimlar tuzishga xalqaro bozordagi vaziyatlarni biladigan, raqobat kurashini olib bora oladigan xorijiy vositachilarni jalb qilish zarur. Bundan tashqari, vositachilar tovarlar sifatini oshirish, shuningdek mashina va uskunalariga sotishdan oldingi servis hamda texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha qo'shimcha ishlarni ham bajarishlari mumkin.

3. Tashqi iqtisodiy va boshqa aloqalar samaradorligini oshirish yo'llaridan biri buyurtmalarni bajarish hamda mahsulot yetkazib berish muddatlarini qisqartirishdir.

Tayyor mahsulot bilan savdo qilishning turlaridan biri mahsulotni qismlarga ajratilgan ko'rinishda sotishdir. Mahsulotni qismlarga ajratilgan ko'rinishda eksport qilish mahsulotni tashqi bozorlardagi raqobatga bardoshligini oshirish hamda mahsulot yetkazib beruvchilarning tayyor mahsulotni sotishga nisbatan ko'proq foyda olishini ta'minlash maqsadlarida qo'llaniladi. Bu ko'rinishda ko'pincha mashina va uskunalar, xalq iste'moli tovarlarining ayrim turlari (mebel, radio-tele xo'jalik tovarlarining detal hamda uzellari) eksport yoki import qilinadi.

Qismlarga ajratilgan turlardagi buyumlar bilan savdo uchta sababga ko'ra foydalidir.

Birinchisi – detal (uzel)ni sotish buyumni sotishdan ko'ra osonroq.

Ikkinchisi – bunday mahsulotni keltirish va olib chiqib ketish uchun boj kamroq undiriladi.

Uchinchisi – buning hisobiga savdo, agarda buyum ish kuchining qiymati arzon yig'ilgan mamlakatlarda bo'lsa qo'shimcha foyda oladi.

Qismlarga ajratilgan mahsulot bilan savdoning maqsadga muvofiqligini belgilovchi yana bitta olish mavjud, uni tashish tayyor mahsulotni tashishdan arzonroq. Masalan, traktorlar detallarini dengiz orqali tashish, yig'ilgan traktorlardan ko'ra 2-3 marta arzonga tushadi.

Qismlarga ajratilgan mahsulotlar savdosini uyushtirish o'z xususiyatlariga ega. Ularning asosiylari quyidagilardir:

- mahsulot shunday detal va uzellarga ajratilishi kerakki, ularni xorijda yig'ish ko'p harajatlarni talab qilmasin;

- uzal va detallarning yetkazib berishning muntazam va o'z vaqtidaligi yig'uv ishlab chiqarishining bir me'yorda ishlashini ta'minlasin;

- xorijda detal va uzellarning aniq tayyorlanishi ta'minlanishi lozim.

Qismlarga ajratilgan mahsulotlar savdosini rivojlantirish yo'llaridan biri xorijiy sheriklar bilan bu mahsulotlarni yig'ishga mo'ljallangan qo'shma korxonalar (yig'uv ishlab chiqarishlari)ni tashkil etilishidir. Bunday korxonalarning tashkil etilishi

mahsulotni import qiluvchilarga zaruriyat tug'ilganda o'z ishlab chiqarishini yo'lga qo'yishi hisobiga tayyor mahsulot chiqarishni o'zlashtirib olishlariga imkon beradi.

Yig'uv ishlab chiqarishini tashkil etish bitimlarining asosiy shartlari:

- tayyor mahsulot, detal va uzellar ishlab chiqarish uchun litsenziyalarni berish;
- korxona loyihasini bajarish;
- mahsulotni yig'ish uchun detal va uzellarni yetkazib berish;
- tayyor mahsulot ishlab chiqarish uchun asosiy va qo'shimcha uskunalarni yetkazib berishdir. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti jahon iqtisodiyotiga kirib borish sharoitlarida bu shakli keng rivoj topishi mumkin.

Muqobil savdo – xalqaro savdoning qadimiy turlaridan biri bo'lib, hozirgi sharoitlarda yangi mazmun kasb etgan.

Muqobil savdoning odatiy savdodan farqlovchi xususiyati bitimlarning ko'p operatsionligidir.

Muqobil savdoga shunday operatsiyalar kiritiladiki, unda tovar almashtirishini amalga oshirish to'g'risidagi qat'iy majburiyat kontraktlarda o'z aksini topadi.

Muqobil savdoning rivojlanishi shundan kelib chiqadiki, u milliy eksportning rivojlanishi va tashqi savdo hisob – kitoblarining balanslangan bo'lishiga yordam beradi. Bundan tashqari, muqobil majburiyatlarni qabul qilish – tovarlar raqobatbardoshligini oshirish usullaridan biridir.

Muqobil savdoni quyidagi turlarga farqlash qabul qilingan:

- barter – tovarlarni valyutasiz almashtirish;
- muqobil xaridlar – bunda eksport qilinganlarga qisman haq to'lash hisobiga tovarlar xarid qilish tushuniladi;
- eskirgan mahsulotni sotib olish;
- qarzga berilgan xom ashyolar bilan operatsiyalar – xorijiy xom ashyoni qayta ishlab uning uchun tayyor mahsulot bilan hisoblashish.

Barter operatsiyalari. Almashish yo'li bilan sotiladigan barter operatsiyalari hajmi va tovarlar nomenklaturasi ayrim holatlarda davlat tomonidan tartibga solinadi. Bu operatsiyalarda jahon baholari ekvivalentlik kafolati bo'lib xizmat qiladi.

Almashish yo'li bilan sotiladigan barter operatsiyalari hajmi va tovarlar nomenklaturasi ayrim holatlarda davlat tomonidan tartibga solinadi.

Muqobil xaridlar. Operatsiyalarning bu turidan import qiluvchilar eksport qiluvchilar oldiga talablar qo'yishganda amalga oshiriladi: Sizdan biz tovarlarni (xom ashyo, materiallar) shunday shart bilan sotib olamizki, agarda siz ushbu xarid hisobiga bizning mahsulotlarimizni sotib olsangiz.

Muqobil xaridlar bo'yicha majburiyatlar eksport kontraktida qayd etiladi. Ularning bajarilishi jarima jazolari orqali kafolatlanadi.

Eksport kontraktlar muqobil majburiyatlarning turli variantlarini qamrab oladi – unda xarid qilinadigan tovarlar ro'yxati bo'lishi yoki muqobil majburiyatlarning kontrakt hajmi qiymatiga summa yoki foiz nisbatidagi hajmi qiymati bo'ladi.

Eskirgan mahsulotni sotib olish. Savdoning bu turi avtomobil, qishloq xo'jalik mashinalari, sanoat uskunalari, ro'zg'or sovutkichlari va uzoq muddat foydalaniladigan boshqa tovarlar savdosida qo'llaniladi.

Eskirgan mahsulot savdosi AQSH, G'arbiy Yevropa va qator boshqa hududlarda yangi tovarlar savdosini eskirgan modellarni egalaridan sotib olish asosida tashkil etishning keng tarqalishi tufayli yuzaga keldi. G'arbiy Yevropada yengil avtomobillarning 70 foizidan ortig'i shu yo'sinda sotiladi.

Firma – tayyorlovchilar sotib olingan mahsulot (tovar)larni qo'shimcha mablag' sarflab yangilaydilar va uni o'z mamlakatlaridagi kamroq ta'minlangan aholi qatlamiga sotadilar yoki rivojlanayotgan mamlakatlarga yetkazib beradilar. Har ikkalasi ham foydalidir, chunki sanoati rivojlangan mamlakatlarga mahsulotni qayta sotib olishga ham, takror sotishga ham rag'batlantiruvchi imtiyozlar belgilaydilar.

Qarzga berilgan xom ashyolar bilan operatsiyalar. Jahon savdosining 40 foizi xom ashyoga to'g'ri keladi. Xom ashyoni qayta ishlash quvvatlariga ega bo'lmagan mamlakatlar quyidagi shartlar bo'yicha kontraktlar tuzadilar, eksport qiluvchi xom ashyo yetkazib berishni zimmasiga oladi, import qiluvchi esa uni qayta ishlash mahsulotlariga yoki tayyor mahsulotga aylantirib qaytaradi. Qayta ishlash xizmatlariga haq qo'shimcha xom ashyo yetkazib berish yo'li bilan to'lanadi.

Bu yo'sindagi ishlar valyutasiz bajarilsada, ularda muqobil savdo belgilari bor, chunki unda bahosi oldindan belgilangan mahsulot almashish sodir bo'ladi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xorijiy xom ashyoni qayta ishlab, uning uchun tayyor mahsulot bilan hisoblashish.

Kooperatsiyalashgan mahsulotni sotish. Kooperatsiyalanadigan mahsulot bilan savdo qilish ishlab chiqarishning chuqur ixtisoslashgan mamlakatlarida mavjud. Respublika ichida ham, jahon xo'jaligi ko'ramida ham kooperatsiya aloqalarining rivojlanishini tabiiyki kooperatsiyalanadigan mahsulot savdosining ham o'sishini taqozo etadi. Kooperatsion hamkorlik ishlab chiqarish kooperatsiyasi sotish kooperatsiyasi va ularning birikmasi shaklida amalga oshiriladi.

Komplektlangan uskuna bilan savdo. Komplektlangan uskuna deganda yagona tugallangan texnologik jarayondan iborat bo'lgan sanoat uskunasi tushuniladi.

Bunday uskuna bilan savdo qilish 2 – ta omil ta'sirida amalga oshiriladi. Birinchi omil – rivojlanayotgan mamlakatlarda bu uskunaga ehtiyoj borligi. Ikkinchi omil – uskunaning ilmiy texnika taraqqiyoti ta'sirida ma'naviy jihatdan eskirib qolganligi.

Savdoning bu turining ahamiyati katta, u eskirgan unumsiz ishlab chiqarishni yangilash va yangi zamonaviy ishlab chiqarishni tashkil etish imkonini beradi.

Hozirgi kunda bu savdoning ob'ektlarni «tappa-taxt» qilib topshirish usuli rivojlanib bormoqda.

Tashqi savdoning boshqa turlari ham mavjud: vositachilik, auksionlar, mashina va uskunalar savdosi, muxandislik xizmatlari, litsenziyalar va nau-xau bilan xalqaro savdo, xizmatlar bozori.

10.5. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish usullari.

Xalqaro savdo amaliyotida tijorat operatsiyalari ikkita asosiy usulda amalga oshiriladi: to'g'ri va egri. To'g'ri usul yakunlovchi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi (ta'minlovchi) o'rtasidagi to'g'ri aloqalar o'rnatilishini ko'zda tutadi: yakunlovchi iste'molchiga bevosita tovarlarni yetkazib keltirish va oldi-sotdi shartnomasi asosida

mustaqil ishlab chiqaruvchidan bevosita tovarlarni sotib olish. **Egri usul** sotuvchi tovarini sotilishi bilan bog'liq bo'lgan aniqlangan majburiyatlarini bajarilishini ko'zda tutiladigan savdo vositachini maxsus shartnomani tuzish asosida savdo vositachi pog'onasi orqali tovarlarni sotishni va sotib olishni ko'zlaydi.

To'g'ri usul ko'pincha firmalarda qo'llaniladi:

- uzoq muddatli shartnoma asosida sanoat xom ashyosini bozorlarda sotish va sotib olishda;

- qimmatbaho va katta gabaritli jihozlarni eksportida;

- ko'p seriyali standart jihozlarni o'zini chakana tarmog'iga ega bo'lgan shu'ba kompaniyalari va o'zini chet el filiallari orqali eksportida;

- rivojlanayotgan mamlakatlarni bevosita fermer - ishlab chiqaruvchilaridan qishloq xo'jalik tovarlarini sotib olishda;

- to'g'ri eksport va import, rivojlanayotgan mamlakatlar, sanoati rivojlangan mamlakatlari kabi davlat tashkilotlari va korxonalari tomonidan amalga oshiriladigan operatsiyalarni ahamiyatli qismini tashkil etadi.

Bevosita tijorat operatsiyalarini amalga oshirilishi, ayniqsa eksport operatsiyalar qator afzalliklarga ega: chet el iste'molchilari bilan yaqinroq aloqalar o'rnatishga imkon tug'diradi, chet el bozorlari talablariga va o'z ishlab chiqarish dasturlarini talabga tezroq moslashtirish va bozor sharoitini yaxshiroq o'rganish.

To'g'ri aloqalar quyidagi xususiyatlari bilan tavsiflanadi:

- oldindan aniqlangan kelishilgan mahsulot turlarini muayyan chet el iste'molchilarini (yoki iste'molchilar guruhini) maxsus talab va so'roqnomalariga mo'ljallangan holda yetkazib berish ko'zda tutiladi;

- yo'nalgan maqsad tavsifiga ega, chunki asosan komplekt va murakkab jihozlarni tashib keltirishda, oldindan kelishilgan holda yetkazib keltirishda yoki tovar yetkazib beruvchidan oldindan olish amalga oshiriladi. Bunday aloqalar faqat jihozlarni xaridor - importyor va ta'minlovchi - eksportyor o'rtasidagi munosabatlari bilan chegaralanmaydi. Ular yetkazib berish komplektatsiyasida ishtirok etuvchi ixtisoslashtirilgan firmalar o'rtasidagi bevosita aloqalar butun tizimini o'rnatishni o'z orqasidan tortadi. Bu firmalar o'rtasida loyihalash va ilmiy-tadqiqot ishlari bosqichida boshlanishi mumkin bo'lgan yaqin va mustahkam kooperatsion aloqalarni tashkil etadi. Import qiluvchi mamlakatida joylashgan firmalar bilan birgalikda komplekt jihozlarini yetkazib keltirish chet el firmalariga taalluqli bo'lgan bevosita aloqalar usuli tendensiyasini rivojlanishiga olib keladi. Bunday amaliyot ob'ektlarni tuzish jarayonida eksport va import qiluvchi o'rtasida yaqin aloqalarni ta'minlaydi;

- ishlab chiqarishni resurslar bilan barqaror ta'minlash maqsadida, komponentlarni, komponent mahsulotlarini, materiallarni, xom ashyolarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ta'minotchilarni iste'molchi bilan munosabatlarni mustahkamligi va davomlilik; bu aloqalar yakunlovchi iste'molchi tomonidan mahsulot tavsifiga qo'yiladigan talablarni hisobga olishga mo'ljallangan.

Bunda ishlab chiqarishni kooperatsiyalash va ixtisoslashtirish asosida to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish munosabatlari bilan bog'liq bo'lgan mustaqil kompaniyalari va yirik firmalari o'rtasidagi munosabatlar va o'zaro aloqalarni keng ko'lamdagi zanjiri tuziladi. Bunday munosabatlar asosida shartnomada belgilangan

muddati davomida tovarlar kelishilgan sonini doimiy ravishda yetkazib berishni ko'zda tutuvchi uzoq muddatli shartnomalarni tuzish usuli yotadi.

To'g'ri aloqalar usulini qo'llanilishi zamonaviy xalqaro tijorat amaliyotida keng tarqalgan. Ayrim hisoblar bo'yicha amerika firmalarida sanoat yo'nalishidagi barcha tijorat mahsulotlarini uchdan ikki qismdan ortig'i to'g'ri sotish hissasini tashkil etadi, ingliz firmalarida - 70 foizga yaqin. To'g'ri sotishni o'sishi sanoat yo'nalishidagi mahsulotlarni sotishda tovarlarni bozorga chiqarilayotgan texnik darajasini va murakkabligini ayniqsa mashina va jixozlarni, komplekt tashkilotlarini, yirik kemalarini, ya'ni konstruksiyadagi samalyotlar jixozlarini, noyob jixozlarni hissasini o'sishi bilan bog'liq.

To'g'ri aloqalarni rivojlantirishda kontragent sifatida boshqa mamlakatlar bozorlarida chiqadigan o'zini chet el ishlab chiqarish shu'ba va sotadigan kompaniyalarni transmilliy korporatsiyalar (TMK) tomonidan tuzilganligi katta rol o'ynaydi. Yakunlovchi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi harakterida nomoyon bo'lganligi uchun bu vaziyat muhim ahamiyatga ega.

Bu o'zgarishlarni ma'nosi shundaki boshqa mamlakatlar bozorlarida va mamlakat joylashgan bozorlarida chakana va sanoat yakunlovchi iste'molchisi bilan xalqaro firmaniumumiy mulk elementini tashkil etuvchi chet eldagi sotuvchi va TMK ni ishlab chiqaruvchi shu'ba kompaniyalari aloqaga kiradi. Bu shuni bildiradiki muayan iste'molchilar bilan bevosita munosabatlarni amalga oshirishga ular mo'ljallaganligi uchun nafaqat to'g'ri aloqalarni roli oshadi, balki ularni harakteri ham o'zgaradi.

Bevosita firmalararo aloqalarni o'rnatilishi va ishlab chiqarish va shaxsiy chet ellik sotuvchi tashkilotlarni tuzilishi bilan TMK lar nafaqat xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirishni traditsion usullari o'rtasidagi tafovutga o'zgarishlarni kiritadi, balki qo'llanadigan usullar harakterni o'zini o'zgarishga ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirishni traditsion usullari o'rtasidagi tafovutiga o'zgarishlarni kiritadi.

Tashqi bozor bilan to'g'ri aloqalar borligi chet el bozorlarini ehtiyoj va talablarga o'zini ishlab chiqarish dasturlarini tezroq moslashtirish uchun bozor sharoitlarini yaxshiroq o'rganishni, chet el iste'molchilari bilan yana ham yaqin aloqalarni o'rgatishga yo'l qo'yadi. Jahon bozoridagi raqobat kurashi keskin avj olgan zamonaviy sharoitlarda o'ta muhim ahamiyatga ega bo'ldi.

Ixtisoslashtirish va korporatsiyalashtirish jarayonini o'sishi yirik firmalar o'rtasidagi to'g'ri xo'jalik aloqalarni kengaytirishga olib keldi. Bu aloqalar qo'shma ishlab chiqarish tashkil etish, komplekt va detallarni yetkazib keltirish yo'llari kabi yarimfabrikat va xom ashyo yetkazib kelish yo'llari bo'yicha ham bu aloqalar amalga oshiriladi.

To'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalarini kengaytirishda savdolarni tashkil etish va o'tkazish yo'li bilan o'z tashqi savdo faoliyatini amalga oshiradigan ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda muassasa va davlat tashkilotlarini mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

To'g'ri xalqaro tijorat aloqalarini rivojlanishi butun savdo-vositachi pog'onasini roli o'ta yuqori bo'lib qolayotganiga qaramay, egri eksport va import

ahamiyatini birmuncha kamayishiga olib keladi. Savdo vositachilari yordamida xalqaro tovar oborotiga kirib keladigan barcha tovarlarni yarmidan ko'pi sotiladi.

10.6. Xalqaro tijorat operatsiyalari kontragentlarining tasniflanishi

Kontragentlar - bu xalqaro tijorat operatsiyasidagi tovarlar va xizmatlarni oldi-sotdi shartnomasida ishtirok etuvchi tomonlar bo'lib hisoblanadi.

Jahon bozorida qatnashayotgan kontragentlarni bajarayotgan ish faoliyati va maqsadiga ko'ra 4ta kategoriyaga bo'lish mumkin: firmalar, tadbirkorlik uyushmalari, davlat tashkilotlari va korxonalari, BMT tizimiga kiruvchi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar.

Xalqaro tijorat operatsiyalarining asosiy qismi firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Firma tushunchasi quyidagi ma'noni anglatadi: ishlab chiqarishda, savdoda, qurilish sohasida, transportda qishloq xo'jaligida foyda olish maqsadida xo'jalik faoliyati yurituvchi korxonalar tushuniladi. Xar bir firmaning o'z nomi va davlat tomonidan qayd qilingan savdo registri bor. Firma nomi shu firmaning bir yoki bir nechta egalari ismi yoki familiyasini («Krupp», «Manessman», «Ford», «Kraysler»), firma faoliyati harakterini («Jeneral motors», «Jeneral elektrik», Imperial kemikal industriz») va unga o'xshash boshqalarni o'zida aks ettiradi («Dau kemikal», «Farbverke Xyoxsts»).

Firma nomi xat blankalarida, hisoblarida, muhrda, tovar belgilarida, reklamada ko'rsatiladi. Firma nomi firmaning huquqiy holatini o'z ichiga olishi shart.

Jahon bozorida qatnashayotgan firmalar quyidagiga ko'ra bir-biridan farqlanadi: xo'jalik faoliyatining turi bilan, amalga oshirayotgan operatsiyalari, huquqiy holati bilan, mulkchilik shaklining turi bilan, mablag'ining tegishliligi va nazorati bilan, faoliyat ko'rsatish sohasi bilan.

Tadbirkorlar uyushmasi - bu alohida guruhdagi ishbilarmonlarning birlashmasidir. Tadbirkorlik uyushmasi maqsadining foyda olmasligi bilan firmalardan farqlanadi. Uyushmaning faoliyati uyushmaga kirgan ishbilarmonlar manfaatlarini davlat idoralari oldida ifoda etish va tadbirkorlarga ularning eksport faoliyatini rivojlantirishda yordam berishdan iborat.

Uyushmaning rasmiy maqsadi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni standartlashtirish, maslahatlar berish xizmatlarini tashkil etish, kadrlar tayyorlash, soha statistikasini olib borish kabi umumsohaviy ishlarni oshirishdan iborat. Yaponiya, Fransiya, Shvesiya kabi mamlakatlarda - soha tadbirkorlik uyushmadagi davlat idoralari bilan savollarni hal qilishda barcha sohaning rasmiy vakili sifatida chiqadilar.

Tadbirkorlik uyushmasi assotsiatsiya, federatsiya va hokazo shakllarda bo'lishi mumkin. Birlashmalar o'z xususiyatiga ko'ra 2 xil bo'ladi: soha uyushmasi (ishbilarmonlarning 1 soha bo'yicha birlashtiruvchi uyushma); ish faoliyatiga ko'ra tadbirkorlik uyushmalari.

Ishbilarmonlik bir soha bo'yicha uyushmalariga misol qilib selluloza ishlab chiqaruvchilar assotsiatsiyasi yoki qog'oz ishlab chiqaruvchilarlar assotsiatsiyasini

olishimiz mumkin, ish faoliyatiga ko'ra tadbirkorlar uyushmalariga misol qilib savdo, sayoxat va boshqalarni olish mumkin.

Aslida tadbirkorlik uyushmasi bozorga va narx-navoga ta'sir ko'rsatmasligi kerak, lekin amalda buning aksi. Ular kartellar funksiyasini bajarib, bozorga ta'sir ko'rsatish doirasini, ular faoliyatini boshqaradilar. Buni ular o'z a'zolariga kvotalar o'rnatish orqali amalga oshiradilar.

Shunday qilib, assotsiatsiya va federatsiya odatda nafaqat narxni boshqaradilar, balki o'z ichidan chiqadigan biror firmadagi chet ellik xaridorlar talabiga javob beradigan tovar, taklif qiluvchi firmaning tovarlar sonini ham boshqaradi. Agarda ushbu firma qabul qilingan eksport kvotasini tasdiqlanmagan miqdorini qo'llay olmasa, assotsiatsiyaning ko'rsatmasiga binoan boshqa yetkazib beruvchilarga taklif qilinadi. Shu yo'l bilan kompaniya o'z a'zolari o'rtasidagi raqobatni kuchsizlantirishga erishadi.

Tadbirkorlik uyushmalarning ko'pchilik qismi bevosita xalqaro tijorat operatsiyalarida ishtirok etmaydi, demak tashqi bozorga kontragent sifatida chiqmaydilar. Lekin Skandinaviya davlatlari qatoridagi mamlakatlarda soha tadbirkorlik uyushmalari o'z firma-ishtirokchilari topshirig'i bilan nafaqat katta qismdagi xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshiradi, balki alohida turdagi tovarlarni tashqi bozordagi yagona yetkazib beruvchisi hisoblanib, ularni eksport qilishda monopol huquqqa ega. Masalan: Finlyandiyada o'rmon-qog'oz mahsulotlarini ishlab chiqarib, ularni monopol eksport qilish huquqi 4 ta tadbirkor uyushmalariga berilgan: «qog'oz va kartonlarni qayta ishlovchi Finlyandiya fabrikalari uyushmasi» («Konverta»), «Finlyandiya karton fabrikalari uyushmasi», «Finlyandiya yog'och tayyorlash zavodlari egalari uyushmasi», «Yog'och yashik to'plamlari ishlab chiqaruvchi korxona egalari uyushmasi».

Shvesiya va Norvegiyada selluloza-qog'oz mahsulotlari ishlab chiqarilib, eksport qilish ishlab chiqaruvchilar birlashmalari orqali amalga oshiriladi, lekin ularga monopol huquq berilmagan. Shunday qilib, Shvesiya barcha qog'oz va karton ishlab chiqaruvchilarni birlashtiruvchi «Shvesiya qog'oz fabrikalari birlashmasi» (Panpersbruk sferening), ko'pgina mamlakat bozorlarida ishtirok etadi.

Tijorat operatsiyalari bilan shug'ullanadigan birlashma a'zolari mustaqil ravishda ish olib boradi. Birlashma o'ziga a'zo korxonalarni xom-ashyo, transport va boshqalar bilan ta'minlash masalalari bilan ham shug'ullanadi. Uning faoliyati firmalar tomonidan to'langan a'zolik badali hisobidan qoplanadi (moliyalashtiriladi).

Finlyandiya, Kanada, Fransiya va boshqa mamlakatlarining sohaviy uyushmalari jahon bozoriga kontragentlar sifatida chiqadilar.

Davlat idora va tashkilotlari xalqaro tijorat operatsiyalarida qatnashuvchi uchinchi kontragent hisoblanadi. Davlat firmalaridan farqli o'laroq ular tijorat maqsadlarini ta'qib qilmaydi. Jahon bozoridagi tijorat operatsiyalarida qatnashish huquqiga faqat maxsus ruxsatnomasi bo'lgan vazirlik va tashkilotlar egadir. Masalan: AQSHda Davlat mulki qo'mitasi, tashqi bozorga chiqishda strategik materiallarni sotish va sotib olish, shuningdek tashqi bozorda AQSH hukumatining kumush zaxiralarini sotishda («Djeneral servis administreyshn») davlat mulkini boshqarish qo'mitasidan foydalaniladi.

Angliyada bu huquqdan savdo va sanoat vazirligi foydalanadi;. Xindistonda mudofaa vazirligi qishloq xo'jalik mahsulotlarining 90 foizini ularni import qiluvchi qishloq xo'jalik vazirligi amalga oshiradi.

Tashqi bozorda shunday huquqdan foydalanuvchi davlat tashkilotning ko'pchiligi o'zining mustaqil rivojlanish yo'liga o'tgan rivojlanayotgan mamlakatlarga to'g'ri keladi. Masalan, Argentinada g'alla eksporti g'alla bo'yicha milliy qo'mita tomonidan amalga oshiriladi. Argentinaning ijtimoiy ta'minot va umumsog'liqni saqlash vazirligi dori-darmonlar, meditsina instrumentlari va jihozlari bilan ta'minlashni amalga oshiradi. Argentinaning davlat ta'minoti bo'yicha bosh boshqarmani davlat muassasasiga kerakli bo'lgan tovarlarni sotib oluvchi sifatida tashqi bozorga chiqadi. Davlat elektrostansiya boshqarmasi yirik elektr kuchi va elektr- texnik jihozlar importchisi hisoblanadi. Argentinaning avtomobil yo'llari milliy boshqarmasi - yo'l qurilish va boshqa jihozlar importchisi hisoblanadi. Argentina qonunchiligi bo'yicha chet eldan tovarni mustaqil ravishda qishloq tashkilotlari va boshqarmalari shuningdek Argentina shaharlarining maishiy xizmat qo'mitalari o'zlarining uy-joy va yo'l qurilishlaridagi ehtiyojlari uchun xorijdan asbob-uskunalar, shahar xo'jaligining turli ehtiyojlari uchun suv quduqlarini qazish, irrigatsiya va melioratsiya uskunalarini sotib oladilar.

Davlat organlarining bir qismi tashqi bozor, jumladan MAR(Misr Arab Respublikasi) bozorlari, Aljir, Shri-Lanka va boshqalar rivojlangan davlatlar bozorlariga chiqish huquqiga ega. Davlat, tashqi va ichki korxonalari tijorat ishlari, ilmiy-texnika almashuvlar, ijara va boshqa ishda ham kontragent sifatida qatnashadi.

BMT tizimidagi xalqaro tashkilotlar jahon bozori tovarlar va xizmatlar savdosida yirik xaridor bo'lib qatnashmoqda. Investitsion ob'ektlar qurilishini tashkil etuvchi PROON va YUNIDO xalqaro tashkilotlar shular jumlasidan. PROON 1966 yilda tashkil etilgan bo'lib, ko'p tomonlama iqtisodiy va texnikaviy yordam beruvchi maxsus moliyaviy fondlarga egadir. Bu moliyaviy fondlar BMTda texnik hamkorlik tizimida qatnashuvchi davlatlarning maqsadli quyilmalari hisobiga hosil qilinadi.

PROON bu tizimning texnik yordami uchun yo'naltirilgan mablag'larning miqdori va yo'nalishini tartibga soluvchi asosiy organ hisoblanadi.

Texnikaviy yordam dasturida qatnashuvchi davlatlar quyilmalar badal o'rniga jihoz va materiallar yetkazib berishi mumkin. PROON pul mablag'lari texnik yordam oluvchi mamlakatlar o'rtasida taqsimlanadi. Ajratilgan mablag'lar miqdoridan tegishli davlatlar (birinchi darajali) iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish tarmoqlarida birinchi darajali ehtiyojlarni aniqlaydi va berilgan mablag'lar hisobiga bajarishi kerak bo'lgan texnik loyihalar ro'yxatini ishlab chiqaradi.

PROON texnik yordamni asosan investitsiyalashdan oldingi ishlarni bajarishda amalga oshiradi. Qurilish esa yordamni oluvchi mamlakatlar hisobiga bajariladi, lekin oxirgi yillar davomida ko'pgina sanoat ob'ektlarini qurilishini moliyalashni tashkil etishni olib bormoqda (10 mln.dollardan oshiq bo'lgan hollarda). Bu holda PROON loyihani bajarishda pudrat asosida amalga oshiradi.

Tayanch iboralar: xalqaro tijorat operatsiyasi, xalqaro tijorat operatsiyasining sub'ekti, xalqaro tijorat operatsiyasining ob'ekti, eksport, import, kontragent, firma, tadbirkorlik uyushmalari, PROON, xalqaro savdo, muqobil savdo.

Takrorlash uchun savollar:

1. Xalqaro tijorat operatsiyasi deb nimaga aytiladi?
2. Xalqaro tijorat operatsiyasining sub'ektlari kimlar?
3. Xalqaro tijorat operatsiyalarining ob'ektlari nima?
4. Xalqaro tijorat operatsiyalarining qanday turlari mavjud?
5. Asosiy xalqaro tijorat operatsiyalarining mazmunini aytib bering.
6. Ta'minlovchi xalqaro tijorat operatsiyalarining mazmunini aytib bering.
7. Kontragent deb nimaga aytiladi?
8. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi tashkilotlar haqida ma'lumot bering.
9. Xalqaro savdoning qanday shakl va turlari mavjud?
10. Muqobil savdo deb nimaga aytiladi?

XI-bob. Tijorat faoliyatida reklama va axborot

Reja:

- 11.1. Reklama tushunchasi va reklamaning paydo bo'lish tarixi**
- 11.2. Reklama agentligi haqida tushuncha**
- 11.3. Reklama turlarining tasnifi**
- 11.4. Reklama faoliyatini rejalashtirish**
- 11.5. Reklama va axborot samaradorligini aniqlash**

11.1. Reklama tushunchasi va reklamaning paydo bo'lish tarixi

Reklama (lotin tilidan «reklamare» — dodlash, qichqirmoq) — tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot, bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxona imijini yaratish (uzoq davrli ta'sir ko'rsatish), joriy sotish hajmini ko'paytirish (qisqa davrli ta'sir ko'rsatish), xaridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi — xaridorni qiziqtirish, mijoz xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi.

Reklamaning paydo bo'lish tarixi juda qadimiy, Yunoniston va Qadimgi Rimda og'zaki va yozma reklama, hatto tovar belgisi qo'yib tang'alash yo'li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqida ma'lumotlar bor.

Zamonaviy reklama AQSH, Yaponiya, Kanada, Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya, Italiya, Ispaniya, Shveysariya davlatlarida juda ham rivojlangan. Negaki reklamalar yirik firma va kompaniyalarga juda ko'p daromad keltirmoqda.

Shu o'rinda reklama tarixi haqida ma'lumot berib o'tishga to'g'ri keladi. O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, reklamaning sodda ko'rinishlari eramizdan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Reklamalar dastlab og'zaki tarzda bo'lib, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Dastlabki yozma reklama matni Londondagi muzeylarda saqlanadi. U Misr papirusiga yozilgan bo'lib, Kul savdosi to'g'risida bo'lgan: "U yaxshi kuradi, eshtadi, soglom, buyurgan ishlaringizni itoat bilan bajaradi." degan suzlar yozilgan. Qadimiy Misrning Memfis shahrida toshga o'yib yozilgan reklama matni topilgan. Unda shunday satrlar bor: "Men Mimos, Kipr orlidan bo'lib, shu yerda yashayman. Allohning roziligi bilan tushlaringizni kelishilgan narxda izohlab beraman".

Qadimiy Rimda reklama uchun maxsus devorlar- albumlar tiklangan. Bu devorlarga turli xabarlar ko'mir bilan yozilgan. Maxsus reklama uchun devorlar qolib, boshqa devorlarda ham reklamalar to'lib ketganidan Rim ma'muriyati qaror chiqarishga majbur bo'ladi. Qarorda "Devorlarga yozish man etiladi. Kimki yozsa, unga g'am-alam, omadsizlik bo'lsin", - deyiladi.

Antik alloma, faylasuf Lutsiy Anney Seneka bundan 2 ming yil ilgari o'zining do'stiga yozgan maktubida ko'chadagi chaqiriq va baqiriqlardan bezor bo'lganini yozadi. Chunki u shahar markazida istiqomat qilar edi.

Qadimiy Sharqda ham reklama dastlab juda tushunarli, kerakli ko'rinishda namoyon bo'lar edi. Sharq bozorlaridagi "Opqoling, kepqoling", "Olganlar darmonda, olmaganlar armonda" degan iboralar ota-bobolarimizning o'zlari bilmagan holda reklama bilan shug'ullanganliklariga dalil bo'ladi. Oldi-sotdi ishlarida molning kamchiligini aytib sotish, tarozidan urmaslik, axloq-odob, halollikka rioya qilish ajdodlarimizdan o'tgan ma'naviy qadriyat ekanligini bildiradi.

Qadimgi bozor peshtaxtalarida mevalarning did bilan terib qo'yilishi, xaridorlarni baqiriq, chaqiriq bilan jalb qilish Sharq bozorlariga fayz kiritgan. Hunarmandlar mahallalardagi do'konlarda mahsulotlarni osib terib qo'yib xaridorlarga tavsiya etishgan. Ustalar mijoz bilan muomala qilish odobini ham hunar bilan bir qatorda shogirdlariga o'rgatganlar. Do'konga kirgan xaridorlarga bir piyola choy uzatib, o'z mollarining sifati, narxi haqida suhbatlashganlar. Savdo-sotiq madaniyati o'rta asrlardan rivojlanib kelgan, desak mubolag'a bo'lmaydi.

XV asrda harakatlanuvchi bosma harflarning kashf etilishi reklama ishining yanada tarqqiy etishiga sabab bo'ldi. 1450 yilda Guttenberg Yevropada pechatli (bosma) varaqalarni ishlab chiqara boshladi. Guttenberg kashfiyotini qabul qilgan Angliyalik Uilyam Kokoston 1473 yili birinchi reklamasini pechatli bosma varaqada chiqaradi. Bu pechatlangan varaqalarda diniy kitoblar targ'ibot qilingan edi.

XV-XVII asrlardagi Yevropa reklamalari ko'proq import va eksport tovar mahsulotlari haqida bo'lar edi. Masalan: kofe birinchi marotaba 1625 yilda gazetalar orqali reklama qilingan, kakao 1657 yil, choy esa 1658 yildan reklama qilinib, qaysi bozorlarda xarid qilinishi ko'rsatilgan.

AQSH da birinchi reklama 1704 yil 1 mayda "New Litr" gazetasida berilgan. Keyinchalik fan-texnika tarqqiy eta borib, radio kashf etilgandan so'ng u asosiy axborot vositasi bo'lib qoldi. Shundan so'ng radio ham reklama biznesida katta rol o'ynay boshladi. Birinchi radio reklamasi AQSH da 1922 yilining 28 yanvarida 10 minutcha davom etib, 100 dollarga rasmiylashtirilgan.

Filadelfiyalik Volni Palmer birinchilardan bo'lib, Amerika reklamasiga asos solgan. U 1841 yildan boshlab, gazetalarda reklamalarni joylashtirish gazetadan tushayotgan daromadning 25 foiziga ega bo'ladi.

XIX asrda Djorj Rael Amerikada eng kuchli reklama agentligini tashkil etadi. 1869 yilda Rael birinchi marotaba "Amerkanskiy gazetniy spravochnik Raela" da besh mingdan ortiq, Amerika va Kanada gazetalarining ma'lumotini beradi. Raelning bu nashri hozirgi davrdagi "F.U.Eyerni gazeta va jurnallari spravochnigi" ga asos bo'ldi.

Yana bir reklama kompaniyasining asoschisi Frensis Uelend Eyer reklama ishiga yangilik kiritdi. 1875 Eyer reklamadan keladigan daromadning 12.5 foizi, keyinchalik 15 foizini nashriyotdan oladigan bo'ldi. Bu kelishuv hozirgi kungacha qo'llanib kelinmoqda. Reklama biznesida bu kelishuv juda mos tushgandir.

Nyu-Yorkda tashkil etilgan Djordj Batten reklama agentligi jahonda eng nufuzli agentlardan bo'lib, uning 1891 yildagi daromadi 3 milliard dollardan oshar edi.

XIX asrga kelib Yevropada reklama ishi rivojlanib ketdi. Reklama agentliklari va kompaniyalar katta pul topa boshladilar. raqobat kuchaya boshladi. Albert Lasker reklama ishida yangi davrni boshlab berdi. Lasker 1880 yili Texasda tug'ilgan. "Lord va Tomas" reklama firmasida 24 yoshdan ishlay boshladi. U reklama matniga e'tibor berdi. Suz ustalarini jalb etib shunday reklama matnini tuzdiki 20 asr boshlarida "Lord va Tomas" Yevropadagi eng yirik reklama firmasiga aylandi.

1923 yili "Lord va Tomas" reklama agentligi xodimlari birinchi marotaba reklama ishi bo'yicha uslubiy qo'llanma yozganlar. Bunday reklama agentligi ishlarining rivojlanishi reklama biznesining va reklama ishining yanada taraqqiy etishiga olib keldi.

Bundan bir asrdan ortiqroq muqaddam Atlantada, to'g'rirog'i, Jorjiya shtatida Farmatsevt Jon Pemberton o'z iqtisodiy ahvoli unchalik yaxshi bo'lmagani sababli o'zini boshqa jihatdan sinab ko'radi. Uning ishi yurishib ketadi. U dunyoda o'sha vaqtda yagona bo'lgan mahsulot yaratadi. Ya'ni shu mahsulot dunyo reklama va marketingini yangi pog'onaga ko'taradi. U 1886 yili ma'lum bir o'simlik va yong'oqning hidini beruvchi, jigarrang, xushta'm sirop yaratdi. O'sha yili 1 mayda Pembertonning eleksiri har stakani besh sentdan yaxob tarzida sotiladi. Muvaffaqiyat ketma-ket kela boshladi. 29 mayda Atlantaning "Djornl" gazetasida mazkur ichimlik katta sahifada reklama qilindi. Shahar aholisi yopirilib kela boshladi. Bu hozirgi mashhur "Coca-cola" edi. Muhimi shundaki, o'shanda ham, hozir ham shu ichimlik reklamasi matnida qo'yidagi so'zlar uchraydi:

- sifatli ichimlik;
- alkogolsiz, xushta'm va mashhur ichimliklar mamlakati;
- chanqoq vaqtni bilmaydi;
- Amerika hayot tarzining umumiy ramzi;
- yoz mobaynidagi mo'jiza.

1949 yili Kanadada bo'lib o'tgan xalqaro kongressda "reklama ishining kodeksi" qabul qilindi. Bu kodeksni 14 ta davlat tasdiqlagan. Bu qonunga binoan xalqaro reklamalar normativi, reklama etika va estetikasi to'g'risida gapiriladi.

XX asrda Yevropadagi yirik korxona va idoralar o'zlarini ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni reklama firmalari va agentliklari orqali targ'ibot qila boshladi. Reklama ishbilarmonlarning eng asosiy va birinchi ish qurollari, yutuqlarining garovigina bo'lib qolmay, o'sha firma, tashkilotning yuzini ochib beradigan keng targ'ibot vositasi ham bo'lib qoldi.

Ma'lumki, bozor munosabatlari raqobat asosiga quriladi. Yaxshiroq bir, kerakli mahsulot ishlab chiqarish, ko'proq sotish, foyda olish uning asosiy mezonidir. Reklama esa bunga yaqindan yordam beradi. Binobarin, reklama ko'zga tez tashlanadi. U daromad to'g'risidagi ijtimoiy fikrni o'stiradi. Natijada tadbirkorlar imkon qadar yangilikka intiladi. Reklama ishlab chiqaruvchini yaxshi, sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga chaqiradi, ularni yomon mahsulotlardan, yomon iflatlardan asraydi.

Sobiq sho'rolar davlatida reklama asosan XX asr o'rtalarida paydo bo'ldi. Xuddi shu davrda reklama agentliklari ham tuzila boshlangan edi. 1965 yillarda "Soyuztorg" va "Vneshtorg" tashkilotlarining reklamalari o'z mahsulotlarini targ'ib

etgan. Bu davlatda asosiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar davlatga qarashli bo'lganligi mahsulotlar turi ham ko'p emasligi sababli ularni targ'ibot qilishga unchalik ehtiyoj yo'q edi. Bir so'z bilan aytganda, sobiq ittifoq bozorida davlat monopoliyasi hukmron edi. Bozor va do'kon peshtaxtalaridagi mahsulotlar bir xil sifatga, narxga ega bo'lgani uchun reklamaga unchalik ehtiyoj bo'lmagan.

Mamlakatimizda mustaqillik yilliklarida esa reklama jadal rivojlanib bormoqda. Jamiyat tarqiyotidagi barcha o'zgarishlar: barqaror iqtisodiy o'sish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishi, ichki iste'mol bozorini to'yinishi, inson omilining faollashuvi, insonlarning intellektual salohiyatining o'sishi reklamani taraqqiy etishiga, fan sifatida shakllanishiga imkon yaratmoqda.

Qisqasi reklama - bu bosma nashrli, og'zaki, ko'rgazmali, biror shaxsni, tovarni (mahsulot), xizmat ko'rsatishini, jamoatchilik harakatini qo'llaydigan, pul to'lanadigan, xaridorni, mijozni, iste'molchini ko'paytiradigan, ko'p ovoz oladigan, xalq ommasi qo'llaydigan, foydalanadigan san'at darajasidagi targ'ibot usuli bo'lib qolmoqda.

Reklama bir necha vazifani bajaradi:

1) tovarlar va xizmatlar iste'molchilarini xabardor qilish, ma'lumot berish vazifasi — reklama e'lonlarida tovar va xizmatlarning sifati, ishonchiligi, ularni qo'llash sohalari, ishlab chiqaruvchilari va sotib olish yo'llari haqida ma'lumot beriladi;

2) ishontiruvchi reklama — mavjud tovarga iste'molchi va xaridorlarning moyilligini oshirishga xizmat qiladi;

3) eslatuvchi reklama — mavjud, ammo bir qadar unutilgan talabni, xaridorlarning o'zlari uchun ma'lum bo'lgan tovarlarga munosabatni kengaytirishda muhim o'rinda turadi.

Bunday reklama davriy yangilanib turadigan va mavsumiy tovarlar uchun qo'llaniladi. Har bir firma o'z reklama faoliyatini reklama agentlarini yollash yoki reklama xizmatini tuzish yoki maxsus reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanish asosida amalga oshiradi. reklamani samaradorligi ko'p jihatdan talabni o'rganishni tashkil qilishga bog'liq bo'lib, xaridorlar doirasini aniqlash va ularga ta'sir o'tkazish usullariga yordam beradi. Hozirgi davrda reklama matbuot, radio, televideniye orqali olib boriladi, maxsus reklama filmlari namoyish etiladi. Reklama qilish maqsadida plakat, buklet, tovar kataloglari kurkam qilib chiqariladi va tarqatiladi.

11.2. Reklama agentligi haqida tushuncha.

Reklamani mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxona va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga

oladi. Iste'molchi reklama qilayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak.

Reklama xabarlari shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchiga nisbatan ijobiy munosabat o'yg'otishi va uni sotib olishga ishonch o'yg'ota olishi lozim.

Reklamaning asosiy vazifasi tovarlar va xizmatlar to'g'risida, ularning qay tariqa va qayerlarda sotilishi to'g'risida maxsus axborot vositalaridan foydalanib turib so'zlab berishdir.

Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning o'zi bilan cheklanmaydi.

Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ'ib va tashfiqot qilishni ishonitirish bilan birga olib boradi. Shunday qilib, ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan va shu bilan birga ishonitiradigan, ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum yo'nalishda shakllantiradida, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga ko'chiradi, xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning ahdi-niyatlariga ta'sir o'tkazadi.

Reklama ishlab chiqaruvchilar, savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchilar, iste'molchilar o'rtasida tijoratga doir axborot bilan o'rtoqlashish uchun imkon beradi. Reklama – tovarlar va xizmatlar to'g'risida ishlab chiqarishdan savdo va xaridorlar tomoniga o'tib turadigan turli ma'lumotlar oqimidir.

Reklama quyidagi talablarga javob beradigan bo'lishi kerak: haqqoniy va aniq, tayinli bir doiraga qaratilgan, ilmiy jihatdan asoslangan, ko'p ma'lumot beradigan va kishida zavq o'yg'otadigan, foyda beradigan bo'lishi shart.

Reklama ishini ishlab chiqaruvchilar ham, sotuvchilar ham olib borishlari mumkin. Bunda tovar ishlab chiqaruvchi firmalar o'z reklamalarini bir tomondan, sotuvchilarga, ikkinchi tomondan, iste'molchilarga qaratadilar.

Ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, ulgurji va chakana sotuvchilar, umuman tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchilar o'z tovar va xizmatlari haqidagi reklamalarning katta qismini reklama agentlari orqali tarqatishadi.

Reklama agentligi – bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositachidir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu tajribali mutaxassislar, ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat mustaqil korxonadir.

Bu agentliklar shunday muhitni tashkil etadiki, unda turli yo'nalishdagi mutaxassislar bilan birga harakat qilishlariga, individual mijoz uchun natijali reklama yaratilishida o'z talantlarini birlashtirishga imkon beriladi.

Alohida reklama beruvchilarga nisbatan agentliklar takdim etayotgan xizmatlar soni ancha yuqori va ularning assortimenti esa ancha kengdir.

Reklama beruvchi tashkilotlardan tashqaridagi turli xil muammolarni yechish jarayonida o'ttirilgan keng tajribalardan foydalanish imkoniyatiga ega. Ulardan tashqari tashkilot tarafdori bo'lgan agentlik reklama beruvchining muammolariga ob'ektiv nuqtai nazardan yondoshishi mumkin.

Reklama agentliklari mustaqil tashkilot bo'lib, joriy ishchilar va savdo bilan shug'ullanuvchilardan iborat bo'lib, tovar va xizmatlari uchun xaridor topish maqsadida bo'lgan buyurtmachilar uchun ishlab chiqaradi, tayyorlaydi va reklama vositalari bilan axborot materiallarini joylashtiradi.

Odatda agentliklar potensial mijozlarga turli mutaxassislar xizmatini taklif etadi. Ular orasida matnchilar, rassomlar, televideniya xodimlari va radio prodyusserlar, tadqiqotchilar va boshqalar bor.

Asosiy reklama agentligi xizmatiga yirik reklama beruvchilar murojat etadi, chunki xizmat haqi juda balanddir va ko'pgina mayda savdo bilan shug'ullanuvchilar o'z reklamalarini o'zlari tayyorlashadi yoki mahalliy ommaviy vositalardan foydalanishga harakat qiladilar.

Reklama agentliklarining xizmatlariga, hattoki, o'zlarida kuchli reklama bo'limlari mavjud bo'lgan firmalar ham murojaat etishadi. Agentliklarda joriy va texnik mutaxassislar faoliyat ko'rsatadi. Ular firmaning sharoitidagi mutaxassislariga ko'ra reklama agentliklari yaxshiroq natijada bajarish imkoniyatiga ega.

Reklama agentligining raqobatbardoshligiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

1. **Mijozning ishonchi.** Reklama – investitsiyadir, investitsiya o'z navbatida mijoz ishonchigina mablag'idan yo'naltirish mumkin. Boshqa investitsiyalarga nisbatan reklamaga yo'naltirilgan investitsiya xavf xatari yuqoridir. Yaxshi bo'lgan texnologiya sotib olsangiz uni hech bo'lmasa 10% qiymatida sotishingiz yoki kiritgan investitsiyangizni 5 yil (10 yil)dan keyin foydasini olishingiz mumkin. Reklamani 10% lik qilib sotish kengroq foyda olish imkoniga ega emas shuning uchun ham mijoz ishonishi muhim hisoblanadi. Agentlikni ochib so'ngra mijoz izlash real emasdir.

2. **Sifat.** Reklama agentligini sifati haqida bir so'z bilan aytib bo'lmaydi. Ammo har qanday mijoz o'zining alohida qarashlariga ega, shuning uchun ham reklama agentlik mijozning qarashlariga etibor beradi. Ba'zilarga chiroyli rasm, ba'zilarga to'g'ri to'ldirilgan hujjat, tez muddatda bajariladigan ishlar, boshqalariga bo'lsa yuqori darajada foyda olish muhimdir, ularni qachon bajarilishiga qarab mijoz reklama agentining sifati belgilaydi.

3. **Mavqei.** Tafsilotsiz ishonchni qozonish qiyin shuning uchun reklama agentlikda shunday hech bo'lmasa bir shaxs bo'lishi kerak, u haqda faloncha bilan ishlagan, shuncha vaqt davomida shu faoliyat bilan shug'ullangan va boshqalar deb ayta olsin bunday usulda endigina ochilgan reklama agentligi ko'p foydalanadi. Ular sony yoki pepsi firmalari bilan ish yuritganmiz deb aytish mumkin. Ammo ular shuni inobatga olishmaydi ularning bu gaplari boshqalarga kulgili tuyulishi mumkin. Shuning uchun reklama agentligi haqida biznes bo'yicha kasbdosh yoki o'zining mijozlari maqtovi yoki tafsilotidan yaxshisi yo'q.

4. **Xizmat.** Deyarli barcha agentliklar o'zining xizmatlari ichida eng "shiddatli"si bo'ladi. Xizmatlar ketma-ketligi ichida o'nlab turlari mavjid bo'ladi, ammo ularning bor yo'g'i bir nechitasi mustaqil bajariladi va aynan shular sifatli bo'lishi mumkin. Mijozning nazarini shunga yo'naltirish muhimdir. Hech bir kompaniya men hammadan zur deb ayto olmaydi. Shuning uchun ham "shiddatli" xizmatga ega bo'lgan agentlik o'zining yuziga ega emas va ko'pincha u raqobatda yutib chiqa olmasligi mumkin.

5. **Boshqaruv.** Agentlikda bu birovning buyrug'iga asoslangan, amalga oshirilayotgan tashkilot reklama agentligi tovar yaratmaydi, u reklama beruvchining buyrug'ini bajaruvchidir. Buyruqlar turli tuman ko'rinishda bo'ladi. Bularni bajarish uchun (o'z mijozining loyihasi) bo'linmali boshqaruvini amalga oshirishi kerak.

Menejmentni, boshqaruvni mijoz ba'zida to'g'ri baholay olmaydi, ammo muamмога duch kelgan bunday fikrlari o'zgaradi. Shuning uchun ham mijoz boshida to'liq to'lashni istamaydi. Ammo aynan to'g'ri boshkarilgan projekt yaxshi natijalarga erishish mumkin.

6. Baho. Kichik agentliklar kattalariga nisbatan bir qancha ustinliklarga ega, bir kishi uchun kichik agentligi anchagina kam pul oladi. Bu raqobatni ham vujudga keltiradi. Ammo shakllanmagan bu bozor iqtisodiyoti sharoitida narxga e'tibor berib tovlamachilarga duch ham kelish mumkin.

7. Raqobat. Biznesning barcha turlari kabi reklama agentligida ham raqobat muhimdir. Agar bozorda reklama agentliklari o'rtasida raqobat bo'lib, ammo bozor rivojlanmagan bo'lsa unda yangi reklama agentligi paydo bo'lishi "tabiat xatosi"dir. Odatda kichik reklama agentliklari yomg'irdan keyin paydo buluvchi qo'ziqorinday paydo bo'ladi. Ular bozorlarni joylashishni va firmalarni paydo bo'lishini intiqlik bilan kutadi.

Reklama beruvchilar, yaratuvchilar, tarqatuvchilar, iste'molchilar barchasi reklama ishtirokchilari hisoblanadi. Bozor, reklama bozori: **birinchidan**, reklama beruvchilar, ya'ni reklamani buyurtma beruvchi va reklama uchun pul to'lovchi, **ikkinchidan**, esa axborot va kommunikatsiya vositalari, ya'ni reklamani ishlab chikaruvchi va bajaruvchilar. Ular reklama beruvchilar tomonidan mo'ljallangan iste'molchiga ta'sir qiladi. Buning natijasida, o'quvchilar, tomoshabinlar, mehmonlar va boshqa ko'plab shaxslar sotib oluvchilarga aylanadi.

Samarali reklama natijasida iste'molchilar yana ham reklama qiluvchi tovarlarga qiziqishi oshadi. Qanchalik reklamaga sotib oluvchilarni, foydalanuvchilar, iste'molchilar qiziqsa shunchalik samarali hisoblanadi. Ana shu tuzilmaning to'g'ri va muvaffaqiyatli qo'yilishi reklama tizimini tashkil qilinib, reklama biznesi asosini tashkil qiladi.

Demak, natijada reklamanning bahosini bozor belgilaydi. Reklama bozorida deyarli hamma funksiyalarni reklama agentliklari bajaradi. Ular ma'lum pog'onalariga intiladi (maxsus agentliklar, korporativ agentliklari va boshqa haqozalar) yoki bir necha ko'rinishlarni bilib kelib faoliyat ko'rsatadi (universal agentliklari).

Agentlikning ahamiyati kattadir ularsiz reklama bozorida reklama beruvchi, na nashr qiluvchi, na uni tarqatuvchi faoliyat ko'rsata olmaydi.

Bozorning mukammalligi uning dinamikasi o'sishi, o'zgaruvchanligi, ya'ni tashrif beruvchilar yoki undan ketuvchilar bilan belgilanadi. Masalan, ba'zilar tirajini ko'paytirsa, ba'zilar bahoni ko'taradi.

Bu omillarning noanikligi, sirlarning ko'pligi va boshqalar doimo izlanishlar olib borishni, tizimning funksiyalarini o'rganishni taqozo qiladi.

Reklama bozori ishtirokchilari yuridik va jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin, ular u yoki bu funksiyalarni bajaradi. Ammo birinchi o'rinda ular reklama beruvchilar, reklamani yaratuvchilar, reklamani tarqatuvchilar va reklamani qabul qilib oluvchilardir. Ba'zida reklama bozorining, **birinchidan**, reklama beruvchilar turish mumkin, ular reklama uchun pul tulaydi, aynan shu omil qolganlarni harakatga keltiradi, natijada pulning to'lash qobiliyati harkatlarning ustuni hisoblanadi, **ikkinchidan**, esa pulni oluvchilar turadi, ya'ni poligrafistlar, televideniya xodimlari yoki reklama tarqatuvchilar agentliklari yoki reklama agentliklar.

Bunday bo'linish yuzaki, balki, to'g'ridir. Ammo bu qarash reklama beruvchilarning to'qnashuvlari, reklama beruvchilarning ishtirokchilarning qarama-qarshiliklarga olib keladi. Bozorning yovvoyi holdagi tuzilishi, aynan reklama ko'rinishiga o'xshash. Aslida bozor ishtirokchilarning maqsadi bitta, u ham bo'lsa, reklama beruvchining sarmoyasi samarali yo'nalishi va sarf qilingan mablag'ini ortig'i bilan chiqarib berishdir. Diqqat markazida iste'molchi yoki reklama qabul kilib oluvchi turishi kerak. Buning uchun esa quyidagi bir qancha savollarga aniq va ijobiy javoblar o'rganilishi lozim.

- qaysi reklamadan u o'zi uchun foydali ma'lumotlarni olishi mumkin;
- uning pul to'lash qobiliyati qaysi ahvolda;
- reklamaga uning qarashi;
- qaysi darajada u reklama qilayotgan tovarga ehtiyoji bor;
- reklama qilinayotgan firmaning so'rovlariga u qanday javob beradi.

Shu kabi minglab savolar bozor iqtisodiyotini rivojlanishi, bozarlarda talab va taklifning uzgarishiga o'z ta'sirini ko'rsatib kelmoqda. Boshqacha qilib aytganda iste'molchi reklama qilayotgan tovarni sotib olish qobiliyatiga ega bo'lishi lozim.

1990 yillar atrofida reklama bozorida doimiy hamkorlik tarqoq holda bo'lgan. Ko'p ommaviy vositalar korxonalarni faoliyatida yuqori mutaxassislar bilan ish yuritishdan o'zini olib yurgan yoki juda bo'lmagan holda murojaat etishganlar. Shuni aytish lozimki, aynan mutaxassis ishning ko'p qismini bajarib, asosiy iste'molchilarni jalb qiladi.

Buni tushuntirishning birinchichi dalili shuki, ko'pgina mahalliy reklama beruvchilar mexanizimini reklama bozorida tanlab olgan. Unda reklama agentliklari ko'p qismini o'zi reklama bilan shug'ulanuvchi mutaxassislardan foydalanmagan holda bajaradi. Bunday bo'lishiga asosiy sabab, ular mumkin qadar mablag'ni kam sarflashni istashadi. U quyidagi tamoyil asosida amalga oshiriladi.

1. Odatda biz marketing va reklama faoliyati uchun boshqa mamlakatlarda ishlatiladigan mablag'larning atiga 5 foizini jalb qilamiz. Tarqatishga keladigan bo'lsak, unda tushuntirishga o'rin ham yo'q, chunki bitta reklama beruvchi bilan shug'ullanishda tarqatish kanallarni o'zining reklama ishtirokchilari mavjud bo'ladi ular 15%ni tashkil etadi, yoki reklama agentliklaridan vakilni chaqirib, undan ham 5%dan oshmagan mablag orqali ulardan foydalanadi.

2. Reklama agentliklarda ommaviy axborot vositalarda chiqarilayotgan reklamalar soni 3-4-pog'ona past hisoblanadi, ammo bu yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga umuman ta'sir qilmaydi chunki ommabop axborot vositalarni chiqarayotgan reklamasi yukori sifatli deb aytish qiyin).

Reklama biznesida daromadning ko'p qismini bosma shakl tashkil qiladi. Shunda ham rivojlangan mamlakatlarda sarf qilishi kerak bo'lgan mablag'larning 88,2 foizdan 94,4 foizgacha bo'lib, unga gazeta, jurnal va elektron komp'yuterlar orqali berilgan reklamalar muommasi kiradi, ammo bu ko'p mablag'larni sarflashga olib keladi.

Reklama agentliklari, o'zining daromadining ko'p qismini xizmatlarini sotishdan, reklama asosini joylashtirishdan (38,8%) oladi. Eng qiyin reklama faoliyati uchun 27% berilishi mumkin unda tovar yoki reklama qilinuvchi mohiyatiga bog'liq.

3. Bu eng muhim bo'g'in hisoblanib, unda reklama agentliklarni va ommaviy axborot vositalari orasidagi farqini yaqqol ko'rsatib turadi. To'lanadigan mablag'lar reklama agentliklari ishchilariga (12,6% sarflangan ish xaqi qismi) bosma xona xizmatlariga 16% komp'yuter aholi joylashgan reklama agentliklari uchun 25% ni tashkil etib, ammo reklama agentliklarning ko'pi mehnat qiladi, shunday bo'lsa ham natija qoniqarli ahvolda emas.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, ommabop axborot vositachilik ishchi xizmatchilarni reklama agentlik uchun emas, balki u uchun ajratilgan vaqt hisobida foyda ko'rishadi, reklama agentliklari bunday imkoniyatlarga ega emas, chunki reklama agentliklari sifatli reklama ishlab chiqarsa qolgan e'firdagi vaqtlarni ommabop axborot vositalarni xizmatchilarini belgilaydi.

11.3. Reklama turlarining tasnifi

Reklama bir necha belgilar bo'yicha turlarga bo'linadi. Masalan:

1-belgi. Maqsadli auditoriyaga qaratilganlik belgisi bo'yicha:

- iste'molchilarga qaratilgan reklama;
- ulgurji tovar sotib oluvchilarga qaratilgan reklama;
- ishlab chiqarish texnika tovarlari to'g'risida axborot beruvchi reklama;
- ma'lum tovarni sotib olishga undaydigan reklama;
- o'zining tovarini boshqa xuddi shunday tovarlardan ustunlik tomonlarini ko'rsatuvchi reklama yoki taqqoslovchi reklama;
- shunday tovarning bor ekanligini eslatuvchi reklama.

2-belgi. Geografik belgi bo'yicha:

- chet mamlakatlar halqiga qaratilgan reklama;
- mamlakat halqiga qaratilgan umummilliy reklama;
- voha, regionlarda yashovchi halqlarga qaratilgan reklama;
- mahalliy reklama.

3-belgi. Tarqatish vositalari bo'yicha:

- gazetalar;
- jurnallar;
- radio;
- televedeniye;
- internet;
- ko'chalarda harakat qiluvchi vositalardan foydalanish reklamasi;
- reklama shitlari ya'ni reklama taxtalari.

4-belgi. Siljilish vositasi bo'yicha:

- tovar reklamalari;
- g'oyalarni siljitish reklamalari;
- korporativ, imij reklamasi.

Albatta, yuqorida aytib o'tilgan reklama turlaridan tashqari yana boshqa reklama turlari ham bor. Umuman, reklama juda keng tushuncha. Shu sababli institutda reklamashunoslik fani ham o'qitiladi.

Marketing nuqtai nazardan reklamani o'rnatish reklama kompaniyalarini tashkil etishdan boshlanadi.

Reklama kompaniyalarini maxsus reja tuzish bilan boshlaydilar. Reja quyidagi bosqichlarda tuziladi:

1. Reklama qilish auditoriyasini tahlil qilish va belgilash;
2. Reklama kompaniyasining maqsadini belgilash;
3. Reklama kompaniyasining byudjetini aniqlash. Reklama byudjetini aniqlashda mahsulotning hayotiy davri, bozordagi salmog'i, sotish geografiyasi, raqobatbardoshlik darajasi, reklamani qaytarilish chastotasi, o'rtacha soha bo'yicha nisbiy harajatlar hajmi hisobga olinadi.
4. Reklamani tarqatish vositalari tanlanadi. Buning uchun reklamani tarqatish vositalarining bahosi asosiy o'rinni egallaydi. Ana shu omilni alohida e'tiborga olish kerak.
5. Reklama kompaniyasining parametrlari-hajmi aniqlanadi.
6. Reklamani samaradorligi aniqlanadi.

Reklamaga doir har bir ish samara beradigan sharoitda bajarilishi kerak. Masalan, reklama materiallari pochta orqali yuborilganda yoki e'lon bosib chiqarilganida reklama qilinayotgan tovarlar bir muncha qisqa vaqt ichida sotilishi lozim. Reklama ishlarining samaradorligini ularni boshlashdan avvalgi va o'tkazib bo'lgandan keyingi sotuvchilar hajmlarini solishtirish yo'llari bilan aniqlanishi mumkin. Uzoq davom etadigan reklama aqsiyalari (reklama kompaniyalari) butunlay boshqa masala. Ularning samaradorligi darrov ma'lum bo'la qolmaydi.

Shunday qilib, reklama va talab, bular bir-biriga bog'liqdir. Chunki, reklama va talab, bular bir-biriga bog'liqdir, chunki reklama talabga ta'sir o'tkazish usulidir.

Marketing dasturi talabning pasayib ketishiga yo'l qo'ymay, uni avvalgi darajasida saqlab turishni ko'zda tutadigan bo'lsa, bu holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Undan maqsad tovarni xaridorlar esiga tushib turishdir. O'zlashtirib olingan bozor imkoniyatlari endi tugagan bo'lsa, reklama yangi bozor segmentlarini yoki reklama qilinayotgan buyumlarning afzal xossalarini mo'ljallab qilib oladi. Masalan, tovarning iste'molda udum bo'lib qolgani, nufuzdorligi, modaga to'g'ri kelishi va boshqalar dalil qilib keltiriladi va hakoza.

Shunday hodisa ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni vazifa qilib qo'yadi. Bunday hollarda antireklamadan (chekishning halokatli ta'siri to'g'risidagi reklamadan) foydalaniladi.

Bordi-yu, talabni oshirish, sotuv hajmlarini ko'paytirish vazifasi kundalang turgan bo'lsa, reklama ishlari tovar hayot davrining muayyan bosqichlarida reklamani barcha usul-amallari va vositalaridan foydalanishini o'z ichiga oladi.

Yangi talabni paydo qilish va talabni boshqa tovarga o'tkazishga qaratilgan reklama ham turli xil vositalardan foydalanish yo'li bilan olib boriladi.

Turli marketing konsepsiyalarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan bu gaplarning hammasi reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borishdan avval qilinadigan juda katta va murakkab yumushlar to'g'risida to'la tasavvur bermaydi. Reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini hisobga olib turib, shu bilan birga san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumushdir. Reklama bo'yicha mutaxassislar esa, raqobat kurashi sharoitlarida

reklamaga oid o'z yechimlarning tijorat sirlarini saqlab boradilar. Eng muvaffaqiyatli chiqqan yechimlarga patentlar beriladi, mualliflarning haq-huquqlari qonun tomonidan muhofaza qilinadi.

Psixologik ta'sir metodlarini shartli ravishda uch guruhga bo'lish mumkin:

1. Qayta aloqasizli reklama vositalari;
2. Qayta aloqasizli reklama tekstlarining psixotexnologiyasi;
3. Qayta aloqali reklama vositalari;

Eng avvalo, birinchi guruhdagi vositalarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq. Unga quyidagilarni kiritish mumkin:

- radiodagi reklama;
- televideniya-dagi reklama;
- tashqi reklama;
- gazetadagi va jumallardagi reklama;
- transportdagi reklama;

Radiodagi reklama. Radiokanalga reklama auditoriyasining katta miqdori to'g'ri keladi: Bunday reklamanning effektliligini to'g'ri tanlangan diktor ovozi, qiziqarli tekst, yaxshi ovoz foni, musiqali uzatki-hlar bilan ifodalash mumkin. Radiodagi reklamanning afzalliklari qatoriga uning 24 soat davomida uzatilishi haqida ham ta'kidlab o'tilishi kerak. Radio soatlab oshxona, avtomobil, ofis, kafeda o'chirilmasligi mumkin. Musiqali radiostansiyalarda nafaqat musiqa, orasida yangiliklar, balki reklamani ham eshitib qolamiz. radiopriyomnik oldida o'tirgan inson reklamani eshitmasada uning 5-6 marta o'qilishidan so'ngmatn mazmuni xotirada saqlanib qolishi isbotlidir. radiodagi reklamanning eng kata yutug'i shundan iboratki, tinglovchi o'ziga ma'lum bir obrazni tasavvur etishi mumkin. Bu esa qanchadan qancha harajatlarni kamaytiradi. Sifatli reklama yorqin ovoz va tovushlardan foydalanishadi. masalan, yaxna ichimliklarning reklamasida stakanga tushuyotgan muzning ovozidan, bolalar o'yinchog'i reklamasidan esa yosh bolalar kulgusidan foydalanish ancha samara beradi.

Psixologlarning fikricha, radio - uy, shaxsiy, individual vosita hisoblanib, u eshituvchi bilan yakkama-yakka holda aloqada bo'ladi.

Radio reklama beruvchi uchun operativ vosita hisoblanib, u o'z reklamasini buyurtmani bergan kuniyoq eshitishi mumkin. bunday tezlikni boshqa reklama vositalarida uchratish qiyin. radiodagi reklamanning yana bir yutug'i shundan iboratki, reklamani ertalab, kunduzi va kechki efirlarda eshitish mumkin, ya'ni bunda praymtaym tushunchasi oldingai o'rindadir.

Televideniya-dagi esa reklama samaradorligi faqat birinchi yarim kundan (16.00) keyingi vaqtga to'g'ri keladi. Bunday farqda radio reklamasi televideniye reklamasi-dan 3-5 barobar samarali hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki tezso'zlash va radioreklamada hazil va mutoyibaning ishlatilishi ham o'z samaradorligini beradi.

Televideniya-dagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo'lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. Shu bilan birgaalikda unda ovoz va tasvirli ta'sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o'zining oltin 3 sekund

boshlang'ich vaqtiga bog'liq. Agar shu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo'lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, shunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo'lmasin tomoshabinlarga salbiy ta'sir ko'ratishi ham mumkin.

Telereklama qanday variantlarni taqdim eta oladi:

1. Reklama roliklari. Ular o'ynoqi, hujjatli, hajviyali, multiplikatsion bo'lishi mumkin. bunday reklamaning ustunlik tomoni shundaki, ular yuqori psixologik ta'sirga ega. kamchilig esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqtiesa yanada yuqori narxli, shu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega;

2. Zastavka, ob-havo va shu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish»

3. Mashhur va yuqori reytinga ega bo'lgan teleko'rsatuvning xomiyi sifatida ko'rsatish. Psixologik nuqtai nazardan xomiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg'otadi, ya'ni shu shaxs sababi ko'rsatuv mavjud, efirga chiqishsababchisidir;

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya'ni inter'er va tovarlar haqida ma'lumotberuvchi maxsus ko'rsatuvlarda korxona, firma vakillari qatnashishi;

5. Televideniyaedagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari efirga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniya aloqasi bo'lmagan holatda ham;

6. Filmlar namoyishi paytida diktor teksti yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy a'sir ko'rsatadi. Televideniyaedagi reklama roliklari qisqa (blits-roliklar, davomiyligi (15-20s) va yoyilgan (20s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blits roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blits rolikdan maqsad-firmani tez-tez eslatib turish. Yoyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multipoikatsiya, komp'yuter grafikasi va shu kabilardan foydalanishadi. Psixologik nuqtai nazrdan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidadir. Syujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin.

– «shirin», nozik. Bunday reklama G'arb reklamasiida standart hisoblanadi.

– paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va shu kabilardan foydalanishadi.

– tasvirlab beruvchi, informatsion rklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi;

– o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish muki. Masalan: agar yaqinda saqichlardan foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf xatarlar paydo bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq? Birinchi o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama yengil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. Yuqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrli bo'lishi kerak.

Tashqi reklama - bu birinchilardan qo'llanilib kelinilayotgan reklama vositalaridan bo'lib, bugungi kungacha zamonaviy hisoblanadi. Yevropa mamlakatlarida reklama byudjetining 15 % i tashqi reklamaga taaluqli hisoblanib, nashriyot va televideniyaedagi reklamadan keyingi o'rinlarni egallagan. Tashqi reklama vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- rangli reklamalarni o'rnatish;
- turli o'lchov va ko'rinishdagi shitlar;
- informatsion elektron tablitsalar;
- tumbalar;
- ko'rsatkichlar, yozuvlar, viveskalar;
- kinematik o'rnatkichlar;
- «tom»dagi o'rnatkichlar;
- sport majmuasi, hiyobon va shu kabilarda o'rnatilgan tashqi reklama;
- stolbalarga o'rnatilgan rangli korobalar;
- hajmli transport qurilmalari;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- er osti munitsipial transport bekatlaridagi tashqi reklama.

Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, tashqi reklamalar shahar arxitektura elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Quyidagi tashqi reklama turlari anchagina talabgor hisoblanadi:

- avtomobil trassasiga perpendikulyar holatda o'rnatilgan yirik formatli shitlar;
- tranzit reklamalar;

Tashqi reklamaning o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, u kata mablag'ni talab etmasada, anchagina, millionlab auditoriyasiga ega. Shu bilan birga shitdagi reklamalar tomoshali obrazlar, rasmlar, fotorasmlar ko'proq e'tiborni o'ziga qaratadi.

Gazeta va jurnallardagi reklama. Gazeta va jurnallardagi reklama inson psixologiyasining ong va ong osti qismlariga ta'sir etadi. Gazetadagi reklamaga nisbatan jurnaldagi reklama ancha samarali hisoblanadi. Buning sababi:

1. Tematik guruhlanishi, ya'ni talab qaysi sohaga tegishli va shunga qarab aniqliklarni kiritish;

2. Rangli gammalarni ishlatishdagi keng qulayliklar, asosan mato va kiyimlarning reklamasida;

Tekst hajmining tanlovi.

Ishbilarmon jurnallarda reklama qilinayotgan tovar haqida kengroq ma'lumotlarni ko'ratib o'tish kerak, ya'ni:

- to'g'ri va aniq bo'lgan texnik axborotlar;
- odob terminlari ishlatiladigan reklamalar, ishlab chiqarish muammolarini ham yoritib berishi mumkin;

Jurnaldagi reklama quyidagi talablarga ega:

- do'stona, ishonchli, xurmatli ohang;
- so'zlashuv va emotsional (hissiyotni o'yg'otuvchi) metodlarni qo'llash
- tekst qanchalik jonli, qiziqarli chiqsa, potensial mijozda shunchalik ishonchli fikr tug'iladi.

Albatta, bunday yondashuvlardan foydalanish mumkin, lekin u samarali bo'lishi kafolatli emas.

Jurnallardagi reklamalardan talabni rag'batlantirish uchun emas, balki «singdirish» maqsadida foydalanish to'g'ri bo'ladi.

Ro'znomalardagi reklama barcha gazetalar o'z o'quvchilarini topadi. Shuning uchun reklama beruvchi har bir potensial xaridori aynan qaysi gazetani ma'qul ko'rishiga e'ibor berishi kerak. Lekin, bu masala juda sermehnat va mayda ish. Bunday hollarda quyidagicha yo'l tutish mumkin:

Dastlab reklama kiritilayotgan segment aniqlashtiriladi, keyin shu segmentda keng tarqalgan ro'znomalar aniqlashtiriladi. Ro'znomalar belgilangach undagi reklama, e'longa shaxsiy kod, lotoreya, yutuq, chegirmali kuponlarni taklif eish mumkin.

Psixologlarning fikricha, reklama ro'znomasahifasining pastki o'ng burchagida, mazmunli va yorqin mavzuda berilishi maqsadga muvofiqdir.

Shu bilan birga ko'rish, xotirasini e'tiborga olgan holda quyidagi maslahatlarni keltirib o'tishmoqda:

- reklama qilinayotgan taklif sarlavhada ko'rsatilishi;
- urg'uni ko'proq quyidagi so'zlarga berish: «bepul», «chegirma», «arzonroq», «iqtisod etadi», «sovqa sifatida» va x.k;
- taklif etilayotgan tovar yoki xizmatning tasviri;
- bunday taklif qaytarilmsligi, ya'ni bunday imkoniyatni qo'ldan boy bermaslik kerakligi;

- e'tiborga olinishi kerak bo'lgan gapni yirik shriftida terilishi;
- imkoni boricha iham tekst tuzish;
- boy ranglar jilosidan foydalanish mumkin: qizil, ko'k, jigar ranglar;
- firma nomini reklamaning pastki tarafida o'rnatish;
- reklamada iloji boricha yangilik, zamonaviylik xususiyatini ko'rsatish;
- reklamaning boshqa reklamalardan farqli tomonini ko'rsatish;

Eksportning fikricha reklama e'loni ancha arzon tushadi, chunki u yaxshiroq va tezda esga qoladi. Optimal hajm esa reklamaning chorak qismi, agarda u ro'znomada tez-tez takrorlansa, boshqa hollarda sahifaning butunligicha olinishi ham manfaatlidir.

Reklama e'lonlarining tahlili quyidagicha xuldosalarni keltirdi:

- ko'pincha reklama e'lonlari to'g'ri burchakli formada qatorlarning gorzontal holati berilmoqda;

- rangli 58%;
- fotosuratli (rasmlar, grafiklar bilan) 57%;
- insonlar tasviri bilan 14%;
- shrift, standart, hajmli;
- to'q asosda (fonda) yorqin oqrangli harflar bilan;
- ma'lumot to'liq bo'lmasa, umumiylik sarlavhada keltiriladi;
- «euye - stopper», «ear - stopper» texnologiyalaridan foydalanish, ya'ni «ko'z» yoki «quloq» e'tiborini oluvchilar;
- to'la informatsion reklama tekstlari - 4%;

- motivatsion reklama e'lonlari – 26%;
- buyruq mayilidan foydalanish – 18%;
- assotsiativ reklama (film, kitob, mifologik yoki tarixiy obrazlar bilan bog'liq holda); M: Kitob reklamasini ko'rganda, inson tasavvuridan o'qish, ilm o'rganish kabi obrazlarni, ko'z oldida, ongida paydo bo'lishi.

- savollar bilan reklama 5 %;
- metaforalar (ibora) bilan reklama – 12% ;
- turli obrazli abbreviaturalar bilan – 4%;
- shtamplar («faqatgina bugun», «faqat bizlarda»);
- kontrast effektlari (uyg'unlik mos tushadigan) bilan – 5%;

Jamoat transportidagi reklama. Transport ichidagi (metro, avtobus va shu kabi) reklamani ustunligi shundaki, auditoriyaga ta'mir o'rtacha 20 min atrofidadir. Shuning uchun reklama qiziqarli, hajviyali bo'lishi maqsadga muvofiq.

Transportdagi reklamani ikki usulda joylashtirish mumkin:

1. Transport ichida.
2. Transport tashqarisida.

Har bir usulning o'ziga xos ustunligi va kamchiligi mavjud. Reklama e'lonlari tashqarida joylashtirilganda ko'proq o'quvchilariga ega bo'ladi, ichki tomondan joylashtirilgan reklama o'quvchilari faqat yo'lovchilar hisoblanadi.

Shu bilan birga ichkaridagi reklama ko'proq ma'lumot beradi va salondagi kishi kerakli ma'lumotlarni yozib olishi mumkin. Shuni esda tutish kerakki, ba'zi shriftlar e'tibori past bo'ladi: egiltirilgan harflar, harflar ostini yaxlit chizish, mayda shriftlar.

Hamma transportlar ichidan tashqi reklamani o'rnatishda metro qulay variant hisoblanadi. mutaxassislarning fikricha, metrodagi reklamalar samaradorligi bo'yicha uchinchi o'rinda turadi (televideniye va nashriyot reklamalaridan keyin).

Reklama matnining javobsizlik psixotexnologiyasi. Bunga quyidagilar kiradi:

1. Reklama tekstining psixografikasi;
2. Reklamadagi illyustratsiyaning psixotexnologiyasi;
3. Reklama tekstining sarlavhasi va izohi;
4. Reklama tekstining psixolingvistikasi;
5. Reklama tekstini tuzish bo'yicha maslahatlarning umumiyliigi.

Reklama tekstining psixografikasi. Mutaxassislar reklamani grafik bajarilishiga qarab qabul qilinishining quyidagi qoidalarini taklif etishmoqda:

- maket ishlab chiqarilayotganda shuni esda tutish joizki, qayirish, bukish joyini yashiradi, illyustratsiyani buzib ko'rsatadi;
- tekst ma'lum vaqt davomida e'tiborni ushlab tura olishi kerak. Inson ko'zi uzun, ko'p tekstni rad etadi;
- shrift qanchalik mayda bo'lsa, e'tibor ham shunchalik past bo'ladi;
- bosh harflardan foydalanilgan tekst yaxshiroq qabul qilinadi;
- yug'on harflar tovarning kafolatligi, nozik harflar esa uning nafisligidan dalolat beradi;
- sariq fondagi qora ranglar, oq fondagi yashil va qizil ranglar qabul qilinishi ijobiydir;

- hoshiyalangan tekst e'tiborni oladi;
 - ellips ijodiy izlanishni rag'batlantiradi;
 - ko'p o'qiladigan shrift 12- chi o'lchovidir;
 - kvadrat yoki aylana ichidagi tekst ishonch hissini o'yg'otadi;
 - uchburchak ichidagi tekst «oldinga» harakatining rag'batlantiradi;
 - ochiq ranglar harflar yo'qorida, to'q rangli harflarni esa pastda joylashtirish to'g'riroq hisoblanadi;
 - agar e'lon hajmli kichik bo'lsa, uni vertikal joylashtirish maqsadga muvofiqdir.
- Reklamadagi illyustratsiyaning psixotexnologiyasi. Reklamadagi illyustratsiya quyidagi talablarga javob beradi:
- insonlar e'tiborini olishi hamda reklama qilinayotgan mahsulotga bo'lgan qiziqishni o'yg'ota olishi kerak;
 - tovar yoki xizmatlar xususiyati va yakuniy natijani vizual tasvirlay olishi kerak.

Bir necha mayda illyustratsiyadan ko'ra yagona katta illyustratsiya foydaliroqdir. Iloji boricha rasm emas, balki fotosuratlardan foydalanish samarali hisoblanadi.

Reklama tekstining sarlavhasi va izohi. Izoh deganda reklamaning shiorini tushunish kerak. Shiorning asosiy maqsadi harakatni amalga oshirishdadir. Izohni tuzishda quyidagilarni e'tiborga olish to'g'ridir:

- umumiy reklama mavzuga mos tushishi;
- oddiyli: qanchalik qisqa va yorqin bo'lsa, shunchalik samarali;
- izohda kompaniya nomini kiritish.

Reklama sarlavhasi ham zaruriy hisoblanib, psixologlarning fikricha reklamadan 6-7 barobar ko'proq sarlavha o'qilishini ta'kidlashadilar. Shuning uchun reklamaning o'qilishi aynan sarlavhaga bog'lig'dir.

- Sarlavhaning to'g'ri va samarali bo'lishi uchun quyidagilar yordam bera oladi:
- qisqalilik;
 - iloji boricha qo'shtirnoqqa olinishi;
 - mijozni reklamaning ijodiy qismiga emas, balki tovarga yo'naltirish;
 - reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat obrazini tasvirlay olishi;
 - shaxsiy qiziqishni shakllantirish;
 - potensial mijozni agar u mavjud bo'lsa, narxlar yoki raqamlar bilan e'tiborini olish;

- reklama qilinayotgan tovarning ustunligini ta'kidlashi;
- yangilik hissini uyg'ota olishi;

Sarlavhada egilgan shriftlardan foydalanish nojoiz.

Reklama tekstining psixolingvistikasi. Bunga quyidagilarni kiritish lozim:

- jami soddalashtirish va boyitish;
- har bir ma'lumot qiziqarli va ilhomlantira olishi;
- potensial xaridor foydaga yo'naltirish;
- ishonchli va qat'iy bo'lishi;
- insonlarning fantaziyasini o'yg'otish;

- hozirgi zamon fe’lidan foydalanish;
- tekstni psixologik qabul qilinishini yodda tutish lozim; tekstning boshi va oxiri – birinchi va oxirgi gaplar tezda esda qoladi;
- taklif etayotgan obrazlari. o‘zaro bog‘liq va haqiqiy bo‘lishi kerak;
- iste’molchini e’tiborini olish uchun so‘roq gaplardan foydalanish lozim;
- his-xayajon, undov gaplardan javob tariqasida foydalanish mumkin;
- o‘zaro qarama-qarshi fikrlarni keltirish mumkin;
- tekst ritmining muallqligini saqlab turishi kerak.

Qayta aloqali reklama vositalari. Bunga quyidagilar taalluqlidir:

- to‘g‘ri pochta reklamasi;
- to‘g‘ri (erkin) aloqada tovar va xizmatlar taklifi;
- telefon orqali reklama;
- savdo maydonidagi bevosita reklama.

To‘g‘ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini ushinish kerak. Buning o‘ziga xosligi shundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo‘lishi kerak (1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo‘nalishi haqida qisqacha ma’lumot berish maqsadlidir. Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o‘tish ham foydadan holi emas. To‘g‘ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo‘lib, u quyidagi ko‘rinishlarda namoyon bo‘ladi:

- xat;
- buklet;
- otkritka;
- broshyura;
- telegramma;
- bildirgi qog‘oz.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa (bog‘lanish). Tovlar va xizmatni namoyish etayotganda shuni yodda tutish kerak: insonlar xaridni yoqtirishadi, lekin, majburlashni qabul qilmaydilar. Savdo sotiqni amalga oshirish uchun quyidagi besh bosqichni amalga oshirish kerak:

- e’tiborni olish;
- qiziqishni o‘yg‘otish;
- ishonchni shakllantirish;
- istakni rag‘batlantirish;
- harakatni amalga oshirtirish.

Telefon orqali reklama. Bunday reklamanning boshqa ko‘rinishlardan farqi shaxsiylikdadir. Shuning uchun bir qator telefon kommunikatsiyalarning samarali tomonlari mavjud: ba’zilar universal tabiatli bo‘lib, telefondan boshqa aloqalarda qo‘llanilishi mumkin, ba’zilar esa faqatgina telefon aloqasiga taalluqligidir. Birinchisiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- o‘zining harakatlaridan foydalanish erkinligi, ya’ni g‘oyalar generatori bo‘lish imkon;

– xaridorga nafaqat tovarni , balki ishonch, yaxshilikka yetaklash, nufuzni ham taklif etish mumkin;

- xaridorning shubhalarini sezish va uning oldini olish;
- boshidan oxirigacha o'zini ishonchli tutish;
- so'hatni ro'yi-rost o'tkazish.

Ikkinchi shart qoidalariga esa quyidagilar taaluqli:

- uchrashuvning ahamiyatligiga ishonirish;
- agar imkoni bo'lsa, transportni taklif etish;
- uchrashuvni muhokama qilmoq.

Savdo maydonidagi bevosita reklama. Mutaxxisslarning fikricha savdo do'konidagi xaridor mahsulot haqidagi kerakli ma'lumotga ega bo'lgan taqdirda savdoni amalga oshiradi. Ma'lumot qanchalik ko'p bo'lsa, potensial xaridorning haqiqiy xaridorga aylanish ehtimoli shunchalik yo'qori bo'ladi.

Savdo maydonidagi bevosita reklamaning asosiy formasi bo'lib, vitrinalar hisoblanadi, ularni quyidagicha guruhlash mumkin:

- fasadli;
- ko'rgazmali;
- savdo.

Fasadli vitrina – savdo tashkiloti fasadida joylashtirilgan oynali o'rin.

Ko'rgazmali vitrina – avdoni amalga oshirish uchun emas, balki yangi xizmat yoki tovar bilan yaqindan tanishish uchun qo'llaniladigan vitrina.

Savdo vitrinalari – savdoni amalga oshirish tamoyilidan kelib chiqadi. (o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish yoki sotuvchi tomonidan xizmat ko'rsatish). Savdo vitrinalari butun zal atrofida yoki sotuvchi oldida joylashtirish mumkin.

Tovar o'ramining psixologik xususiyatlari. Tovar o'rami(qadog'i) reklamada ahamiyatli hisoblanib, u sotuvchini bir necha tomondan qiziqtiradi:

- tovar deformatsiyalanishidan himoya sifatida;
- tovar haqida ma'lumot beruvchi sifatida;
- qulay yo'natish vositasi sifatida;
- qayta foydalanish mumkinligi;
- estetik nuqtai nazaridan;
- uni ochish qulayligi tomonidan.

Ranglar psixologiyasi. Stend, shit, vitrinali yoritish vosialari orqali uch hil optik maydonni hosil qilish mumkin, bularga: ko'rsatish, harakatlanish va kommunikatsiya.

Yoritish quyidagicha bo'lishi mumkin:

- umumiy. ya'ni butun xona yoki yuza bo'yicha;
- maxsus;
- yo'naltirilgan, obektga taaluqli.

Psixologik nuqtai nazardan:

- yoritishning kerakli jilosi;
- yoritish vositalari;
- xonada yorug'lik ning taqsimlanishi.

Mavjud holatdan qat'iy nazar bir tamoyilga amal qilish kerak: hisobni sovuqchi emas, balki xaridor e'tiborini asos qilib olish kerak.

Yoritish shunday yuborilishi kerakki, u tovarning barcha ustunligini ochib bera olishi kerak.

11.4. Reklama faoliyatini rejalashtirish.

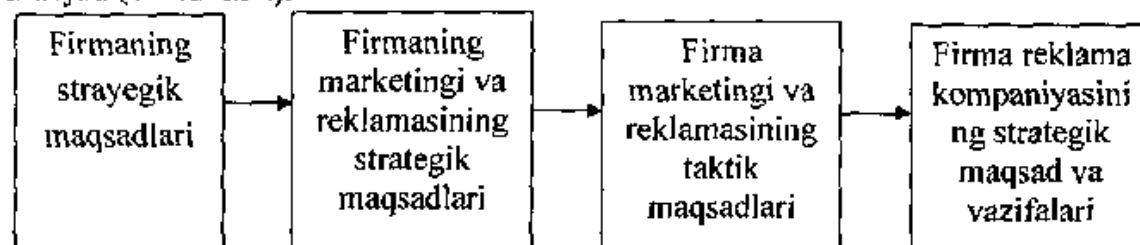
Reklama kompaniyasining maqsadlari strategik marketingni rejalashtirishda, firmaning operatsion marketingida hamda tashkilotning barcha reklama faoliyatlari jarayonlarda qo'yiladigan maqsad va vazifalar bilan tashkilot marketing komplekslarining ajralmas qismlari kabi bevosita chambarchas boliqdir.

Reklama kompaniyasining umumiy ma'nodagi maqsadi bo'lib, tashkilotning kelajakdagi holatini ideal prognozlash hisoblanadi.

Reklama kompaniyasining maqsadlari quyidagilarga bog'liq:

1. Tashkilotning faoliyat turiga;
2. Tashkilotning qanchalik katta yoki kichikligiga;
3. Tashkilotning iqtisodiy-xo'jalik hamda jamoat tizimlaridagi o'rni va roliga;
4. Iste'molchilar manfaatlariga;
5. Davlat boshqaruvi va nazorat organlari manfaatlariga;
6. Korxona va tashkilotlar boshliqlari va xodimlari manfaatlariga.

Reklama kompaniyasining maqsadlarini aniqlashda aniq bir o'zaro bog'liqlik mavjud (14-chizma).



14-chizma. Reklama kompaniyasini aniqlashdagi o'zaro bog'liqlik.

Reklama kompaniyasi maqsadlarining turli-tumanligi butun bir tashkilotning rivojlanish bosqichidan yoki uning funktsional qismidan kelib chiqqan holda quyidagilardan iborat:

- reklama kompaniyasining tashkilot bozorida paydo bo'lish bosqichidagi maqsadlar majmui hamda yangi turdagi tovarlarni (xizmatlarni) bozorga solitish, shuningdek yangi bozordan o'rin egallash;

- reklama kompaniyasining «qo'llaydigan» maqsadlari: (bozordagi neytrallashtiruvchi negativ hodisa) firmalarning harakatlari, jamoatchilik fikri, iste'molchilarning eskiligi, realizatsiya bozorlarining saqlanib qolishi va ustuvorligi, realizatsiya darajasi va samaradorligini aniqlash;

- reklama kompaniyasining mustahkamluvchi maqsadlari, ular korxonaning bozordagi o'rni zaiflashganda, jiddiy moliyaviy xatar hamda material va boshqa yo'qotishlarni bararaf etish;

Reklama kompaniyasi maqsadlariga qo'yiladigan talablar qo'yidagilardan iborat:

– maqsadlar aniq konkret bo‘lishi kerak, ya’ni ular sifat va qiymat bo‘yicha aniqlangan bo‘lishi kerak;

– masadlar real bo‘lishi kerak, ya’ni mavjud sharoit va vaziyatlarda ularga erishish imkoniyatiga ega bo‘lishi kerak;

– maqsadlar elastik bo‘lishi kerak, ya’ni o‘zgrayotgan sharoit va vaziyatlarga qarab ular ham o‘zgarishi kerak;

– maqsadlar boshqariladigan va tekshiriladigan bo‘lishi kerak, ya’ni ularga erishishni nazorat qilish imkoniyati bo‘lishi kerak;

– maqsadlar ma’lum bo‘lishi kerak, ya’ni ularning ershilishiga ishtirok etayotgan xodimlar hamda hamkorlarga ma’lum bo‘lishi kerak;

– maqsadlar tan olingan bo‘lishi kerak, ya’ni ko‘pchilik xodimlar tomonidan tan oingan bo‘lishi kerak;

– maasadlar qiziqtiruvchan bo‘lishi kerak, ya’ni ularga erishish rag‘batlantirish bilan boliq bo‘lishi kerak.

Reklama kompaniyasining maqsadlarining asosiy shakllar quyidagilar:

– bozorni yangi turdagi tovar (xizmat) korxona yoki firma bilan xabardor qilish; siyosiy reklama kompaniyasida esa – yangi xodim va partiya haqida xabardor qilish;

– mahsulot hamda tovar imidjini yaratish, jamiyat fikrini isloh qilish, iste’molchilar xavoirini bartaraf etish;

– iste’molchilik sifatlarini tushuntirish;

– narxlarning o‘zgarishi;

– sotishning yangi usullari;

– bozorda ishtirok etayotgan va iste’molchilarga ma’lum bo‘lgan tovar (xizmat) yoki tashkilot haqida eslatish;

– mavjud bo‘lgan tovar (xizmat) moddifikatsiyasi haqida xabardor qilish.

Reklama kompaniyasi – bu qo‘yilgan maqsadlarga erishishga yo‘naltrilgan maxsus reklama chora va tadbirlarning majmuidir. Reklama kompaniyasini o‘tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli hil vositalar ishlatiladi. Bu reklama vositalariga quyidagilar kiradi: bukletlar, broshyuralar, televideniya, radio va transportdagi reklama, qisqa va jamoaviy reklama va hokazolar.

Lekin reklama kompaniyasini o‘tkazish jarayonida ishlatiladigan turli hil reklama vositalarida iste’molchini o‘ziga jalb qiluvchi aktiv elementlar am ishtirok etishi kerak.

Bu aktiv elementlarga quyidagilar kiradi:

– sotishning alohida shart-sharoitlari;

– rang;

– murojaat etuvchi ovoz;

– baholi taklif;

– reklama berish shakli;

– reklama elementlarini berish vaqti.

Reklama kompaniyasini o‘tkazish asosan 4 bosqichdan iborat:

1. Reklama kompaniyasini strategik rejalashtirish.

2. Reklama kompaniyasini taktik rejalashtirish.

3. Monitoring va nazorat.

4. Natijalarni baholash, ya'ni reklama kompaniyasini o'tkazgandan so'ng xulosalar berish va uning samaradorligini aniqlash.

1-bosqich – ya'ni, reklama kompaniyasini o'tkazish strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirish bosqichi hisoblanadi. Bu bosqich firmaning taktikasi va strategiyasi bilan o'zaro bog'liqdir. Bu yerda firmaning taktikai va strategiyasi bo'yicha allaqachon reklama kompaniyasini o'tkazish haqida qaror qabul qilingan hamda ma'lum turdagi resurslar ajratilgan bo'ladi.

Mazkur bosqichda asosiy maqsadlar va oldingi maqsadlar aniqlanadi, vazifalar belgilanadi, reklama kompaniyasining byudjeti tashkil qilinadi, resurslarning asosiy manbaalari hamda resurslar tahdimotining yo'nalishlari aniqlanadi.

Reklama kompaniyasining ishtirokchilari aniqlanadi hamda reklama kompaniyasini o'tkazishda javobgar shaxslar belgilanadi. Shuningdek, bu bosqichda «kimning kuchi» bilan reklama kompaniyasini o'tkazish aniqlanadi, ya'ni chetdan mutaxassislar yoki tashkilotlar (reklama agentliklari)ni jalb qilishga zaruriyat bormi, yoki o'z imkoniyatlaridan foydalaniladimi? degan masalalar aniqlanadi. Shu bilan birga reklama kompaniyasining masshtablik darajasi aniqlanadi.

Masshtablik darajasi 3 xil bo'ladi:

- mintaqaviy;
- miliy;
- baynalmilliy.

Reklama tadbirlari va aksiyalarining tadbirlari va aksiyalarining shakllari reklama kompleksi doirasida aniqlanadi. Masalan: lotoreyalar, yutuqlar, mukofotlar, prezentatsiyalar, savdo vitsavkalari, so'rovnomalar, mavsumiy savdo-sotiqalar va boshqalar shular jumlasidandir.

O'z navbatida 1 chi bosqichda quyidagilar aniqlanadi:

- nimaga erishish kerak?
- reklama kompaniyasini kim olib boradi?
- qancha resurs mavjud yana qancha kerak bo'ladi?

2-bosqichda esa quyidagi savolarga javob topiladi:

- reklama kompaniyasini qanday olib borish kerak?
- kim reklama kompaniyasini o'tqazadi va uning o'tkazilishiga kim javobgar bo'ladi?
- resurslarni qancha miqdorda va qayerda taqsimlash mumkin?

Mazkur bosqichda qo'yilgan maqsadlar aniqlashtiriladi va aniq vazifalar qo'yiladi.

Reklama kompaniyasining bevosita ishtirokchilari o'z xodimlarining oxirgi tanlovi aniqlanadi hamda o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib boshqa tashkilotlar (reklama agentliklari) va mutaxassislar jalb qilinadi.

Shu bilan birga boshqa tashkilot va boshqa mutaxassislarning imkoniyatlari va so'rovnomalaridan foydalaniladi.

2-bosqichda reklama aksiyalarining yakunlovchi tanlovi, ularning bajarilish muddatlari, bajarilish joylari, shakllari hamda moliyaviy material va mehnat sarflariga bo'lgan ehtiyojlar aniqlanadi.

Bu bosqichda bevosita reklama kompaniyasini o'tkazish jarayoni boshlanadi: ya'ni, 1 chi sinov savdo reklama savdolari, tuxfalar, tovarlar prezentatsiyasi, chegiralar, OAV laridagi reklama va hokazolar. Shu bilan birga bu bosqichda maqsadli bozor va harajatlar aniqlashtiriladi. Shundan so'ng birinchi natijalar anilanadi, hamda reklama kompaniyasining saaradorligi aniqlanadi. Shuni aytish kerakki, bu bosqichda monitoringning ahamiyati juda katta hisoblanadi. Aynan monitoring natijalari asosida maqsad va vazifalar isloh shilinadi.

Monitoring – bu reklama kompaniyasini o'tkazish paytida sodir bo'ladigan jarayonlarni kuzatish va nazorat qilishdir. Reklama kompaniyasi doirasidagi u yoki bu reklama tadbirlari va aksiyalarining harajatlar smetasi isloh qilinadi.

Reklama kompaniyasini o'tkazish paytida ob'ektiv tashqi omillarni hisobga olish va ularni ishlatish kerak:

- yil fasli;
- bayramlar;
- yubiley sanalar va hokazolar.

Reklama kompaniyasini o'tkazishning taktik rejalashtirish bosqichida reklama kompaniyasining bevosita ijrochilar kollektivi yoki guruhi tashkil etiladi, boshliqlar belgilanadi, yoki allaqachon mavjud bo'lgan boshliqlarga qo'shimcha majburiyatlar belgilanadi. Umuman bu bosqichda quyidagilarni inobatga oibpersonal maqsad va vazifalar qo'yiladi:

1. Shaxsiy harakteristika (temperament, liderlik mahorat, tashqi ko'rinish).
2. Individual talab va ehtiyojlar (shaxsona g'urur, martabaga inilmoq va hokazo)
3. Qo'shimcha ish og'irligining imkoniyat darajasi.

Agar reklama kompaniyasini o'tkazishda boshqa tashkilotlar jalb qilinsa, quyidagi omilarni e'tiborga olish lozim bo'ladi:

- tashkilot imkoniyatlari;
- tashkilot talablari;
- tashkilotning o'z ehtiyojlari va imkoniyatlari;
- boshqa tashkilot (shaxs)larning tavsiyalari;
- boshli va xodimlarning o'zlarini qiziqtiradigan avollardagi xuquqlari;
- tashkilot imidji, ish usuli, hamkorlik qilish metodlar va hokazolar.

3-bosqich – bu bevesta asosiy reklama kompaniyasini o'tkazish bosqichidir. Bubosqicha ham oldingi bosqichlarda belgilangan reklama sikllari, metodlari vositalari ishlatiladi, shuningdek oldindan belgiangan muddatlardagi reklama tadbirlarini o'tkazish bo'yicha amda maqsadli sarflarni nazorat qilish bo'yicha say-harakatlar qilinadi. Shu bilan birga bu bosqichda shart-sharoitlar o'zgaishi bilan operativ vazifalar bilan o'zgartiriladi. Bu bosqichda asosiy e'tiborni reklama kompaniyasining turli hil maydonlardagi sodir bo'layotganjarayonlarning kuzatilishi va nazoar qilinishiga qaratish kerak, shuningdek reklama kompaniyasining quyidagi ko'rsatkichlarining o'zaro bog'liqligi va ta'siriga alohidae'tibor bermoq lozim.

Bu ko'rsatkichlar quyidagilar:

- talabning o'zgarishi;
- sotish va tovaroborotning sifat va miqdor o'zgarishi;
- potensial xaridorlar talablarining qondirilishi vam ularning o'zgarish darajasi.

Olingan axborotlar va ularning tahlili asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinadi:

1. Reklama kompaniyasi uchun mablag' ajratishni ko'paytirish yoki kamaytirish yoki uni to'xtatish.

2. Qo'shimcha resurslar manbaalarini qidirish haqidagi qarorlar.

Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida uning asosiy samaradorligini belgilovchi reklama vositalarini to'g'ri tanlab bilish kerak.

Ayniqsa turli hil reklama vositalarini va reklama tashuvchilarni qo'llash zarurdir. Bularga quyidagilar kiradi:

- verbal muloqot;
- vizual ta'sir (rang, shrift, tasvir);
- eslab qolinadigan reklama devizi;
- musiqiy tashviqot (oformleniye);
- mutaxassislar konsultatsiyasi.

Reklama tashuvchilarni to'g'ri tanlay bilish juda muhimdir. Reklama tashuvchilarga: gazeta, jurnal, kataloglar, reklamani joylashirish vaqti kiradi.

Reklama kompaniyasining samaradorligi uchun quyidagi prinsiplarni hisobga olish kerak:

– reklamaning manzilliligi, ya'ni ma'lum bir iste'molchilar guruhi uchun reklama qilayotgan mahsulotni shunday reklama qilish kerakki, toki iste'molchi aynan shu tovarni sotib olib ishlatgandan keyin uning ajoyibligini va foydalanganligini his qilsin;

– firmaning nomi, uning tovar belgisi va tovar markasining ma'lumligi ajoyibligi va taniluvchanligi.

Buning uchun esda qoladigan simvollar ishlatiladi. Shuni ta'kidash kerakki, har doim yangilik elementi mavjud bo'lishi kerak, ya'ni reklama iste'molchilarning joniga tegmasligi kerak. Buning uchun ekspert va mutaxassislarning yoki obro'li shaxslarning umumiy ta'kidlagan fikrlarini ishlatish tavsiya etiladi.

Reklama tekstlari uslubining bayon qilinishi qisqa, tushunarli, oddiy va ish bilan birga diqqatni jalb qiladigan bo'lishi kerak.

Namoyon qilinadigan qo'llanma iste'molchilarga ishonchni uyg'otish kerak. Buning uchun esa ko'proq fotografiyani qo'llash va ishlatish kerak.

Reklama tadbiri va aksiyalarini faqatgina butun potensial nobud bo'lgandagina to'xtatish lozim.

Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida «reklama propaganda»sidan foydalanish tavsiya etiladi. Ya'ni reklama ob'ekti bu sub'ektini aniqlashtirilmagan yoki qisman aniqlashtirilgan tarzda iste'molchilar diqqatini umuminsoniy qadriyatlar va ehtiyojlarga qaratishi lozim. Shu bilan birga reklama qilinayotgan tovar yoki firmalar ijobiy jamoat fikrlarini yaratish va ularni qo'llab-quvvatlash darkolrdir, shuni ham aytish kerakki, jamoatchilik bilan aloqalar yoki bo'lmasa RR(Rublik relations) ham xuddi shunday o'ziga xos reklama hisoblanadi. Shuning uchun prezentatsiyalarda, muhim uchrashuvlarda jurnalistlarni taklif etib, press – konferensiyalarda uyushtirib intervyu beradilar.

Firma faoliyati yoki mahsulot haqidagi ma'lumotlarni jumalistlarga, OAV lariga yoritish judda aniq kuzatish va nazorat qilish talab etiladi.

Firmaning ijobiy obrazini esa hamkorlik qilish, xayr ehson, ijtimoiy, ekologik, madaniy va boshqa sohalarga mablag' ajratish bilan yaratish mumkin. Reklama kompaniyasining o'tkazilishi amaldagi qonunning ham jismoniy, ham xuquqiy normalariga qittiq rioya qilish asosida bo'lishi kerak.

Reklama faoliyatining har qanday vakili umum qabul qilingan odob-ahloq normalariga rioya qilish talabi qo'yilgan «Reklama»ni o'tkazish halqaro qonun-qoidalarga binoan insofli reklama prinsiplariga rioya qilish shart. Reklama sohasidagi faoliyatlar ijtimoiy javobgarlik va sof raqobat prinsiplariga asoslangan bo'lishi kerak. Reklama o'z navbatida reklama beruvchining ishonchini qozonish kerak. Reklama harakati sof vijdonli materiallar asosida qurilishi shart. Reklama beruvchi o'z qura oladigan ishlardan ko'proq narsalarni berishga hhaqi yo'q. Reklama tadbirlarini o'tkazishshda iste'molchilar va jamiyat oldidagi ijtimoiy javobgarlikni anglash lozimdir. Reklama tekstlarida iste'molchilarni chalgitish mumkin bo'lgan hech qanday boshqa narsa bo'lmasligi kerak. Chunki, reklama ise'molchilar ta'blarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Reklama kompaniyasining yakunlovchi bosqichida quyidagi savollar qo'yiladi:

- nima amalga oshiriladi?
- qanday amalga oshiriladi?
- natija qanday?

Hamda o'z navbatida ularga javob beriladi. Shuningdek bajarilgan reklama kompaniyasi doirasida faoliyat tahlili o'tkaziladi, reklama kompaniyasining saaradorlik darajasi aniqlanadi, reklama kompaniyasini o'tkazish uchun va uning amaradorligi uchun sarf qilingan tarli hil resurslar aniqlanadi. O'z navbatida iqtisodiy ko'rsatkichlar realizatsiya hajmi, tovar oborot, tovar oborot tezligi, reklama kompaniyasini o'tkazishdan oldingi vakeyingi realizatsiya sifati va hajmi o'zaro taqqoslanadi. Shundan so'ng olingan ma'lumotlarga asosan boshqaruv qarorlari qabul qilinadi. Ular quyidagilar:

1. Reklama kompaniyasini tugatish yoki davom ettirish haqidagi bosh qarorlari;

2. Reklama kompaniyasini kelajakda qanday usullar va vositalar bilan o'tkazilishining aqsadga muvofiqligi aniqlanadi.

3. Javobgar shaxslar, ijrochilarni rag'g'batlantirish yoki aksina ularga tanbeh berish bo'yicha qarorlar qabul qilinadi.

Shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, yuqorida aytib o'tilgan bosqichlar o'zaro bog'liqdirlar. Har bir korxona va tashkilot o'zlarining imkoniyatlari va ehtiyojlaridan kelib chiqan holda hamda bozorning tashqi omillarini hisobga olib o'zi uchun reklama kompaniyasini o'tkazishning yo'llarini, usullarini, vositalarini tanlab oladi.

11.5. Reklama va axborot samaradorligini aniqlash.

Reklamaga doir har bir ish samara beradigan sharoitda bajarilishi kerak. Masalan, reklama materiallari pochta orqali yuborilganda yoki e'lon bosib chiqarilganida reklama qilinayotgan tovarlar bir muncha qisqa vaqt ichida sotilishi

lozim. Reklama ishlarining samaradorligini ularni boshlashdan avvalgi va o'tkazib bo'lgandan keyingi sotuv hajmlarini solishtirish yo'llari bilan aniqlash mumkin. O'zoq davom etadigan reklama kompaniyalari butunlay boshqa masala, ularning samaradorligi darrov ma'lum bo'la qolmaydi.

Shunday qilib, reklama va talab, bular bir-biriga bog'liqdir, chunki reklama talabga ta'sir o'tkazish usulidir.

Marketing dasturi talabning pasayib ketishiga yo'l qo'ymay, uni avvalgi darajasida saqlab turishni kuzda tutadigan bo'lsa, bu holda qo'llab quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Undan maqsad tovarni xaridorlar esiga tushirib turishdir. O'zlashtirib olingan bozor imkoniyatlari endi tugagan bitgan bo'lsa, reklama yangi bozor segmentlarini yoki reklama qilinayotgan buyumlarning afzal xususiyatlarini mo'ljal qilib oladi. Masalan, tovarning iste'molda udum bo'lib qolgani, nufuzligi, modaga to'g'ri kelishi va boshqalar dalil qilib keltiriladi va h.k.

Reklamaning samaradorligi – harakatlarni rejalashtirish va reklama xizmatini tashkillashtirishni to'g'ri amalga oshirish bilan belgilanadi. Tijorat ish tajribasida reklamaning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligi farqlanadi hamda reklamaning psixologik ta'siri va ba'zi reklamalarning xaridorlarga ta'siri ham hisobga olinadi. Iqtisodiy samaradorlik deganda reklamaga ketgan naqd pul harajatlarning natijasiga aytiladi.

Reklamaning ijtimoiy samaradorligi deganda xaridorlarning o'z ehtiyojlarini oqilona tarbiyalash, zararli odatlardan voz kechish, tovar haqidagi tushunchalarini kengaytirish va ulardan unumli foydalanishga aytiladi. Reklamaning katta ijtimoiy samaradorligiga savdo xizmat madaniyatini kutarish va tovarlarni xarid qilayotganda kam vaqt sarflash orqali erishiladi. Reklamaning ushbu ijtimoiy harakterga ega bo'lgan ijobiy natijalari benihoya katta ahamiyatga egadir.

Reklamaning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligi quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy ta'sirlarga chambarchas bog'liqdir:

- reklama qamrab olgan xaridorlar soniga, jurnal va gazetalaridagi e'lonlar uchun ularning tirajlari bilan bog'lanadi, varaqalar e'lonlarga esa ularning tarqatishiga, oyna e'lonlarga esa ularning soniga qarab belgilanadi;
- insonga psixologik ta'siri darajasi – uning diqqatini tortish to'ldirish, har qanday xaridga ta'siri bilan bog'liq.

Tayanch iboralar: reklama, reklama agentligi, tashqi reklama, reklama varaqasi, reklama kompaniyasi, reklama samaradorligi.

Takrorlash uchun savollar

1. Reklama agentligi va uning mohiyati?
2. Agentliklarning falsafasi nimalardan iborat?
3. Marketing agentligi?
4. Vositachilik agentligi?
5. Jamoa va mutaxassislangan agentlikning mohiyati nimada?
6. Reklama agentligining raqobatbardoshligiga qanday omillar ta'sir qiladi?
7. Reklama agentligining raqobatbardoshligida sifat omilining ta'siri?
8. Reklama agentligi raqobatbardoshligiga boshqaruvning ta'siri?
9. Reklama agentligi raqobatbardoshligiga baxoning ta'siri?
10. Reklama bozorining ishtirokchilari kimlar?

XII-bob. Iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish

Reja:

12.1. Tovar sotish qoidalari

12.2. Iste'molchilar manfaatini himoya qilish asoslari

12.1. Tovar sotish qoidalari

Chakana savdo tarmoqlariga hamma xil oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining uzluksiz kelib turishi, hamda iste'molchi talabining o'zgarib turishi bu yerda ishlaydigan xodimlardan maxsus bilim va tajribaga ega bo'lishni talab etadi. Shu bilan birga tovar sotish qoidalarini yaxshi to'la to'kis bilishlari kerak.

Oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarning sotishning maxsus qoidalari mavjud. Qoidalar Vazirlar Mahkamasi qarorlari, Prezidentning farmon va qarorlari asosida belgilanadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 16 martdagi PQ -605-son qaroriga asosan alkogolli mahsulotlar bilan chakana savdo qilish qoidalari ishlab chiqilgan.

Alkogolli mahsulotlarning chakana savdosi bilan faqat Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari huzuridagi Alkogolli mahsulotlar bilan chakana savdo qilish huquqini beradigan ruxsat guvohnomalarini berish bo'yicha Maxsus komissiya tomonidan berilgan alkogolli mahsulotlar bilan chakana savdo qilish huquqini beradigan ruxsat guvohnomasini olgan yuridik shaxslar shug'ullanishi mumkin.

Alkogolli mahsulotlar bilan faqat shaharlarda – alohida kiriladigan va kamida 25 kvadrat metrli, qishloq joylarda kamida 15 kvadrat metrli savdo zali maydoni bo'lgan, chekka tog'li tumanlarda – alohida savdo seksiyasi bo'lgan, alkogolli mahsulotlarni saqlash va sotishning sanitariya normalari va qoidalariga muvofiq bo'lgan ombor binolari va asbob-uskunalar bo'lgan turg'un savdo shaxobchasida chakana savdo qilish mumkin.

Turg'un savdo shaxobchasi:

- ta'lim, sport va diniy muassasalardan radiusi kamida besh yuz metr masofada bo'lishi;
- jamoat transporti to'xtash joylarida, shu jumladan metropoliten bekatlari yonida, jamoat joylarida va dam olish joylarida, davolash-profilaktika va sport-sog'lomlashtirish muassasalari hududlarida, ushbu muassasalar va ishlab chiqarish korxonalarining oshxonalarida, shuningdek aeroportlar, temir yo'l vokzallari va avtostansiyalarga tutashib ketgan hududlarda joylashmasligi kerak.
- alkogolli mahsulotlar sotiladigan joylarda uni yigirma yoshga to'lmagan shaxslarga sotilishiga yo'l qo'yilmasligi, shuningdek alkogolli mahsulotlarning inson sog'lig'iga zararli ta'siri to'g'risida ogohlantiruvchi yozuvlar joylashtirilgan bo'lishi shart.

Alkogolli mahsulotlarni sotish taqiqlanadigan shartlar:

- yigirma yoshga to'lmagan shaxslarga;
- muvofiqlik sertifikatisiz;
- yaroqlilik muddati o'tib ketgan holda;
- aksiz markalari bilan markalanmagan yoki qalbaki aksiz markalari bilan markalangan holda;

– ishlab chiqargan korxonani aniqlash imkonini beradigan darajada aniq markalanmagan holda;

– uni ishlab chiqarishga litsenziyasi bo'lmagan mamlakatimiz ishlab chiqaruvchisi tomonidan ishlab chiqarilganda;

– alkogolli mahsulotni yetkazib berish huquqiga ega bo'lmagan yoki bojxona orqali tartibga solish, qoidalarni, savdo belgilaridan va firma nomlaridan foydalanish sohasidagi qonun hujjatlari bilan belgilangan qoidalarni, boshqa normativ-huquqiy hujjatlarni buzgan holda uni amalga oshirgan yetkazib beruvchidan sotib olinganda;

– sanitariya normalariga va alkogolli mahsulotlarni saqlash va sotish qoidalariga muvofiq bo'lmagan xona va joylarda;

– ta'lim, sport va diniy muassasalardan radiusi kamida besh yuz metr masofada joylashgan savdo korxonalarida;

– jamoat transporti to'xtash joylarida, shu jumladan metropoliten bekatlari yonida, jamoat joylarida va dam olish joylarida, davolash-profilaktika va sport-sog'lomlashtirish muassasalari hududlarida, ushbu muassasalar va ishlab chiqarish korxonalarining oshxonalarida, shuningdek aeroportlar, temir yo'l vokzallari va avtostansiyalarga tutashib ketgan hududlarda joylashgan savdo korxonalarida;

– etiketkalarsiz, iflos, singan, tiqini shikastlangan, umumiy ko'rinishi tiniq bo'lmagan, chet narsalar aralashgan, cho'kindili shishalarda sotish taqiqlanadi.

Chakana savdo tarmog'ining ish vaqti va boshqa asosiy ma'lumotlar korxonaga kirish joyda ko'rsatib qo'yilishi zarur. Do'kon savdo zalidagi barcha xaridorlarga xizmat ko'rsatilishi lozim. Savdo xodimlari tushki tanaffus boshlanishi yoki do'kon ishi tugashini xaridorga 5-10 daqiqa ilgari ma'lum qilishlari shart. Ta'mirlash yoki taftishga yopilishi oldindan esa xaridorlar 5-10 kun oldin ogohlantirilishi va eng yaqin do'kon manzili ko'rsatilishi shart.

Chakana savdo tarmog'i, palatka, pavilonlar kerakli savdo jihozlari bilan ta'minlangan bo'lishlari kerak va savdo jihozlarini to'g'ri ishlashi o'z vaqtida nazoratdan o'tib turishi kerak.

Ayrim tovarlarni sotish jarayonida, xaridorlarga majburan boshqa tovarlarni qo'shib sotish man etiladi.

Chakana savdo tarmog'i ishining asosiy qoidalarida tovar ko'rinishini yo'qotgan, sotish muddati o'tib ketgan, sifatsiz tovarlarni, shuningdek hujjatlarsiz do'konga tushirilgan tovarlarni sotish man qilinadi. Ko'rsatilgan qoidalarda tovarlarni yordamchi binolarda sotish man etiladi. Ishlab chiqaruvchi, sotuvchi iste'molchiga o'zi sotayotgan tovarlar haqida o'z vaqtida zarur, to'g'ri va tushunarli ma'lumot berishi shart: tovarning asosiy iste'mol xususiyatlari;

– bahosi va sotib olish shartlari;

– ayrim turdagi tovarlarning ishlab chiqarilgan sanasi;

– tovardan samarali va xavfsiz foydalanish qoidalarini hamda shartlari;

– tovarning xizmat muddati va ushbu muddat tugashidan keyin iste'molchi nima ishlar qilishi zarurligi;

– tovarlarni saqlash usullari va qoidalarini;

– sertifikatlanishi shart bo'lgan tovar haqida iste'molchiga uning sertifikatlanganligi to'g'risida ma'lumot taqdim etilishi lozim.

Shuni ham ta'kidlab o'tish lozim-ki chakana savdo tarmoqlarida faqat sifatli tovar sotilishi kerak.

Sotuvchilarning vazifalari ichida quyidagilarni qayd qilish mumkin:

- sotuvchining asosiy vazifasi tovar sotishdir;
- sotuvchi o'zining vazifasini yaxshi bajarishi kerak;
- sotuvchi omborda bor bo'lgan hamma tovarni sotishga chiqarishi shart;
- sotuvchi hamma vaqt maxsus kiyimda yurishi va o'z ish joyini toza tutishi kerak;
- sotuvchi tovar sotish qoidalarini yaxshi bilishi va unga rioya qilishi tovar baholarini bilishi, xaridorni aldamasligi kerak;
- sotuvchi texnika xavfsizligi qoidalariga rioya qilishi kerak;
- sotuvchi xaridorlarga tovar tanlayotganida yordam berishi, maslahat berishi, tovarlarning ishlashini amalda ko'rsatib berishi kerak;
- sotuvchi o'z vazifasini aniq va sof dillik bilan bajarishi shart, aks holda u qonun oldida javob beradi.

12.2. Iste'molchilar manfaatini himoya qilish asoslari

«Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonunning 1-moddasida iste'molchi tushunchasiga quyidagicha ta'rif beriladi: iste'molchi – foyda chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan holda shaxsiy iste'mol va boshqa maqsadlarda foydalanish uchun tovar sotib oluvchi, ish, xizmatga buyurtma beruvchi yoxud shu niyatda bo'lgan fuqaro (jismoniy shaxs) hisoblanadi. Ushbu ta'rifdan ko'rinib turibdiki, faqatgina jismoniy shaxs iste'molchi bo'lishi mumkin. Fuqarolik kodeksi 16-moddasiga asosan jismoniy shaxs deganda, O'zbekiston Respublikasining fuqarolari, chet el fuqarolari, shuningdek fuqaroligi bo'lmagan shaxslar tushuniladi. Jismoniy shaxs huquq sub'ekti sifatida qanday belgilarga ega bo'lishi kerak, degan savol tug'ilishi mumkin. Ma'lumki, fuqaro muayyan majburiyat munosabatlarida qatnashish, yirik summalarda bitimlar tuzish uchun muomala layoqatiga ega bo'lishi kerak. Biroq, iste'molchi maqomini olish uchun hech qanday muomala layoqati talab etilmaydi. Fuqaroning huquq layoqatiga ega bo'lishi kifoya. Fuqarolik kodeksining 17-moddasiga asosan, fuqaroning huquq layoqati u tug'ilgan paytdan boshlab vujudga keladi. Bu o'rinda shuni ham e'tirof etish lozimki, jismoniy shaxsnigina iste'molchi sifatida tan olish zahirida chuqur ma'no yotadi. Har qanday jismoniy shaxs eng avvalo, biologik mavjudot, u yashashi, hayot kechirishi uchun oziq-ovqat, kiyim-bosh, turarjoy va shu kabilarni iste'mol qilishi va ulardan foydalanishi shart. Uning bu ehtiyojlari faqat kishilik jamiyatida qondirilishi mumkin.

Ayni vaqtda inson sotsial mavjudot ham, u shaxs sifatida jamiyatda, fuqaro sifatida davlatda harakat qilish uchun muayyan ijtimoiy xizmatlarga, tovarlarga, bilim va axborotlar olishga, transport, kommunikatsiya vositalaridan foydalanish va shu kabilarga ehtiyoj sezadi.

Jismoniy shaxsning biologik va sotsial mavjudot sifatidagi ehtiyojlari bu ehtiyojlarni qondirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Ushbuni qondirmay turib, barkamol insonni, shaxsni, fuqaroni shakllantirib bo'lmaydi. Shu sababli ham

insonning moddiy, maishiy va boshqa ehtiyojlarini qondirish – bu ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan vazifadir. Aslini olganda, jamiyatdagi barcha ijtimoiy institutlar, iqtisodiy tuzilmalar inson mavjudligi uchun bor va unga xizmat qiladi. Insonning moddiy, maishiy, ma'naviy ehtiyojlarini qondirishdan inson ham, jamiyat ham teng darajada manfaatdordir. Ayni paytda bu ehtiyojlarni qondirish shunchaki oddiy, jo'n jarayon emas. Agar taraqqiyotning tarixiy bosqichlarida rivojlanmagan natural xo'jalik ustuvorlik qilgan davrlarda inson o'z ehtiyojlarini asosan o'zi qondirgan bo'lsa, bugungi kunda u bunga qodir emas. Chunki, birinchidan, inson ehtiyojlari doirasi kengaydi, ikkinchidan, har qanday tovar, ish, xizmat uni tayyorlovchi yoki amalga oshiruvchidan maxsus malaka va bilim talab etadi. Eng asosiysi shundan iboratki, inson o'z ehtiyojlarini qondirish uchun har kuni o'nlab tovar ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va ish bajaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar bilan huquqiy munosabatlarga kirishadi. Bu huquqiy munosabatlarning pirovard maqsadi insonning moddiy, ma'naviy va maishiy ehtiyojlarini to'la va samarali qondirish hisoblanadi. Demak, bunday holatda, tovarlar, ishlar, xizmatlardan bevosita o'z ehtiyojlarini qondirish uchun foydalanadigan shaxs alohida huquqiy maqomga ega bo'lishi lozim. Qonunda iste'molchi huquqiy maqomi shaxsiy iste'mol va boshqa maqsadlarda foydalanish uchun tovar sotib oluvchi, ish, xizmatga buyurtma beruvchi yoxud shu niyatda bo'lgan fuqaroga berilishi belgilab qo'yilgan. Agar fuqaro tadbirkorlik maqsadida (qayta sotish maqsadida) tovar sotib olsa, u iste'molchi hisoblanmaydi. Tovar shaxsiy iste'mol maqsadida emas, balki foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa maqsadlarda (masalan, shaxsiy tomorqasida foydalanish uchun) sotib olingan hollarda ham unga iste'molchi maqomi berildi. Shu sababli ham yakka tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tgan fuqaro iste'molchi bo'lmaydi, deyish noto'g'ri hisoblanadi. Yakka tadbirkor shaxsan iste'mol qilish uchun tovarlar sotib olgan, ish va xizmatlardan foydalangan holda, u iste'molchi hisoblanadi. Aynan vaqtda shunday huquqiy munosabatlar borki, bunday munosabatlarda ishtirok etgan jismoniy shaxs (yakka tadbirkor) iste'molchi maqomini ola olmaydi. Masalan, mahsulot yetkazib berish shartnomasi, kontraktatsiya shartnomasi, korxonani ijaraga olish shartnomasi, franshizing (kompleks tadbirkorlik litsenziyasi shartnomasi) shartnomasi va shu kabilar. Ushbu shartnomalar o'z mohiyatiga ko'ra tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda tuziladigan shartnomalardir.

FK 425-moddasining 1-qismida ham iste'molchi tushunchasi mazmunini ochib beruvchi belgilar mujassamlashgan. Unga ko'ra fuqaro chakana oldi-sotdi shartnomasi orqali shaxsiy maqsadlar, ro'zg'orda yoki tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan boshqa maqsadlarda tovar sotib olganda ham iste'molchi hisoblanadi.

Ishlab chiqaruvchi – iste'molchiga realizatsiya qilish uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona, tashkilot, muassasa yoki xususiy tadbirkor;

Ijrochi – maishiy xizmat, uy-joy-kommunal, ta'mirlash-qurilish, transport xizmati va xizmat ko'rsatishning boshqa sohalarida shartnoma bo'yicha iste'molchi uchun ishlar bajaradigan yoki xizmatlar ko'rsatadigan korxona, tashkilot, muassasa yoki xususiy tadbirkor;

Sotuvchi – oldi-sotdi shartnomasi bo'yicha iste'molchiga tovar realizatsiya qiladigan korxona, tashkilot, muassasa yoki xususiy tadbirkor;

Shartnoma – tovarni olish-sotishni amalga oshirishda, ishlar bajarish va xizmatlar ko'rsatishda sifat, miqdor, muddat, narx va boshqa shartlar to'g'risida iste'molchi bilan sotuvchi (ishlab chiqaruvchi, ijrochi) o'rtasidagi og'zaki yoki yozma kelishuv;

Tovar – ishlab chiqaruvchi faoliyatining iste'molchiga shartnoma bo'yicha sotish uchun mo'ljallangan mahsuli, shu jumladan import mahsuloti;

Normativ hujjatlar – standartlar, ularga tenglashtirilgan boshqa hujjatlar (qurilish normalari va qoidalari, dori-darmonlar xususidagi davlat farmokopeyasi hamda muvaqqat farmokopeya qoidalari va boshqalar), texnik shartlar, texnik tavsiflar, reseptura va tovar (ish, xizmat) sifatiga va xavfsizligiga nisbatan belgilangan talablarni o'z ichiga oluvchi boshqa hujjatlar;

Tovar (ish, xizmat)ning xavfsizligi – tovarni iste'mol qilish, undan foydalanish, uni saqlash, tashish yoki utilizatsiya qilishning, shuningdek ish yoki xizmat natijalaridan foydalanishning odatdagi sharoitlarida iste'molchining hayoti, sog'lig'i yoki mol-mulkiga zarar yetkazilishi ehtimoli bilan bog'liq xavf-xatarning yo'qligi;

Muvofiqlik sertifikat – sertifikatlangan mahsulotning belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat;

Tovar (ish, xizmat)ning nuqsoni – tovar (ish, xizmat) va normativ hujjatlarning majburiy talablariga, shartnoma shartlariga yoxud tovarlar (ish, xizmat)ning sifatiga odatda qo'yiladigan talablarga nomuvofiqligi;

Tovar (ish, xizmat)ning jiddiy nuqsoni – tovar (ish, xizmat)dan belgilangan maqsadda foydalanib bo'lmaydigan qilib qo'yadigan yoxud bartaraf etish uchun ko'p mehnat va vaqt sarflash talab qilinadigan kamchilik;

Kafolat muddati – tovardan (xizmatdan) foydalanishning (oylar hisobidagi) normativ muddati yoki tovar (xizmat)ning muayyan vazifani (necha soatda, necha ish jarayonida, qancha kilometr masofani bosib o'tib va h.k.) bajarish vaqti tarzida belgilangan muddati bo'lib, bu muddat ichida ishlab chiqaruvchi (ijrochi), bosharti tovarni ishlatish (xizmatdan foydalanish) qoidalariga rioya etilgan bo'lsa, tovarning (xizmatning) sifatiga nisbatan normativ hujjatlarda nazarda tutilgan talablar bajarilishini kafolatlaydi va ta'minlaydi;

Xizmat muddati – tovardan foydalanishning belgilangan muddati bo'lib, u tamom bo'lgach, tovarning texnik holatidan qat'i nazar, undan foydalanish to'xtalishi lozim;

Yaroqlilik (saqlash) muddati – muayyan davr bo'lib, bu davrda tovar foydalanishga yaroqli bo'ladi va u tamom bo'lgach, tovar odamlar hayoti hamda sog'lig'i uchun xavf tug'dirishi mumkin;

Kassa cheki – tovarning sotib olinganligini yoki ish (xizmat)ning haqi to'langanligini tasdiqlaydigan, tovar (ish, xizmat)ning bahosi, haq to'langan sana va kassa apparatining nomeri ko'rsatilgan hujjat;

Tovar cheki – tovarning sotib olinganligini yoki ish (xizmat)ning haqi to'langanligini tasdiqlovchi, tovar (ish, xizmat)ning bahosi, haq to'langan sana hamda sotuvchining nomi va joylashgan manzili haqidagi ma'lumot ko'rsatilgan hujjat.

Iste'molchilarning asosiy huquqlari mazkur qonunning 4-moddasida o'z aksini topgandir. Bu moddada keltirilishicha iste'molchilar quyidagi huquqlarga ega:

1. Tovar (ish, xizmat) haqida, shuningdek ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) haqida to'g'ri va to'liq ma'lumot olish;
2. Tovar (ish, xizmat) ni erkin tanlash va uning tegishli darajada sifatli bo'lishi;
3. Tovar (ish, xizmat) ning xavfsiz bo'lishi;
4. Hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfli nuqsoni bo'lgan tovar (ish, xizmat), shuningdek ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ning g'ayriqonuniy harakati (harakatsizligi) tufayli yetkazilgan moddiy ziyon, ma'naviy zararining to'liq hajmda qoplanishi;
5. Buzilgan huquqlari yoki qonun bilan muhofaza etiladigan manfaatlari himoya qilinishini so'rab sudga, boshqa vakolatli davlat organlariga murojaat etish;
6. Iste'molchilarning jamoat birlashmalarini tuzish.

Qonunda aytib o'tilganidek iste'molchilarning asosiy va muhim huquqlaridan biri bu ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) hamda tovar (ish, xizmat)lar haqida o'z vaqtida zarur, to'g'ri va tushunarli ma'lumot olish huquqidir. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilishda tovar (ish, xizmat) haqidagi ma'lumot muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u tovar, ish va xizmatni erkin tanlash tamoyilidan kelib chiqadi (bu haqda batafsil qonunning 5, 6-moddalariga berilgan sharhlarga qaralsin). Ammo ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar, iste'molchilarga kerakli tovarni ob'ektiv tanlash imkoniyatini beruvchi to'liq, haqqoniy ma'lumotni, odatda, bermaydilar. Zero, bunday ma'lumotning iste'molchiga berilishi ularning «manfaatlari (odatda, noqonuniy manfaatlari)ga» putur yetishiga olib kelishi mumkin. Iste'molchilarning asosiy huquqlaridan biri bo'lmish yuqorida izoh etilgan iste'molchilarning tovar (ish, xizmat) haqida, shuningdek ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) haqida to'g'ri va to'liq ma'lumot olish huquqi o'z mohiyatiga ko'ra, iste'molchilarning yangi boshqa huquqini yuzaga keltiradi. Bu huquq iste'molchilar huquqlarini himoya qilish sohasi haqida bilim olishga bo'lgan huquqidir.

Iste'molchilarning asosiy huquqlaridan yana biri bu tovar (ish, xizmat)ni erkin tanlashga bo'lgan huquqidir. Iste'molchi o'ziga kerak bo'lgan tovarni sotib olishi hamda ish, xizmatga buyurtma berishi mumkin. U o'z xohish-irodasidan kelib chiqqan holda, hech kimning majburlovi, undovisiz o'zining ehtiyojlari uchun maqbul va kerakli bo'lgan tovar (ish, xizmat)ni o'zi xohlagan savdo yoki xizmat ko'rsatish korxonasidan erkin tanlagan holda sotib olish, buyurtma berish yoki uning natijasidan foydalanish huquqiga egadir.

Qonunda normalangan iste'molchining asosiy va muhim huquqlaridan biri, bu ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)lar tomonidan iste'molchilarga taqdim etilayotgan tovar (ish va xizmat)lar natijalarini tegishli darajada sifatli bo'lishiga bo'lgan huquqidir. Qonunda iste'molchining tovar (ish, xizmat) sifatini tekshirish huquqi o'z aksini topgan (Qonunning 8-moddasi, 5-qismi). Tovar (ish, xizmat)ning tegishli darajada sifatli bo'lishiga nisbatan talablar birinchi galda ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ga qaratilgandir. Shu o'rinda «sifat» degan iborani talqin etib o'tish joiz. Ko'plab olimlar unga turlicha ta'rif berishgan. Jumladan, Aristotel fikricha, «sifat shunday mavjud turga xos alomatki, u bir mavjudlikni, uning turiga xosligini boshqa mavjudlikdan, xudi shu turga kiruvchidan ajratadi», ya'ni «narsalarni taqqoslab baholashga oid xususiyatdir». Hegel esa, «shunday narsalar borki, o'zining sifatiga qarab borligini tasdiqlaydi», deb ta'kidlaydi. Bundan to'rt asr ilgari ingliz

geografi va tarixchi olimi R. Gaklyut eksportyorlarga qaratib: «...sizning mahsulotlaringiz sifati ishonchliligi, boshidanoq sizning mahsulotlaringizga nisbatan ishonch uygʻotadi, ammo oʻz vaqti bilan soxta va yolgʻon mahsulotlar bu ishonchni yoʻqotib, sizga sizning mahsulotlaringizga nafrat hamda obroʻsizlanishni unutmang» deb tavsiya etgandi. Sifatni: «Sifat – muhim belgi, xususiyat boʻlib bir predmetni ikkinchi predmetdan ajratish imkonini yaratadi»; «sifatlilik – sifati yaxshi, ehtiyojlarni qondiruvchi» deb sharhlash mumkin. Tovar (ish, xizmat) sifati – tadbirkorlik faoliyati foydaliligi belgilovchi muhim koʻrsatkich hisoblanadi. Demak, sifat bu – birinchi galda farq, ikkinchi galda ishonch, uchinchi galda baho, toʻrtinchi galda obroʻni belgilaydi.

Sifat jihatidan talabga javob bermaydigan tovar (ish, xizmat)larni qabul qilish yoki qilmaslik borasida isteʼmolchiga keng huquqlar beriladi. Bunday qoidaning nazarda tutilishi, avvalo, isteʼmolchi sifatida tovar sotib oluvchi, ish, xizmatga buyurtma beruvchilarning manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan.

Tovarning sifatlilikini quyidagi jihatlar bilan belgilash mumkin:

1. Sifatning oliy darajasi (foydalanish uchun yaroqlilik, ehtiyojni toʻla qanoatlantirish xususiyati).
2. Uzoq muddatliligi (chidamliligi).
3. Tashqi koʻrinishi, shaklining chiroyliligi, jozibadorligi.
4. Almashuvchanligi.
5. Foydalanishga qulayliligi, texnik xizmat koʻrsatishning va taʼmirlash (tuzatish)ning yengilligi.
6. Montaj qilish (yigʻish)ning yengilligi va ekspluatatsiya (ishlatish)da qulayligi.
7. Xavfsizlik koʻrsatkichi.
8. Yuzaga keladigan (qoʻshimcha yuklanishga chidamliligi)(peregruzok) ni aniqlash darajasi.
9. Xizmat koʻrsatishning kafolatlanganligi, boshqa parametr (jihat)lari.

Demak, sifatli tovar topshirish majburiyatini olgan ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) isteʼmolchiga yuqorida sanab oʻtilgan talablarni oʻzida aks ettirgan tovarni topshirishi kerak boʻladi.

Sifatni mahsulotning unga qoʻyiladigan talablarga javob berish darajasiga mos kelishiga qarab tushunish mumkin. Yaʼni: birinchidan, sifat har bir mahsulotning koʻpgina xususiyatlariga bogʻliq;

ikkinchidan, agarda isteʼmolchi mahsulotning xususiyatlarini ularning ahamiyatiga qarab guruhlash imkoniyatiga ega boʻlsa, sifat raqamlar bilan ifodalanishi mumkin;

uchinchidan, sifat – bu oʻlchanadigan qiymat, demak, mahsulotning unga qoʻyiladigan talablarga javob bermasligini, unda voqeʼ boʻladigan maʼlum bir qiymatga qarab, koʻp hollarda uning narxiga qarab aniqlash mumkin boʻladi.

Mahsulotning sifatlilikini, yaʼni sifati lozim darajadiligini belgilovchi yana bir jihat – bu uning ishonchliligidir. «Ishonchlilik» - mahsulotni belgilangan vaqt davomida, alohida sharoitlarda qoʻyilgan talablarga mos keluvchi funktsiyani (faoliyatni) bajara olishidir». Ishonchlilikni sifatning maʼlum darajada taʼminlash usuli, deyish mumkin. Ishonchlilik tovar sifati bilan oʻrnatiladi. Shuning uchun ham

sifatni huquqiy jihatdan ifodalash talab etilarkan, ishonchlilik tushunchasi tarkibiga – tuzatish (ta'mir)ga loyiqchilik, uzoq muddatlilik va saqlanuvchanlikni kiritish mumkin.

Iste'molchilarning yana bir muhim huquqlaridan biri bu tovar (ish, xizmat)ning xavfsiz bo'lishiga talab qo'yish huquqidir. Tovar (ish, xizmat)ning xavfsizligi deganda, avvalo ushbu tovar (ish, xizmat)dan foydalanish natijasida iste'molchiga hech qanday zarar (moddiy ziyon, ma'naviy zarar) yetmasligi kerakligi tushuniladi. Bu huquq bir qancha xalqaro hujjatlarda, jumladan BMTning iste'molchilar huquqlari himoyasiga oid Rezolyutsiyasida Yevropa Kengashi (Soveti) tomonidan qabul qilingan. Iste'molchilar haquqlari Hartiyasida, 1975 yil 14 aprel va 1981 yil 19 maydagi Iste'molchilar huquqlarining himoyasi va Informatson (ma'lumot) siyosatga oid Dastlabki (birinchi) va Ikkinchi dasturlarida ham o'z aksini topgan. Tovar (ish, xizmat)lar ulardan mo'ljallangan maqsadda foydalanishga muvofiq va boshqa maqsadda foydalanishda xavfsiz bo'lishi lozim. Davlat standartlar va majburiy qoidalar orqali iste'molchining bu huquqini kafolatlaydi.

Iste'molchiga sotilgan tovar, ko'rsatilgan ish (xizmat) natijasi undan oddiy sharoitlarda foydalanganda, saqlanganda, tashilganda hamda yo'q qilinganda uning hayoti, sog'lig'i hamda atrof-muhit uchun xavfsiz bo'lishi va uning mol-mulkiga zarar yetkazmasligi iste'molchining tovar (ish, xizmat) xavfsiz bo'lishiga talab qo'yish huquqining asosini tashkil etadi. Tovar (ish, xizmat) xavfsizligi deganda, zarar yetkazilishi mumkin degan xavfga yo'l qo'yilmaslik holatiga aytiladi. Tovar (ish, xizmat)dan xavfsiz foydalanish, saqlash, tashish va yo'q qilish qoidalari iste'molchilar manfaatlaridan kelib chiqishi va maksimal tarzda o'rganilishi lozim. Hozirgi davrga kelib, Iste'molchilar masalalari bo'yicha standartlashtirish xalqaro tashkilotining qo'mitasi ushbu masala bilan maxsus shug'ullanmoqda. Mazkur qo'mita nafaqat iste'molchilarning o'ziga, balki ularning mol-mulkilari hamda atrof-muhitga ham yetkaziladigan zararlarning oldini olish va ularni bartaraf etish borasida juda kata ishlarni amalga oshirmoqda.

Tovar (ish, xizmat)ning iste'molchilar hayoti, sog'lig'i, mol-mulki va atrof-muhit uchun xavfsiz bo'lishiga doir qonun hujjatlarida belgilangan talablarga ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)larning qay darajada rioya etayotganliklari ustidan nazoratni maxsus vakolat berilgan davlat organlari: O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dastlat qo'mitasi, O'zstandart agentligi, O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Davlat arxitektura va qurilish qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi va boshqa vakolatli organlar amalga oshiradilar (23-modda).

Qonun iste'molchilarning hayoti, sog'lig'i, mol-mulki hamda atrof-muhit uchun xavf tug'diruvchi tovar ishlab chiqargan (ish bajargan, xizmat ko'rsatgan) ishlab chiqaruvchi (ijrochi) bilan bir qatorda, normativ hujjatlarni tasdiqlagan, muvofiqlik sertifikatini bergan, sog'liqni saqlash, tabiatni muhofaza qilish, veterinariya xizmati organlari yoki xavfli tovar (ish, xizmat)ni ishlab chiqarish yoxud realizatsiya qilishga ruxsat bergan boshqa organlar ham javobgar bo'lishlarini belgilagan. Tovar (ish, xizmat)ning xavfsiz bo'lishi ta'minlanmaganligi oqibatida iste'molchining hayoti, soqligi yoki mol-mulkiga yetkazilgan zarar to'liq hajmda qoplanadi (Qonunning 20-moddasi). Qonunning 12-moddasi 6-qismiga ko'ra, agar tovar (ish,

xizmat)dan xavfsiz foydalanish yoki uni shu tarzda tashish va saqlash uchun maxsus qoidalarga rioya etish zarur bo'lsa, ishlab chiqaruvchi (ijrochi) bunday qoidalarni ishlab chiqishi, sotuvchi (ijrochi) esa, ularni iste'molchilar e'tiboriga yetkazishi shartligi belgilangan. Bu qoidalar ommaviy qoidalar emas, balki alohida, maxsus qoidalar bo'lib hisoblanadi. Shuni alohida e'tirof etib o'tish lozimki, bu yerda juda ham muhim holat, ya'ni ishlab chiqaruvchi (ijrochi) esa uni iste'molchiga yetkazishi o'z ifodasini topgan. Demak, maxsus qoidalar ishlab chiqilmaganligi, tegishli tartibda tasdiqlanmaganligi, iste'molchiga yetkazilmaganligi yoki yetarli bo'lmaganligi javobgar shaxsni aniqlashda hamda davlat organi, ishlab chiqaruvchi (ijrochi) va sotuvchilar o'rtasidagi majburiyatni taqsimlashda muhim ahamiyat kasb etganligi uchun uni alohida e'tirof etish lozim. Agar tovardan foydalanish, uni saqlash, tashish yoki utilizatsiya qilish ish (xizmat)i natijalari iste'molchining hayoti, sog'lig'i, mulkiga yoki atrof-muhitga zarar yetkazayotganligi yoxud zarar yetkazishi mumkinligi aniqlansa, ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) zarar keltiruvchi sabablar bartaraf etulgunga qadar ularni ishlab chiqarishni (bajarishni, realizatsiya qilishni) darhol to'xtatishi, muomaladan chiqarish va iste'molchilardan qaytarib olish choralari ko'rish shart. Zaraming sabablarini bartaraf etish mumkin bo'lmagan taqdirda ham ishlab chiqaruvchi (ijrochi) bunday tovarni ishlab chiqarishdan olib tashlashga, ishni bajarishni va xizmat ko'rsatishni to'xtatishga majbur. Shu bilan birga oziq-ovqat mahsuloti sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchi tomonidan albatta utilizatsiya qilinishi kerak. Bu majburiyatlar ishlab chiqaruvchi (ijrochi) tomonidan bajarilmagan taqdirda, tovarni ishlab chiqarishdan olib tashlash, ishni bajarishni va xizmat ko'rsatishni to'xtatib qo'yish, muomaladan chiqarish va iste'molchilardan qaytarib olish tovar (ish, xizmat)ning xavfsiz bo'lishi va sifati ustidan nazorat qiluvchi davlat boshqaruvi organlarining ko'rsatmasi bilan amalga oshiriladi.

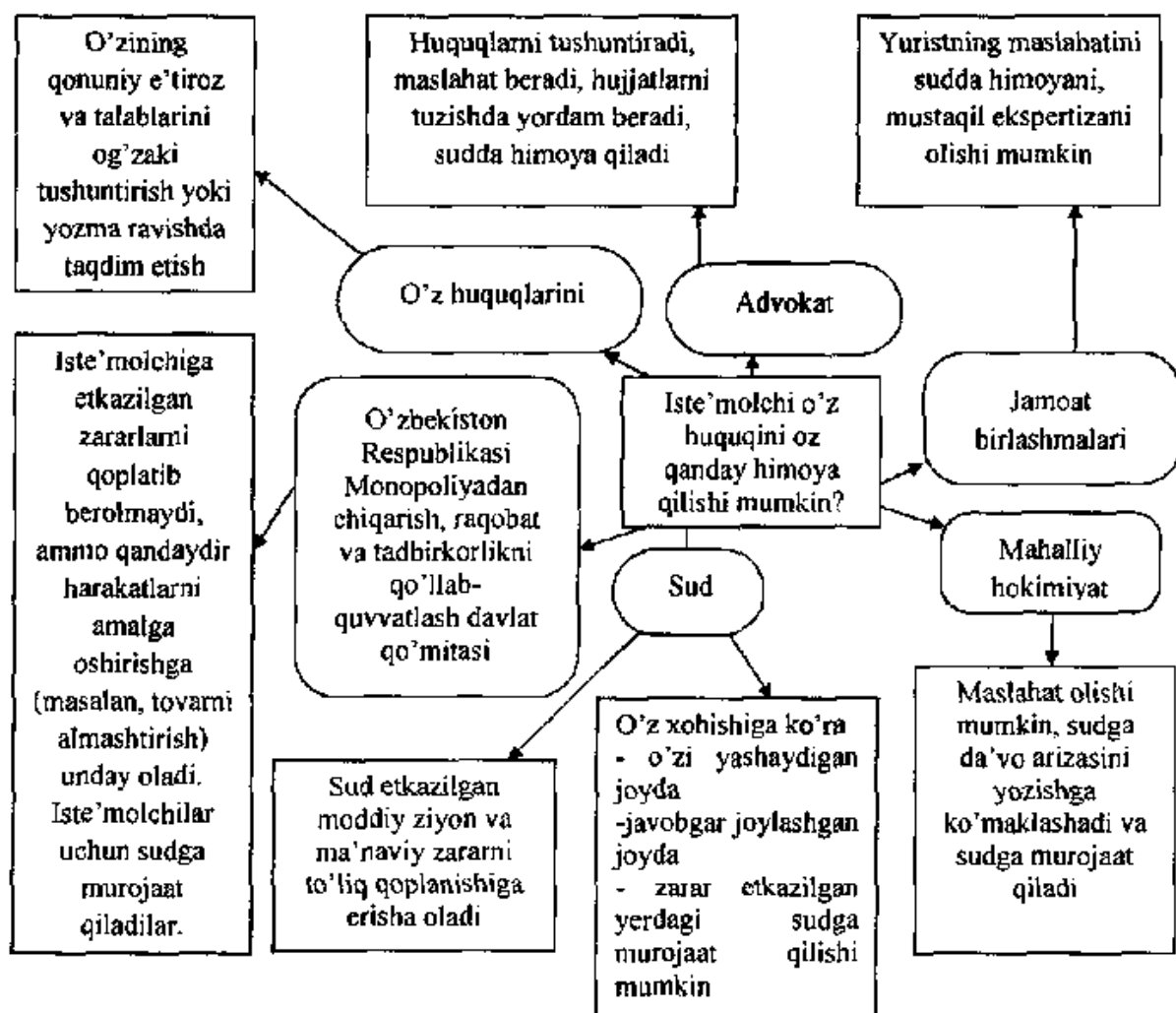
Iste'molchilarning asosiy huquqlaridan biri iste'molchilarning jamoat birlashmalarini tuzishga bo'lgan huquqidir. «Kuch – adolatda va birlikda» degan tamoyildan kelib chiqib, iste'molchilar o'z manfaatlarini ko'zlab, bozor iqtisodiyoti sharoitida turli tovarlar (ishlar, xizmatlar) bozorida huquqlari buzilishining oldini olish, ularni himoya qilish maqsadida ixtiyoriy ravishda jamoat birlashmalarini tuzishlari mumkinligi ularning asosiy huquqlari qatoriga kiritiladi. Bu esa adolatga va o'z huquqlarining ta'minlanishidan manfaatdor bo'lgan barcha iste'molchifuqarolarni birlashgan holda, aniq belgilangan rejalar asosida, o'zlarining qonuniy huquq va manfaatlarini himoya qilishlari uchun keng imkoniyatlari ochib beradi. Qonunning 30-moddasi iste'molchilarning yuqorida aytib o'tilgan asosiy huquqlaridan biriga bag'ishlangan bo'lib, u iste'molchilarning jamoat birlashmalari deb nomlanadi.

30-modda iste'molchilarning ijtimoiy himoyaga muhtojlar toifasiga kiritilgan ayrim guruhlariga qonun hujjatlari asosida savdo, maishiy xizmat va xizmat ko'rsatishning boshqa turlari bo'yicha imtiyozlar va afzalliklar berilishi mumkinligini alohida e'tirof etadi. Masalan, yoqilg'i quyish shahobchalarida urush qatnashchilari va 1-guruh nogironlari avtomashinalariga bepul xizmat ko'rsatish amalga oshirilishi, umumiy transportlarda yosh bolalarga, nogironlarga maxsus o'rindiqlar ajratilishi, savdo korxonalarida qariyalarga, nogironlarga tovarlar navbatsiz va ayrim hollarda imtiyozli narxlarda sotilishini misol qilib keltirish mumkin.

Iste'molchilarning yuqorida ko'rib o'tilgan asosiy huquqlarini amalga oshirish avvalo har bir iste'molchining o'ziga bog'liqdir. Amaliyotda, ya'ni savdo-sotiq, ishlar, xizmatlar soxalarida qonunning barcha talablariga amal qilinishi va iste'molchilarning ushbu qonunda mustahkamlangan huquqlarining ta'minlanishi iste'molchilarning huquqiy madaniyati, o'z huquqlarini bilishi hamda ularni talab qilishida namoyon bo'ladi.

Qonunning 6-moddasida belgilab qo'yilgan iste'molchilarning asosiy va muhim huquqlaridan biri-ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) hamda tovar (ish, xizmat)lar haqida o'z vaqtida zarur, to'g'ri va tushunarli ma'lumot olish huquqidir. Ushbu huquq Birlashgan Millatlar Tashkilotining Bosh Assambleyasi tomonidan qabul qilingan «Iste'molchilar manfaatlarini himoya qilishning rahbariy tamoyillari» deb nomlangan (N 39/248 – sonli 1985 y. 9 aprel) rezolyutsiyada, Yevropa Iqtisodiy Hamjamiyatining iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga oid qonunchilik dasturida (1975 yildagi YEIH ning birinchi dasturida), Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligiga a'zo davlatlarning «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish sohasidagi hamkorligining asosiy yo'nalishlari to'g'risida»gi bitimida (2000 yil 25 yanvar) va boshqa ko'pgina xilqaro hujjatlarda iste'molchining asosiy huquqlaridan biri sifatida e'tirof etilgan.

Qonunning 6-moddasida keltirilgan zarur, to'g'ri va tushunarli ma'lumot tushunchalariga amaldagi Fuqarolik kodeksida ham, Qonunda ham to'liq ta'rif berilmagan. Shu o'rinda zarur va to'g'ri ma'lumot deganda nima tushuniladi degan savol tug'iladi. Bizningcha, zarur ma'lumot deganda sotuvchi tomonidan xaridorga beriladigan to'liq hajmdagi ma'lumotlar tushuniladi. Zarur ma'lumot iste'molchida tovar (ish, xizmat) haqida tasavvur hosil qilish, aynan ulardan qanday foydalanish kerakligi to'g'risida tushunchani vujudga keltirishi lozim. Odatda, iste'molchi sotib olishni mo'ljal qilgan tovar (ish, xizmat) haqida yetarli ma'lumot (bilim)ga ega bo'lmaydi (ega bo'lishi mumkin bo'lsa-da, qonun iste'molchi bunday ma'lumotga ega bo'lmaydi, deb tahmin qiladi). Shuning uchun ham ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) iste'molchiga tovar (ish, xizmat) haqida yetarli va to'liq ma'lumot berishi lozim. Iste'molchi esa unga taqdim etilgan ushbu ma'lumotlardan oqilona foydalanib, o'ziga ma'qul bo'lgan, o'zini qiziqtirgan tovarning xususiyatlari, sifati, uni ishlatish va saqlash tartibi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi, ushbu tovar (ish, xizmat) natijalaridan mutaxassis ko'magisiz mutaql ravishda foydalana olishi lozim bo'ladi.



15-chizma. Iste'molchilar o'z huquqlarini himoya qilish yo'llari

Yuqorida keltirilgan ta'rifdan kelib chiqib, «zarur ma'lumot» deganda:

birinchidan, sotuvchi (ijrochi, ishlab chiqaruvchi)ning yuridik manzili va u tasarruf (realizatsiya) qilayotgan tovar (bajarayotgan ish, ko'rsatayotgan xizmat) haqida aniq ma'lumotlar tushuniladi (bu ma'lumot orqali iste'molchi unga nuqsonli tovar sotilganda yoki bajarilgan ishda (ko'rsatilgan xizmatda) kamchiliklar aniqlanganda javobgarni topish bilan bog'liq qiyinchiliklar yuzaga kelishining oldi olinadi);

ikkinchidan, o'zida albatta uning sifati, asosiy iste'mol xususiyatlari, narxi, ishlab chiqaruvchining majburiyatlari va Qonunning 5, 6-moddalarida sanab o'tilgan talablarni aks ettirgan ma'mot majmui tushuniladi (bu esa iste'molchiga o'ziga kerakli tovar (xizmat)ni tanlab olish imkonini beradi);

uchinchidan, sotuvchi (ijrochi) iste'molchiga savdo va xizmat ko'rsatish qoidalari to'g'risida beradigan to'liq ma'lumot tushuniladi. Bunday qoidalarining mavjudligi uning bajarilishi majburligini belgilaydi. Bu esa iste'molchining kuchi va mablag'i tejalishiga olib keladi.

To'g'ri ma'lumot deganda tovar (ish, xizmat)da aks ettirilgan ma'lumot uning asl holdagi ko'rinishiga, ya'ni tarkibiga va xususiyatlariga mos kelishi tushuniladi.

Tovar (ish, xizmat) haqidagi ma'lumotda quyidagilar ko'rsatilishi shart:

- tovar (ish, xizmat) majburiy talablarga muvofiq kelishi shart bo'lgan normativ hujjatlarning nomi;

- tovar (ish, xizmat)ning asosiy iste'mol xususiyatlari, shu jumladan o'ziga xos xususiyatlari ro'yxati;

- bahosi va sotib olish shartlari;

- ayrim turdagi tovarlarning ishlab chiqarilgan sanasi;

- ishlab chiqaruvchi (ijrochi)ning kafillik majburiyatlari;

- tovardan samarali va xavfsiz foydalanish qoidalarini hamda shartlari;

- tovarning xizmat (yaroqlilik) muddati va ushbu muddat tugaganidan keyin iste'molchi nima ishlar qilishi zarurligi, shuningdek, bunday ishlarni bajarmaslik natijasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan oqibatlar to'g'risidagi ma'lumotlar;

- ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ning nomi va mulkchilik shakli, ro'yxatga olish va litsenziya guvohnomasining qayd raqami;

- ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ning hamda ular iste'molchidan da'vo qabul qilishga vakolat bergan, shuningdek ta'mirlash ishlarini bajaradigan va texnikaviy xizmat ko'rsatadigan korxonalarning manzillari;

- tovarlarni saqlash, xavfsiz utilizatsiya qilish usullari hamda qoidalarini;

- teatr-konsert tadbirlari o'tkazilayotganda fonogrammadan foydalanishi to'g'risidagi axborot.

Sertifikatlanishi shart bo'lgan tovar haqida iste'molchiga uning sertifikatlanganligi to'g'risida ma'lumot taqdim etilishi lozim.

Tovar (ish, xizmat) haqidagi zarur axborotning yo'qligi bunday tovar (ish, xizmat)ni realizatsiya qilish ma'lumot berilgunga qadar tegishli davlat boshqaruvi organining ko'rsatmasi bo'yicha to'xtatib turilishiga sabab bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining 1997 yil 30 avgustda qabul qilingan «Oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi to'g'risida»gi Qonunning 12-moddasiga asosan, iste'molchiga sotilayotgan qadoqlangan va o'ralgan oziq-ovqatlar, ovqatga qo'shiladigan biologik faol qo'shimchalar, oziq-ovqat qo'shimchalari yorliqlariga (suqma varaqalariga) ega bo'lishi, ularda quyidagi ma'lumotlar ko'rsatilishi kerakligi belgilangan. Ya'ni:

- oziq-ovqat nomi;

- oziq-ovqatning nimaga mo'ljallanganligi (maxsus bolalarbop mahsulotlar va parhez taomlar uchun);

- tayyorlovchining nomi;

- tovar belgisi (belgiga ega tashkilotlar uchun);

- oziq-ovqat tarkibiga kirgan narsalar, shu jumladan oziq-ovqat qo'shimchalarining nomi;

- oziqlik qimmati, navi;

- saqlash shart-sharoitlari (masalan, quyosh nuri tushmaydigan, salqin va quruq joyda; +5 dan +20 gacha daraja issiqlikda);

- tayyorlangan sanasi, yaroqlilik muddati;

- tayyorlash usuli (masalliqalar hamda maxsus bolalarbop va parhez oziq-ovqat mahsulotlari uchun);
- og'irligi;
- foydalanish usuli (biologik faol qo'shimchalar, oziq-ovqat qo'shimchalari, maxsus bolalarbop va parhez oziq-ovqat mahsulotlari uchun);
- muvofiqlik belgisi (mahsulotni muvofiqlik belgisi bilan tamg'alash huquqini beradigan litsenziyasi bor korxonalar uchun);
- normativ yoki texnikaviy hujjatlarning nomarlari va shunga o'xshash ma'lumotlarni o'zida aks ettirishi lozimligi belgilangan.

Yuqoridagilardan kelib chiqib tovarni to'g'ri tanlash uning markirovkasida yetarli (og'irligi, hajmi va tarkibi haqida) ma'lumotlar bo'lishini taqozo etadi. Ammo ko'plab tovarlarni ulgurji, ya'ni katta hajmlarda yetkazib berilishi ko'p hollarda ularda ma'lumotlarni aks ettirish imkoniyati bo'lmastligiga olib keladi. Shuning uchun ham ko'pgina rivojlangan davlatlar qonunchiligida ishlab chiqaruvchilarning, tovarlarning miqdorini va har bir donasining narxini ham alohida ko'rsatishlari shartligi belgilangan.

Iste'molchilarga to'g'ri ma'lumot berish usullaridan biri – to'g'ri, maqbul va chiroyli tarzda do'kon yoki atele peshtaxtalariga sotuvda mavjud bo'lgan yoki tashkilotda tayyorlanadigan mahsulotlar namunalarigina qo'yiladi. Har bir namuna aniq jihozlangan yorliq va narxnoma bilan ta'minlanadi. Tovar yoki xizmatlar narxlar qaydnomasi hammaga ko'rinarli joyga osib qo'yilishi lozim. Peshtaxtalar belgilangan talablar darajasida jihozlangan bo'lishi, ular oynalari terlashining hamda muzlashining oldi olinishi, kechqurunlari esa ular yaxshi yoritilgan bo'lishi kerak. Bu, o'z navbatida, iste'molchiga peshtaxtadan mahsulotlarning xususiyatlariga baho berib, o'ziga maqbulini tanlash imkonini beradi. Sotib oluvchining talabiga binoan peshtaxtadagi tovar namunasi unga sotib yuborilishi mumkin.

Tovar (ish, xizmat) haqidagi ma'lumotni taqdim etishda asosiy vazifa – ular ichidan keraklisini tanlab olishdan iborat. Iste'molchilarga taqdim etiladigan ma'lumotlarning kerakli hijmini ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ning o'zi belgilaydi. Ammo u ma'lumot to'liq bo'lmaganligi uchun qonunda belgilangan javobgarlik mavjudligini esidan chiqarmasligi lozim. Ayrim turdagi tovar (ish, xizmat)lar haqidagi ma'lumotlar ro'yxati va ularni iste'molchilarga yetkazish usullari O'zbekiston Respublikasi Hukumati qarorlari bilan belgilanishi mumkin. Ular O'zbekiston Respublikasining barcha hududida umummajburiy kuchga ega bo'ladi.

Shu jumladan, ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)lar tomonidan o'rnatilgan qo'shimcha ma'lumotlar tovarning xususiyati va spesifikasi haqida yanada to'liqroq ma'lumotga ega bo'lishga olib kelishi mumkin.

Nuqsonli tovar sotilgan iste'molchi, agar bu hol shartnoma tuzish paytida aytib o'tilmagan bo'lsa, o'z xohishiga qarab quyidagilardan birini talab qilishga haqli:

- tovarni ayni shunday markali (modelli, artikulli) shunday tovarga almashtirib berish;
- tovarni boshqa markali (modelli, artikulli) shunday tovarga almashtirib, uning xarid narxini tegishincha qayta hisob-kitob qilish;

- tovarning nuqsonlarini bepul bartaraf etish yoki iste'molchining yoxud uchinchi shaxsning nuqsonlarni bartaraf etishga qilgan harajatlarni qoplash;
- xarid narxini nuqsonga mutanosib ravishda kamaytirish;
- shartnomani bekor qilib, ko'rilgan zararni qoplash.

Agar nuqsonlar:

- tovarning kafolat muddati yoxud yaroqlilik muddati mobaynida;
- kafolat muddati va yaroqlilik muddati belgilanmagan tovarlar bo'yicha olti oy mobaynida;
- ko'chmas mulk iste'molchiga o'tkazilgan kundan e'tiboran ikki yil mobaynida, agar shartnomada bundan uzoqroq muddat nazarda tutilmagan bo'lsa;
- mavsumiy tovarlar uchun O'zbekiston Respublikasi Hukumati tomonidan belgilangan muddat mobaynida aniqlangan bo'lsa, iste'molchi mazkur huquqlarni ro'yobga chiqarishi mumkin.

Iste'molchi o'ziga sotilgan, to'plamlar, garniturlar, komplektlar va komplekslarning mustaqil tarkibiy qismi bo'lgan va mustaqil nafga ega bo'lgan buyumlarda nuqsonlar borligini aniqlagan taqdirda, butun to'plamlar, garnitur, komplekt va kompleksga nisbatan ham, ularning nuqsonlari bor mustaqil tarkibiy qismlariga nisbatan ham ushbu moddaning birinchi qismida nazarda tutilgan talablarni qo'yishga haqlidir.

Ushbu moddaning birinchi qismida bayon etilgan talablarni iste'molchi sotuvchiga qo'yadi.

Iste'molchining talablari u kassa yoki tovar chekini, kafolat muddati belgilangan tovarlar bo'yicha esa, tegishli rasmiashtirilgan texnik pasport yoki uning o'rmini bosuvchi boshqa hujjatni taqdim etgan taqdirda ko'rib chiqiladi.

Iste'molchi texnik pasportni yo'qotib qo'ygan taqdirda, uni qayta tiklash qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi.

Tovarda aniqlangan nuqsonlar ishlab chiqaruvchi tomonidan bartaraf etiladi. Ishlab chiqaruvchi bilan sotuvchining o'zaro munosabatlari shartnoma bilan tartibga solinadi.

Mazkur qonunning normalari bir-biri bilan shunchalik ichki mantiqiy bog'lanish hosil qilganki, ularning har birini ikkinchisidan ayro tasavvur qilib bo'lmaydi. Ular bir-birini to'ldirishga xizmat qiladi.

Iste'molchi tovarning ishlab chiqarilishiga, tuzilishiga, tarkibiga doir kamchiliklarni yoki boshqa nuqsonlarni aniqlagan taqdirda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) uni ayni shunday markali (modeli, artikulli) tovarga yetti kunlik muddatda, tovar sifatini qo'shimcha ravishda tekshirish zarur bo'lganida esa, iste'molchi talab qo'ygan paytdan e'tiboran yigirma kun ichida almashtirib berishi shart.

Ayni shunday markali (modelli, artikulli) tovar bo'lmagan taqdirda, iste'molchining almashtirib berish xususidagi talabi da'vo qilingan paytdan e'tiboran bir oy ichida qondirilishi kerak. Cho'l va olis joylarda, tovarlar vaqti-vaqti bilan olib boriladigan joylarda iste'molchining bunday talabi ushbu joylarga navbatdagi tovar yetkazib berish uchun ketadigan muddat ichida, lekin ikki oydan kechiktirmay qondirilishi lozim.

Ana shu muddatlarning o'tkazib yuborilgan har bir kuni uchun sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) iste'molchiga almashtirilgan tovarni berish bilan bir vaqtda tovar bahosining bir foizi miqdorida neustoyka (penya) to'laydi.

Mazkur modda mazmunan 13-moddani to'ldirishga xizmat qilib, u nuqsonli tovarni almashtirib berish tartibiga bag'ishlangan.

Moddaning 1-qismi iste'molchi tovaridagi ishlab chiqarish bilan, tuzilishi tarkibi bilan bog'liq kamchiliklarni yoki boshqa nuqsonlarni aniqlagan taqdirda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) uni ayni shunday markali (modeli, artikulli) tovarga yetti kunlik muddatda, tovar sifatini qo'shimcha ravishda tekshirish zarurati bo'lganida iste'molchi talab qo'ygan paytdan e'tiboran yigirma kun ichida almashtirib berishi shartligi haqida norma belgilaydi.

Ma'lumki, xarid jarayoni shunchalik tez ko'chadiki, bu qisqa fursat mobaynida iste'molchi tovar haqida, uning ishlab chiqarilishi, tuzilishi, tarkibi bilan bog'liq jihatlarni (aynan kamchilik va nuqsonlarni) aniqlashining imkoni bo'lmaydi. Chunki, u «mutaxassis emas».

Kamchilik va nuqsonlar ochiq va yashirin ko'rinishda bo'lishi mumkin. Ochiq kamchiliklar ko'rinib turadi va odatdagi fuqarolik muomalasi sharoitida uni ko'rish, bilish mumkin bo'ladi. Masalan, uy-joyning assortimenti (aynan rangi) bir-biriga mos kelmasligi kabi. Yashirin ko'rinishdagi kamchiliklarni xarid mahalidayoq bilish mumkin bo'lmaydi va buning uddasidan chiqib ham bo'lmaydi. Masalan, avtomobil kuzovining urilganligi, «kaltak yeganligi». Tabiiyki, bunday avtomobil bozorga olib chiqilar ekan, «obdan ta'mirlanadi». Bamioli yangi, konveyerdan tushgandek holga keltiriladi. Bu «omi» iste'molchini chalg'itadi, yangi avto sotib olishga bo'lgan talabi (ehtiyoji) sotuvchi tomonidan mana shunday «kaltak yegan» tovarni o'tkazish bilan «siylanadi». Aslini olganda, bunday bir marta «yaxshi kaltaklangan» avtoning narxi, bahosi ancha past bo'lishi tabiiy holdir.

Tovarning ishlab chiqarilishiga doir kamchiliklari uning texnologik jarayonlari bilan bog'liq bo'lib, unda tovar ancha ma'naviy eskirgan, ibtidoiy ishlab chiqarish usullari yoki bo'lmasa sanitariya-gigiyena talablariga nomuvofiq sharoitlarda ishlab chiqarilishi bilan bog'liq kamchiliklar nazarda tutilmoqda. Masalan, kolbasa mahsulotidan temir moddasining hidi kelib turishi, spirtli ichimlikdan kerosin hidining anqib turishi yoxud oziq-ovqat mahsulotlaridan hasharotlarning chiqib kelishi kabi. Bular – tabiiyki, oddiy iste'molchining ham ta'bini tirriq qiladi, ishtahasini bo'g'adi.

Tovarning tuzilishiga doir kamchiliklari uning shakl-shamoyili, miqdori, o'lchami, fasoni, gabariti bilan bog'liq kamchiliklardir. Masalan, 1-sinf o'quvchisi uchun ishlab chiqarilgan «O'qish kitobi»ning o'ta mayda shriftida yozilishi yosh, hali go'dak o'quvchini ancha qiynab qo'yadi.

Tovarning tarkibiga doir kamchiliklari uning sifati, sifat ko'rsatkichlari bilan bog'liq kamchiliklardir. Masalan, iste'mol uchun mo'ljallangan yog' mahsulotida inson salomatligi uchun ancha zararli bo'lgan moddalarning (xususan, xolesterin moddasining) ortiqligi, kostyum-shim materialining tarkibi uning artikulida yozilgan nisbatga to'g'ri kelmasligi kabi.

V-moddaning 3-qismi iste'molchining mavqeini yanada mustahkamlaydi. Unga ko'ra, yuqoridagi muddatlarning o'tkazib yuborilgan har bir kuni uchun

sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) iste'molchiga almashtirilgan tovarni berish bilan bir vaqtda tovar bahosining bir foizi miqdorida neustoyka (penya) to'laydi. Vaqt – oliy hakam. Vaqtning o'tishi kimning foydasiga ishlaydi? Bir qarashda, iste'molchining foydasiga. Aslida hiqiqiy iste'molchi bundan manfaatdor emas. U huquqi buzilganligi darhol bartaraf qilinishiga, ko'rilgan zararlarning qoplanishiga odatlangan bo'lsa masala yanada chigallashadi. Qonunda belgilanayotgan mazkur neustoyka (ya'ni, qonuniy neustoyka. Bundan tashqari, shartnomaviy neustoyka ham bor) qaysidir ma'noda iste'molchini «yupatish»ga xizmat qiladi. Neustoyka – sotuvchi tomonidan majburiyatlarning bajarilishini ta'minlashning usuli bo'lib, majburiyat bajarilmaganda yoki lozim darajada bajarilmaganda kreditorga (ya'ni, *ushbu munosabatlarda iste'molchiga) to'lashi shart bo'lgan pul summasidir. Uning ikki shakli bo'lib, sotuvchi majburiyatlarning bajarilishini kechiktirib yuborganida to'laydigan va o'tkazib yuborilgan muddatning har bir kuni uchun majburiyatning bajarilmagan qismiga nisbatan foiz bilan hisoblanadigan neustoyka shaklidir. Demak, sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) iste'molchiga almashtirilgan tovarni berish bilan bir qatorda tovar bahosining bir foizi miqdorida neustoyka (penya) to'laydi. Qoidaga ko'ra, penyaning miqdori tovar bahosining 50 foizidan oshib ketmasligi lozim. Penyani to'lash sotuvchi (ishlab chiqaruvchi)ni iste'molchiga asl tovarni berish majburiyatidan ozod qilmaydi.

Tayanch iboralar: tovar sotish qoidalari, iste'molchi huquqlari, tovar cheki, kassa cheki, kafolat muddati, penya, neustoyka.

Takrorlash uchun savollar:

1. Tovar sotish qoidalarini tushuntirib bering.
2. Alkogolli ichimliklar sovdosini tashkil etish qoidalarini yoritib bering.
3. Ko'chma savdo qanday hollarda tashkil etiladi?
4. Chakana savdo korxonalarida iste'molchi burchagida nimalar keltiriladi?
5. Chakana savdo korxonalarida iste'molchilar huquqi qanday himoya qilinadi?
6. Iste'molchilarga sifatsiz, yaroqlik muddati o'tgan oziq-ovqat mahsulotlari sotilganda iste'molchilar qanday huquqlarga ega?
7. Tovar cheki nima?
8. Tovar haqidagi ma'lumotlarda nimalar ko'rsatilgan bo'ladi?

XIII-bob. Tijorat faoliyatining samaradorligi va uni oshirish yo'llari

Reja:

13.1. Tijorat faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari

13.2. Tijorat korxonalarining xarajatlari, foydasi va rentabelligi

13.3. Tijorat faoliyati samaradorligini oshirish

13.1. Tijorat faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari

Chakana savdo tashkilotlari va korxonalarining hamda ulgurji savdo bazalarining asosiy vazifasi aholiga savdo xizmati ko'rsatish bo'lib, bunda tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etish talabi quyiladi. Tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etish esa o'z navbatida tijorat faoliyatining samaradorligi ko'rsatkichlaridan to'g'ri foydalanishni taqozo etadi.

Tijorat faoliyatining samaradorligi ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- daromad va foyda;
- harajatlar, ularning turlari va darajasi;
- tovar zahiralarining darajasi;
- tovar aylanish tezligi, aylanma mablag'lar;
- aholi talabining qondirilish darajasi;
- savdo madaniyati darajasi.

Daromad va foyda – savdo korxonasi tomonidan bajariladigan tijorat faoliyatining asosiy ko'rsatkichi bo'lib hisoblanadi. Daromad savdo korxonasi o'z tijorat faoliyati natijasidan oladigan hamma kirimlarni o'z ichiga oladi.

Foyda – qo'shimcha mahsulotning pul shakli, savdo korxonasi tijorat faoliyatining umumlashtiruvchi ko'rsatkichidir. Foyda daromadning bir qismi hisoblanadi. Savdo korxonasining moliyaviy ahvoli, iqtisodiy rag'batlantirish fondini shakllantirish imkoniyatlari, byudjet va yuqori turuvchi organga to'lovlar bo'yicha majburiyatlarning bajarilishi foyda hajmiga bog'liq bo'ladi.

Foydaning asosiy manbai tovar aylanishi bo'lib hisoblanadi. Foyda yalpi mahsulot qiymati bilan uni ishlab chiqarish va sotish harajatlari o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. Agar ishlab chiqarish va sotish harajatlari daromaddan ustun bo'lsa, foyda o'rniga zarar ko'riladi. Shu sababli savdo korxonalari ularning tijorat faoliyatida harajatlarni kamaytirish yo'llarini axtaradilar.

Harajatlar – o'zlarining mazmuniga ko'ra xilma-xil bo'lib tovar muomalasini tashkil etishning asosiy sharti hisoblanadi. Albatta, bir savdo tashkiloti va korxonasi harajatlarni kamaytirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Lekin, harajatlarning hamma turlari ham qisqartirish xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish sifatini pasaytirishga olib kelishi umkin emas. Hozirgi sharoitda harajatlarning ba'zi turlari, ayniqsa, transport harajatlari juda tez o'sib bormoqda. Bu esa tovarlar narxining oshishiga olib keladi.

Tovar zahiralarining hajmi, o'z-o'zidan ma'lumki, savdo korxonasining faoliyatiga ta'sir etadi. Tovar zahiralar me'yorida kam bo'lsa tovar taqchilligi ro'y beradi va aksincha, me'yorida ko'p bo'lgan taqdirda, o'tmas mollar hajmi oshib

ketadi, hamda ularni saqlash uchun sarflanadigan harajatlar hajmi oshadi. Shu sababli tijoratchilar tovarlarni aholi talabiga mos keladigan qilib sotib olishlari va me'yorida saqlab turtishga harakat qiladilar.

Savdo tashkilotlari va korxonalarining tijorat faoliyatida aylanish tezligi ya'ni aylanma kapitalining aylanish tezligi katta xalq xo'jalik ahamiyatga ega. Tovarlarning aylanishi deb, o'rtacha tovar zahiralarning savdo tashkiloti va korxonasida aylanish uchun ketgan vaqtiga aytiladi. Tovar aylanish tezligi kunlarda va sumlarda belgilanadi. Tovar aylanish vaqti qancha kam bo'lsa, shuncha kam tovar zahiralari bilan ko'proq foyda olish imkoniyati to'g'riadi.

Aholi talabining qondirilish darajasi aylanishining hajmi va aholining turmash darajasi bilan belgilanadi. Uning asosiy mezonlari aholining nooziq-ovqat va oziq-ovqat tovarlari bilan ta'minlanish darajasi hisoblanadi. Tabiiyki, aholining turmush darajasiga boshqa qator omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, real daromadlar, ish haqi miqdori, ijtimoiy iste'mol fondlaridan tushadigan daromadlar hissasi va boshqalar.

Savdo madaniyati tijorat faoliyati samaradorligining asosiy ko'rsatkichi hisoblanadi. Savdo madaniyati juda ham keng tushuncha bo'lib uning asosida xaridorga bo'lgan munosabat yotadi. Xaridor kam vaqt sarflab qulay sharoitda o'ziga zarur bo'lgan tovarlarni sotib olish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Shuning uchun ham savdo madaniyatining asosiy shartlaridan biri chakana savdo tarmoqlarida doimiy ravishda aholi uchun zarur bo'lgan tovarlar assortimentining barcha turlarining istagan vaqtda topilishidir. Undan tashqari savdo madaniyati chakana savdo tarmoqlarida tovar sotishning ilg'or usullarini qo'llanishi va aholiga xilma-xil qo'shimcha xizmat ko'rsatish zarurligini taqozo etadi.

13.2. Tijorat korxonalarining xarajatlari, foydasi va rentabelligi

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini xaridorga yetkazish ma'lum miqdorda moddiy mehnat va pul resurslarini sarf etilishini talab qiladi. Bular tovarlarni bir joydan ikkinchi joyga yetkazish, saqlash, qo'shimcha ishlov berish, navlarga ajratish, o'rash, sotish va boshqa chiqimlardan iborat. Jami jonli va buyumlashgan mehnat xarajatlarning puldagi ifodasi muomala xarajatlarini tashkil etadi.

Muomala xarajatlari asosan muomala, tovar ayirboshlash doirasiga xos bo'lib, savdo sohasi korxonalarining o'ziga xos "mahsuloti" tannarxini tashkil etadi. Tannarx odatda ishlab chiqaruvchi firma, korxonalarning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichi bo'lib, mahsulotni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini mujassamlashtiradi. Savdo, xizmat sohaslarida muomala doirasidagi xarajatlar muomala xarajatlari sifatida ta'riflanib kelingan. Ammo mohiyat-mazmuni jihatidan bu xarajatlar ham tannarxni ifodalaydi, ya'ni tovarlarning harakati va iste'molchigacha bo'lgan chiqimlarini to'playdi. Savdo sohasining umumiy ovqatlanish yo'nalishida yangi iste'mol qiymatiga ega bo'lgan mahsulot yaratilgani uchun tannarx ko'rsatkichi beixtiyor o'rin egallaydi.

Muomala doirasidagi xarajatlarni shartli ravishda ikki guruhga, beixtiyor tovar harakati bilan bo'liq xarajatlarga hamda sotish, tovarni pulga almashtirish bilan

bo'g'liq xarajatlarga ajratish mumkin. Birinchi guruhi qo'shimcha xarajatlar va ikkinchisi sof xarajatlar sifatida yuritiladi.

Qo'shimcha muomala xarajatlari tovar ishlab chiqarish jarayonining muomala doirasidagi davomini ifodalaydi. Ular mahsulotlarning tovar shakli bilan emas, balki iste'mol qiymatini saqlash va ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq.

Qo'shimcha muomala xarajatlari tovarlarni tashish, saqlash, qo'shimcha ishlov berish, navlarga ajratish, o'rash va boshqa qator chiqimlar kiradi. Tashish, ortish, tushirish, qo'shimcha ishlov berish, o'rash xarajatlari iste'mol qiymatini yaratish jarayonini tugallashni ifoda etsa, saqlash bilan bog'liq chiqimlar yaratilgan qiymat va iste'mol qiymatini saqlashga qaratilgan. Bu xarajatlar tovar qiymatini oshiradi. Sarf etilgan mehnat tovar qiymatiga foydalanilgan ishlab chiqarish vositalari qiymatini o'tkazadi va yangi qiymat qo'shadi. Demak, qo'shimcha muomala xarajatlari tovarlarning iste'mol qiymati bilan bog'liqdir.

Sof muomala xarajatlari xarid qilish, sotish va pul muomalasi bilan bog'liq bo'lgan xarajatlardir. Bunday chiqimlar natijasida tovar pulga va pul tovarga aylanadi. Sotish oqibatida tovardagi qiymat jamiyat tomonidan tan olinadi.

Sof muomala xarajatlari tovarlarni reklama qilish bilan bog'liq xarajatlar, savdo xodimlari mehnatiga to'lanadigan haqning bir qismi, boshqaruv apparatini saqlash xarajatlari, hisob-kitob ishlari hamda pul muomalasi bilan bog'liq chiqimlar kiradi.

Xarid qilish va sotish jarayonida qiymat ham, qo'shimcha qiymat ham yaratilmaydi. Shuning uchun bu chiqimlar jamiyatda unumli mehnat evaziga yaratilgan qo'shimcha mahsulot hisobiga qoplanadi. Demak, sof muomala xarajatlari tovarlarning qiymati bilan bog'liq bo'lib, ularni ishlab chiqarishda emas, balki xarid qilish va sotishda vujudga keladi.

Muomala xarajatlari summasiga qarab korxonalarning tejamli faoliyatiga baho berib bo'lmaydi. Tejamli faoliyatini muomala xarajatlari darajasi tavsiflaydi. Bu nisbiy ko'rsatkich muomala xarajatlari summasining tovar aylanmasiga nisbati bilan aniqlanadi va quyidagicha ifodalanadi:

$$M_{xd} = M_x / T * 100\%$$

Masalan, do'kon tovar aylanmasi 120 mln. so'm, muomala xarajatlari 9,6 mln. so'mga teng bolsa, muomala xarajatlari darajasi 8,0 foizni tashkil etadi ($9,6/120 * 100\%$).

Muomala xarajatlari savdoning sifat ko'rsatkichi bo'lib, tovarni sotish savdo korxonasiga qanchaga tushayotganini aks ettiradi. Korxona xo'jalik yuritishni qanchalik yaxshilasa, unumsiz xarajatlar shunchalik kamayadi. Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida savdoda muomala xarajatlarini tejash zarurati keskin oshadi, chunki raqobat kurashi har bir korxonani nihoyatda tejamli, oqilona ish yuritishga majbur etadi. Bundan tashqari korxona jamoasining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirish jamg'armasining oshirilishi muomala xarajatlari tejamiga bog'liq.

Muomala xarajatlari darajasining o'sishiga savdo xodimlari mehnatiga to'lanadigan haqning xizmat qiluvchi sohalar xizmat haqining oshishi, transport tariflarining o'zgarishi va boshqa qator omillar sabab bo'lmoqda. Savdo madaniyatini

yuksaltirish bilan bog'liq xarajatlarning o'sishi aholining iste'mol xarajatlarini kamaytirishga olib keladi. Savdoning ilg'or shakli va usullaridan foydalanib, aholi iste'mol xarajatlarini qisqartirish muhim ijtimoiy ahamiyatga egadir.

Tijorat korxonalarida muomala xarajatlari bilan birga boshqa xarajatlar ham bo'lishi mumkin. Masalan, mahsulot ishlab chiqarish, chorvachilik, dehqonchilik, tayyorlov va boshqa yordamchi xo'jaliklari. Bu xarajatlar muomala xarajatlariga qo'shilmaydi, ular ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi.

Shuningdek, to'langan jarimalar, soliqlar ham muomala xarajatlariga kirmaydi, mablag'ning qayta taqsimlanishini ifoda etadi. Tabiiy ofatdan, boqimandalikdan kelgan zararlar ham muomala xarajatlariga kirmaydi.

Muomala xarajatlariga oziq-ovqat vazifasini o'tashda sarf etiladigan ijtimoiy zaruriy mehnat xarajatlari kiradi. Aholi talabiga mos kelmaydigan tovarlarni saqlashga ketadigan xarajatlar, maqsadga muvofiq bo'lmagan transport xarajatlari hamda tovar muomalasi zaruratidan kelib chiqmaydigan boshqa xarajatlar ijtimoiy zaruriy xarajatlarga kirmaydi. Bu xarajatlar jamiyat sof daromadini qisqartirish hisobiga qoplanadi. Bundan tashqari, sifati past va aholi talabiga mos kelmaydigan ortiqcha tovar zahiralarini saqlash, tovar harakatidagi kamchiliklar aylanish vaqtini uzaytiradi, buzilishi, eskirishi va nobudgarchiligiga sabab bo'ladi. Bunday holler bozor sharoitiga mos bo'lmay, ayrim savdo korxonalari pul qo'ygan kamchiliklari oqibatida ro'y beradi.

Muomala xarajatlari turli belgilariga qarab guruhlariga ajratiladi. Bu belgilar quyidagilardan iborat:

1. Iqtisodiy mazmuniga ko'ra.
2. Xo'jalik faoliyati tarmoqlari bo'yicha.
3. Vujudga kelishiga qarab.
4. Tovar aylanmasiga bog'liqligiga qarab.

Iqtisodiy mazmuniga ko'ra savdoning muomala xarajatlari quyidagi yirik guruhlariga bo'linadi:

- mehnatga haq to'lash;
- iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari (transport, aloqa, kommunal, maishiy xizmat va hokazo) xizmatiga haq to'lash;
- savdoda moddiy-texnika bazasini saqlash va moddiy xarajatlar (idishlarning eskirishi, o'rash materiallari, gaz, suv, elektr energiyasining sarf etilishi va boshqalar);
- moddiy kamayishlar (tovarlarni tashish, saqlash, savdoga tayyorlash va sotish paytidagi kamayishi);
- muomala xarajatlariga kiruvchi boshqa xarajatlar (kredit uchun foiz to'lash, mahalliy soliqlar va to'lovlar, sug'urta xarajatlari va b.).

Savdoning xo'jalik faoliyati tarmoqlariga qarab xarajatlari 3 guruhga bo'linadi: chakana savdo, ulgurji savdo hamda umumiy ovqatlanish tarmoqlari xarajatlari. Chakana va ulgurji savdoda muomala xarajatlari tovarlarni tashib keltirish, saqlash, ayrimlariga qo'shimcha ishlov berish, navlarga ajratish, sotish kabi chiqimlardan iborat bo'lsa, umumiy ovqatlanishda muomala va ishlab chiqarish xarajatlariga taom tayyorlash, uni sotish hamda iste'molni tashkil etish xarajatlari ham kiradi. Shuni

eslatish kerakki, umumiy ovqatlanish korxonalarida ishlab chiqarish xarajatlariga xom ashy ova boshqa mahsulotlar qiymati kirmaydi. Chakana va ulgurji savdoning muomala xarajatlari bir-biriga ancha o'xshashligi bilan birga darajasida katta tafovut mavjud. Masalan, 10 ming so'mlik biror mahsulotni aholiga chakana narxda sotish harakatlari ulgurji sotish xarajatlaridan ancha ustundir. Umumiy ovqatlanish korxonalarining chiqimlari darajasi ishlab chiqarish harajatlari mavjudligi tufayli chakana savdodagi xarajatlari darajasidan biri necha barobar ziyod. Muomala xarajatlarini bunday bo'lishini tarmoqlar ichidagi xarajatlarning samaradorligini aniqlashga yordam beradi.

1. Ashyoviy sarf xarajatlar, shu jumladan:
 - yoqilg'i, ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun gaz, elektr quvvati va suvdan foydalanganlik uchun to'lovlar;
 - tovarlarni saqlash, ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun gaz, elektr quvvati va suvdan foydalanganlik uchun to'lovlar;
 - asosiy fondler amortizatsiyasi;
 - kiyim-kechaklar, oshxona dasturxonlari, arzon va chidamsiz buyumlar, oshxona idishlari va anjomlarining eskirishi;
 - talab darajasida etkazib berish, saqlash va sotish chog'ida Tovar va mahsulotlardan ko'rilgan zarar;
 - tara bo'yicha xarajat;
 - joriy ta'mirlash xarajatlari;
 - binolar, inshootlar, xonalar va jihozlarni tutish;
 - ijara xarajatlari;
 - banklar kreditlari bo'yicha foizlar;
 - o'z transport xarajatlari.
2. Tashqi tashkilotlarning ishlab chiqarish ma'nosida bajargan ish va xizmatlari, shulardan: temir yo'l, suv, avtomobil va ot-ulov yordami bilan yuklarni tashish.
3. Ro'yxatli va ro'yxatsiz tarkibdagi xodimlarning ish haqi, shu jumladan, ro'yxatli tarkib xodimlari, ijtimoiy ehtiyojlarga chegirmalar, shu jumladan:
 - nafaqa fondlari;
 - ijtimoiy sug'urta fondi;
 - majburiy tibbiy sug'urta;
 - xizmat safari xarajatlari;
 - vakolat xarajatlari.
4. Nomoddiy xizmatlar haqi (banklar, aloqa, axborot-hisobot xizmatlari, auditorlik tashkilotlari, boshqaruv tashkilotlari).
5. Boshqa sarf-xarajatlar.

Har bir tijorat korxonasi xo'jalik faoliyati natijasida olingan yalpi daromad hisobiga sarf etilgan moddiy, mehnat va pul xarajatlarini to'la qoplay olishi va ma'lum miqdorda ortiqcha daromadga ega bo'lishi kerak. Bu farq foyda deb yuritilib kelingan va hozir ham iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida muhim sifat ko'rsatkichi hisoblanadi. Foyda hisobidan davlat byudjetiga mablag' ajratiladi, korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirilishi ta'minlanadi. Shuning uchun korxonalarning foydali ishlashi davlat hamda korxona jamoasi uchun zarur.

Foyda iqtisodiy tabiatidan ishlab chiqarish munosabatlari bilan bog'liq murakkab iqtisodiy va tarixiy kategoriyadir. U kelib chikishi, yunaltilishi, xo'jalik sub'ektlarini xususiyatlaridan va boshqa me'yorlarga karab tasniflanishi va tavsiflanishi zarur.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida maksimal foyda olish, ehtiyojlarni kondirish, xo'jalik sub'ektlarini samaradorligini oshirishda tijoriy faoliyatni ahamiyati ortib boradi. Foyda va rentabellik, boshqa ko'rsatkichlar bilan bir katorida, tijoriy faoliyatni, unda katnashayotgan resurslarni samaradorligini kursatuvchi ko'rsatkichdir. Foyda xo'jalik faoliyatining natijaviy ko'rsatkichi sifatida namoyon buladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida foyda muxim ahamiyat topdi. Uning mikdori korxonalarni rivojlanishiga jamgarish manbai sifatida asos soladi; mulkdorni mulkini kupayishini ta'minlaydi; aksiyadorlarni daromadini (dividendlarni ortishi orqali) oshiradi; korxonani moliyaviy barqarorligining va to'lov kobiliyatini saklashga imkoniyat yaratadi va nixoyat u savdoni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Foydaning moxiyati uni iqtisodiy tabiatidan kelib chikkan xolda yoritiladigan bulsa, u kushimcha kiymatning puldagi ifodasidir. Iqtisodiyotda foyda tovar kiymatining $(S+V+m)$ asosiy elementlaridan biri, ya'ni «m»-ni anglatadi. Ushbu nazariy asosdan kelib chikib, savdo foydasini savdo faoliyatida yaratilgan kushimcha kiymatning puldagi ifodasi sifatida ta'riflash to'g'ri buladi.

Shunday qilib, foyda savdo faoliyati kiymatining bir elementi, ushbu kiymatning puldagi ifodasi bulib, tovar baxosining elementidir. Bu yerda ham yukorida keltirilgan qiymatning klassik formulasidan $(S+V+m)$ kelib chiksak foyda - «m»da ifodalanadi.

Foyda korxonaning natijaviy ko'rsatkichi bulganligi sababli unga kup sonli tashki (savdoga bog'liq bulmagan) va ichki omillar ta'sir kiladi.

Tashqi omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- siyosiy barqarorlik;
- iqtisodiyotning holati;
- demografik vaziyat;
- bozor kon'yukturasi, jumladan iste'mol tovarlari bozori;
- inflyatsiya darajasi;
- kredit bo'yicha bank foizlari;
- narx darajalari;
- tariflar, to'lovlar va badallar miqdorlari.

Ichki omillarga quyidagilar kiradi:

- savdo ustamalari miqdori (sotishdan olingan daromad);
- muomala harajatlari miqdori;
- tovarlarni siljitish kanallari;
- mehnat unumdorligi;
- tovar ayriboshlash tezligi (kunlar va marotabalarda);
- o'z mablag'larining miqdori;

- asosiy fondlardan va aylanma mablag'lardan samarali foydalanish va boshqalar.

Tovar aylanmasi hajmi, tarkibi turlicha bo'lgan savdo korxonalari va firmalarning yalpi daromadi va muomala xarajatlari miqdori bir-biridan farq qiladi. Korxona tovar aylanmasi qanchalik katta miqdorni tashkil etsa, yalpi daromad shunchalik ko'p boladi. Ikki xil faoliyat doirasiga ega bo'lgan savdo korxonalarining erishilgan daromadi miqdoriga qarab bir-biriga taqqoslansa, xulosa noto'g'ri bo'lishi mumkin. Shuning uchun korxona faoliyatiga baho berishda va uning tejamkorlik, samaradorlik asosida ishlaganini boshqa korxonaga solishtirishda rentabellik ko'rsatkichidan foydalaniladi.

Hozirgi davrda savdo korxonalarida rentabellik ko'rsatkichi korxona foydasini tovar aylanmasiga nisbati bilan o'lchanadi. Buni quyidagi formula yordamida toppish mumkin:

$$R_t = F / T_o * 100\%$$

Bu yerda, R_t -rentabellik;

T_o -tovar aylanmasi;

F -foyda.

Rentabellik yuqorida aytib o'tilgan omillar, ya'ni tovar aylanmasi hajmi, tarkibi, tejamkorlik holati va boshqalar hisobiga turli savdo korxonalarida bir-biridan farq qiladi. Agar tovar aylanmasi tarkibida keskin o'zgarishlar ro'y bergan bo'lsa, hatto bir korxonaning ikki yillik rentabellik ko'rsatkichini taqqoslash ham to'g'ri xulosa chiqarishga imkon bermasligi mumkin.

Rentabellik foydani tovar aylanmasiga nisbati bilan aniqlanishdan tashqari boshqa ko'rsatkichlarga bo'lib topilishi ham mumkin. Chunonchi, foydaning asosiy fondlar yillik o'rtacha qiymatiga nisbati bilan topiladigan rentabellik ko'rsatkichi asosiy fondlarning foydaliligini ifodalaydi.

Rentabellik foydani aylanma mablag'lar yillik o'rtacha qiymatiga nisbati bilan topilishi ham mumkin. Bunda aylanma mablag'lar foydaliligi, ya'ni har bir so'm aylanma mablag' qancha foyda keltirishi aniqlanadi va quyidagi formulada ifodalanadi:

$$R_m = F / M * 100\%$$

Bu yerda, M -aylanma mablag'ning yillik o'rtacha qiymati.

Foydani asosiy fondlar va aylanma mablag'lar yillik o'rtacha qiymatiga nisbati bilan topiladigan rentabellik ko'rsatkichi jami fondlar foydaliligini harakterlaydi va quyidagicha topiladi:

$$R_{fm} = F / (A_f + M) * 100\%$$

Bu yerda, $A_f + M$ – asosiy fondlar va aylanma mablag'larning yillik o'rtacha qiymati.

Shu kabi rentabellik foydani muomala xarajatlari summasiga bo'lib topilishi ham mumkin. Bunda xarajatlarning unumli, foydaliligi aniqlanadi va quyidagi formula bilan topiladi:

$$R_{mx} = F / M_x * 100\%$$

Bundan tashqari rentabellik foydani qator boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan ham topilishi mumkin. Rentabellikning turli ko'rsatkichlari savdo korxonasining resurslaridan foydalanish samaradorligini har tomonlama ifodalaydi. Rentabellik

ko'rsatkichlari yordamida korxonalar ish sifatini bir-biriga taqqoslash asosli xulosalar chiqarishga imkon yaratadi.

13.3. Tijorat faoliyati samaradorligini oshirish

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida iste'molchi talabini to'la qondirilishi borasida tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish uning samaradorlik ko'rsatkichlarini yaxshilash bilan bir qatorda tijorat faoliyatini takomillashtirishda kompleks tizimdan foydalanish korxonalarining tijorat faoliyati bir tomondan va ikkinchi tomondan xaridorga qaratilgan bo'lmog'i zarur.

Savdo tashkilotlari va korxonalarining tijorat faoliyatini takomillashtirishning kompleks tizimi tovarlarni sotib olishda va uning harakatini tashkil etishda marketingdan keng foydalanishni, iste'molchilar talablarini nazarda tutishni va shu bilan birga foyda olib ishlash zarurligini o'z ichiga oladi. Tijorat faoliyatida marketingdan foydalanish, marketing elementlarining murakkab tizimidan iborat bo'lib, avvalo bozorni o'rganishni taqozo etadi, qolaversa, tovarlar assortimenti va sifatini boshqarish ishlarini, ularni sotish jarayonidagi operatsiyalarni va reklamani tashkil etish muammolarini o'z ichiga oladi.

Ulgurji va chakana savdo tashkilotlari va korxonalar bozorni o'rganishni quyidagi yo'nalishlarda olib boradilar:

- bozor sig'imini aniqlash;
- bozorning tovar guruhlari bo'yicha hajmini aniqlash;
- savdo tashkilotlari va korxonalarining bozorda tovar sotishdagi salmog'ini aniqlash;
- bozor vaziyatini, narx navoni, talab va taklifni tahlil etib tavsif berish;
- iste'molchilarni o'rganish va ularni rag'batlantirish;
- bozor kon'yunkturasini o'rganish va uni prognoz qilish;
- chet mamlakatlar bozoriga chiqish imkoniyatlarini o'rganish.

Tovar assortimentini boshqarish va sifatini yaxshilash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- xaridorlarning kundalik va ahyon-ahyonda sotib olinadigan tovarlarga bo'lgan talabini o'rganish va ehtiyojini aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchilarning o'rganish, ularni rag'batlantirish, ular bilan aloqa bog'lash, sifatli tovar ishlab chiqaruvchilarni o'rganish, ular bilan aloqa bog'lash;
- tovar ishlab chiqaruvchilarning assortiment siyosatini shakllantirishda qatnashish va o'z assortiment siyosatini ishlab chiqish;
- bozorni yangi tovarga bo'lgan munosabatini aniqlash;
- tovarlarni iste'molchi talabiga muvofiq, ularning sifatiga, bahosiga, iste'mol xususiyatlariga, raqobatga bardosh bera olish qobiliyatlariga qarab sotib olish.

Tovarlarni sotishni quyidagi yo'nalishlarda tashkil etish tavsiya etiladi:

- tovar sotishda ilg'or usullardan foydalanishi;
- xaridorlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni keng yo'lga qo'yish;
- tovar sotishda kundalik va uzoq muddatlarda mo'ljallangan rejalardan keng foydalanish;

– savdo xodimlari mehnatini fan va texnika taraqqiyoti talablariga muvofiq tashkil etish;

– ulgurji savdo bazalarida va chakana savdo tarmoqlarida joylashgan tovar zahiralarining optimal munosabatda bo'lishiga erishish, tovar zahiralarini manevrlash ishlarini to'g'ri yo'lga qo'yish;

– tovar harakatini ratsional tashkil etish;

– harajatlarni optimallashtirish va tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etishga erishish.

Tovarlarni reklama qilishda quyidagilar ko'zda tutiladi:

– reklama ishlarini rentabelli etib tashkil etish;

– reklama ishlari bilan shug'ullanuvchilar mehnatini rag'batlantirish;

– savdo tashkilotlari va korxonalari bajaradigan reklama ishlarini amaliy ta'sirchanligini oshirish.

Shunday qilib tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish murakkab va xilma-xil savdo-texnologik jarayonlarni takomillashtirishni talab etadi. Iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida, sohalarida tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish ular taraqqiyotining asosiy omilidir.

Samaradorlik natija degan ma'noni anglatadi. Ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik – chegaralangan resurslardan oqilona, tejimli foydalangan holda erishilgan natijani, ya'ni iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirish orqali tegishli rentabellikka erishishni anglatadi. Tijorat faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi uning pirovard maqsad natijasida o'z ifodasini topadi.

Samaradorlik umuman olganda «natijaviylik» mazmunini bildiradi. Qandaydir bir natijaga erishish ekstensiv va intensiv omillarni qo'llash asosida erishiladi.

Tijorat faoliyatini strategik rivojlanishini belgilashda, uni samaradorligini oshirish yunalishlarini prognozlashda nazariy jihatdan quyidagi samaradorlikni oshirish modellardan foydalanishni tavsiya qilamiz.

I – model $Q \rightarrow \max; Mx \rightarrow \min.$

II – model $Q \rightarrow \max; Mx \rightarrow \text{const}.$

III – model $Q = \text{const}; Mx \rightarrow \min.$

IV – model $Q \rightarrow \max; Mx \rightarrow \max, \text{ agar } \Delta Q > \Delta Mx \text{ bo'lsa}$

Bu yerda: Q – faoliyatni hajmiy ko'rsatkichi (TF) yoki moliyaviy natija – daromad yoki foyda;

Mx – muomala harajatlari

const - o'zgarmaslik;

Δ - kushimcha o'zgarish miqdori.

Ushbu modellardan tijorat faoliyatini rivojlantirish rejalari yoki prognozlari variantlarini solishtirishda foydalanish mumkin.

Tijorat faoliyati maqsadidan biri bo'lmish talab va taklifni muvofiqlashtirish nuqayi nazaridan kelib chiqilsa, uni rivojlantirish modeli quyidagicha modellarda ifodalanishi kerak.

I – model $TA_i < AT_i$ bo'lsa $TA_i - AT_i = IM_i$, bunda $IM_i > EK_i$,

II – model $TA_i > AT_i$ bo'lsa $AT_i - TA_i = EK_i$, bunda $IM_i < EK_i$,

III – model $TA_i = AT_i$ bo'lsa $IM_i = EK_i$ bo'ladi.

Bu yerda: $TA_i - i$ - tovar guruhi bo'yicha chakana tovar aylanishi;

$AT_i - i$ – tovar guruxiga axolini talabi;

$IM_i - i$ – tovar guruxi bo'yicha tovarlarni importi;

$EK_i - i$ – tovar guruxi bo'yicha tovarlarni eksperti.

Ushbu ko'rsatkichlar xudud, respublika miqyosida summalashtiriladi.

Tijorat faoliyatining asosiy maqsadi bir tomonidan, iste'molchi ehtiyojini maksimal darajada qondirish bo'lsa, ikkinchi tomonda o'z faoliyatidan tegishli foyda (daromad) olishdir. Maqsadning birinchisiga erishish natijasida tijorat korxonalari ijtimoiy samaradorlikga erishadi. Ikkinchisida iqtisodiy samaradorligini oshirishni ta'minlaydi. Iqtisodiy samaradorlikning mezonini harajatlar bilan belgilanadi.

Tijorat faoliyatida moddiy, mehnat, moliyaviy resurslar sarflanadi va uning natijasida ma'lum hajmda tovar aylanishi va xizmatlarga erishiladi va foyda (daromad) yaratiladi. Shu sababli tijorat faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish jamiyat manfaatini ta'minlash, aholini talabini qondirish, takror ishlab chiqarish jarayonini tezlashtirish kabi natijalarni ham beradi.

Tayanch iboralar: foyda, daromat, xarajatlar, muommala xarajatlari, samaradorlik.

Takrorlash uchun savollar

1. Tijorat faoliyati samaradorligi qanday ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi?
2. Tijorat faoliyatida qanday resurslar sarflanadi?
3. Tijorat korxonalarining muomala xarajatlariga nimalar kiradi?
4. Tijorat faoliyatining samaradorligiga qanday omillar ta'sir qiladi?
5. Tijorat faoliyatining rentabelligi qanday aniqlanadi?
6. Tijorat faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini tushuntirib bering.

GLOSSARIY

Absolyut ehtiyoj — umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.

Antimonopol siyosat — iqtisodiyotni yakka hukmronlikdan xalos etish va monopoliyalarni cheklab qo'yishga yo'naltirilgan davlat siyosati.

Auksion — tovarlarni jamoa savdosida oluvchilar tomonidan eng yuqori belgilangan bahoda sotish.

Aksiya nazorat paketi — shirkat jamiyatiga rahbarlik qilish uchun hal qiluvchi ovoz sonini beruvchi aksiyalar miqdori. -rasmiy ravishda bu paket ellik foiz plyus bir aksiyani tashkil etishi kerak, amalda esa 15—20 foiz va undan ham kam aksiyalarga ega bo'lish yetarli.

Abstrakt ehtiyoj — kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhavaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.

Bank krediti — daromadni foiz ko'rinishida olish maqsadida bank tomonidan qarzg pul berish.

Bankrotlik (sinish) — korxona, firma yoki fuqaroning mablag' yetishmasligidan o'z majburiyatlari bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi yetmasligi.

Barqaror talab — talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.

Barter — pulsiz, tovarga egalik huquqini boshqaga o'tkazishdan iborat tovar ayirboshlash faoliyati.

Biznes — qonuniy vositalar yordamida daromad olish maqsadida qilinadigan tashabbuskorlik.

Birja — muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Birlamchi talab — yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor — keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmui.

Bozor bo'g'inl — talabistaklari, bozordagi xatti-harakatlari, marketing vositalari ta'siriga javoblari bir xil o'xshash bo'lgan iste'molchilar guruhi.

Bozor bo'shlig'i — qandaydir talablari (ehtiyoblari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.

Bozor diversifikatsiyasi — mavjud bozorni kengaytirish, yangi bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Bozor yetakchisi narxi — aniq tovar sotishda hissasi katta bo'lgan korxona tovariga belgilanadigan narx bo'lib, boshqalarning narxlaridan pastroq yoki yuqoriroq bo'lishi mumkin.

Bozor infrastrukturas — bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami.

Bozor kon'yunkturasi — bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati.

Bozor mexanizmi — bozor ob'ektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bog'liqlikda amal qilish shakli.

Bozor muvozanati — bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

Bozor munosabatlari — tovar ayirboshlash bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va haridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

Bozor narxi — bozorda aniq tovarlar bo'yicha talab va taklifning to'la mutanosib bo'lishi hamda raqobat ta'siri natijasida shakllanadigan narx.

Bozor potentsiali — iste'molchilar harid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

Bozor sig'imi — ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

Bozor strukturasi — bozorning alohida bo'g'inlari, bo'laklari, qismlari, qatlamlari, kataklari to'plamidan iborat o'zaro bog'liq ichki tuzilishi.

Bozor ulushi — korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hisssasi.

Bozor yangiligi — biror bozorda birinchi marta taklif etiladigan tovar, uning yangi turi, varianti, o'rani va hokazolar.

Bozorga kirish narxi — yangi tovarning bozorga kirish yoki mavjud tovarning yangi bozorga kirish bosqichida belgilangan va amal qiladigan narx.

Bozorga kirish strategiyasi — yangi tovarni biror bozorga kiritish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Bozorga chuqurroq singish strategiyasi — mavjud tovarni mavjud bozorda sotishga qaratilgan marketing strategiyasi.

Bozorni egallash strategiyasi — aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin va mavqega erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Bozorning «qaymog'ini terish» strategiyasi — bozorda tamoman (prinsipial) yangi tovarni yuqori narxda sotib, o'rtachadan ko'proq foyda olishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Boshlang'ich narx — tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarilganda birinchi marta belgilanadigan dastlabii narx.

Broker — qimmatbaho qog'ozlarni, fond va tovarlarni tovar birjasida sotuvchilar va oluvchilar o'rtasidagi vositachi (dallol).

Buyurtma — aniq tovarni aniq miqdor, assortiment, vaqtda ishlab chiqarish yoki yetkazib berish uchun taqdim etiladigan -rasmii xabarnoma shakli.

Valyuta — muayyan mamlakatning pul birligi (masalan, AQSH da — dollar, Olmoniyada — marka, Yaponiyada — yena va hokazo).

Valyuta kursi — bir mamlakat pul birligining (millii valyuta) boshqa mamlakat (chet el valyutasi) pul birligida ifodalangan bahosi.

Veksel — tijorat krediti dastagi. Bu shubhasiz qarzniing pul hujjati, aniq shaklga ega bo'lgan maxsus tilxat turi.

Vositachi — ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida tovarlar oldi-sotdi ishlarini uyushtirish va amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi tashkilot, korxona, shaxs.

Gorizontal diversifikatsiya — ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bo'lmagan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Davriy talab — har zamonhar zamonda paydo bo'lib, qondiriladigan va takrorlanib turadigan talab.

Daromadlarni indeksatsiyalash — baholarning oshishi bilan bog'liq aholining qo'shimcha harajatlarini vaqtivaqti bilan ish haqi, pensiya, stipendiya va hokazolarni oshirish orqali qoplash.

Dastlabki (birlamchi) axborotlar — muayyan marketing tadqiqoti o'tkazilishi uchun mo'ljallangan yangitdan yig'ib olingan ma'lumotlar.

Debitor — qarzdor, ssuda (qarz olgan shaxs) korxona, tashkilot, alohida fuqaro.

Deklaratsiya — soliq solish lozim bo'lgan daromadlarining hajmi va manbalari to'g'risidagi soliq to'lovchining moliya tashkilotlariga arizasi.

Demonopolizatsiya — iqtisodiyotdagi tanho hukmronlikdan (monopoliyadan) erkin, raqobatga asoslangan sohibkorlik faoliyatiga qayta o'tish.

Demping — raqobatchilarni xonavayron qilmoq uchun ichki va tashqi past bahoda ko'p mol chiqarish.

Demping narx — tovar tannarxidan past narx.

Depozit — korxona, tashkilot va aholining bankda saqlanayotgan puli.

«Direkt — meyl» — iste'molchilarga bosma reklama, tovar namunalari va boshqa materiallarni to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natish; aniq adresli reklama.

Dolmiy (standart) narx — aniq tovarlarga belgilangan va nisbatan uzoq vaqt amal qiladigan barqaror narx.

Dotatsiya — zararga ishlovchi korxonalarning daromadlaridan ortiqcha harajatlarini qoplash uchun davlat tomonidan beriladigan pul mablag'lari.

Yetakchi tovar narxi — biror assortiment guruhida eng katta talabga ega bo'lgan tovar bo'lib, iste'molchilarni butun assortimentga ko'proq jalb etish maqsadida unga nisbatan pastroq narx belgilanishi.

Jamiyat ehtiyoji — butun jamiyatga xizmat qiladigan, umumjamiyat miqyosiga ega bo'lgan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

Jamoa iste'moli — ma'lum jamoa a'zolari, odamlar guruhining biror narsaga bo'lgan umumiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

Jamoa talabi — jamoaning ayrim tovarlarga bo'lgan umumiy talabi.

Jamoa ehtiyoji — butun jamoaga kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

Jamg'arma banklar — aholining pul jamg'armalarini mujassamlantiradi va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha turli xil operatsiyalarni amalga oshiradi.

Jamlanma (konsentrik) diversifikatsiya — firma texnikaviy yoki bozor nuqtai nazaridan korxonaning ilgari tovarlariga o'xshash yangi mahsulotni ishlab chiqarish.

Joriy narx — aniq tovarga shakllanib, amal qilib kelayotgan narx.

Zaruriy taklif — mavjud talabni to'la qondirish uchun kerak bo'ladigan tovarlar, ularning turlari va hajmi.

Ziyonsiz ishlash narxi — korxonalarning tovar ishlab chiqarish va sotish harajatlarini qoplaydigan narx.

Imij — firma, tovar, xizmatlar qiyofasi, ovozası, siymosi; firmaning bozordagi va iste'molchilar o'rtasidagi obro'si, haridorning firmaga xayrixohligi.

Imitatsiya — bozor hodisa va jarayonini nusxasida tiklab o'rganish usuli.

Imtiyozli narx — ayrim iste'molchilar yoki ayrim paytda qo'llaniladigan odatdagidan pastroq narx.

Investitsiya — birorta korxona, tarmoqqa uzoq muddatga pul sarf qilish.

Investitsiyachi — investitsiyani amalga oshiruvchi mablag' egasi.

Institutsion reklama — firmaning obro'sini yaxshilashga qaratilgan tadbir.

Inflyatsiya — qog'oz pullarning qadsizlanishi, talabga nisbatan pul birliklarini ortiqcha chiqarib yuborish yoki muomaladagi pul miqdori o'zgarmagan holda tovarlarni ishlab chiqarish qisqarishi natijasi.

Istalgan narx — ishlab chiqaruvchi, sotuvchi o'z tovariga qo'yishni mo'ljallagan narx.

Iste'mol darajasi — ma'lum paytda haqiqiy iste'molning istalgan, mo'ljallangan yoki ratsional iste'molga nisbatan erishgan darajasi.

Iste'mol — mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

Iste'mol me'yori — mahsulotlar iste'moli ratsional darajasining ko'rsatkichlari.

Iste'mol strukturasi — iste'mol yo'nalishlari va iste'mol qilinadigan mahsulotlar turlari.

Iste'mol tovarning xizmat muddati — mahsulotning o'z iste'mol xossalarini yo'qotmay saqlab turish davri.

Iste'molchi — o'z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar, xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oila, jamoa, korxona, tashkilot, muassasa.

Iste'molchi jamoa — korxonalar, tashkilotlar, muassasalar va boshqa jamoalar.

Istemolchilar «paneli» — ko'p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.

Iste'molchilar talabi — ma'lum paytda yoki davrda iste'molchilar ehtiyojining to'lov vositasi bilan ta'minlangan qismi; to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo'lishi uchun o'sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag'i bo'lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo'lib, haridor tomonidan bozorga chiqadi; ehtiyojning bozorda ko'rinishi, qondirish shakli.

Iste'molchilar harid qobiliyati — iste'molchilarning o'zlariga zarur tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish uchun moliyaviy imkoniyatlari bo'lib, harid fondlarining tovarlar narxlarida ifodalangan shakli.

Iste'molchilar harid fondlari — iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan va ajratilgan qismi.

Ishlab chiqarish bahosi — firmaning aynan mahsulotni ishlab chiqarish va marketingga sarflangan harajatlarga kutilayotgan daromad hajmini qo'shish orqali aniqlanadi.

Ishlab chiqarish narxi — tovarni (xizmatni) ishlab chiqarish bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'lgan harajatlar qiymati.

Kliring — tariflar o'zaro to'lov majburiyatlarini naqd pul to'lamay qoplash xalqaro savdosi.

Kommivoyajer — savdo firmasining sayyor agenti, namunalar, kataloglar va boshqalar yordamida tovarlarning sotilishini ta'min etuvchi mutaxassis.

Konversiya — mudofaa sanoatini xalq iste'mol mollari ishlab chiqarishga aylantirish.

Konversiyalanuvchi valyuta (aylanuvchi) — bir mamlakatning boshqa mamlakatnikiga erkin ayirboshlanadigan pul belgisi.

Konkret ehtiyoj — kishilar yaqqol tasavvur qiladigan hamda qondirish yo'llari va vositalari ham aniq bo'lgan ehtiyoj; aniq narsalar, ularning aniq turlariga bo'lgan ehtiyoj.

Kon'yunktura — muayyan tovarlarga to'lash imkoniyati va uning taklifi o'rtasidagi nisbat.

Korporatsiya madaniyati — kompaniyada qabul qilingan asosiy falsafiy qoida va g'oyalar hamda qadriyatlar tizimi.

Kuzatish — mavjud sharoitda kishilarning xatti-harakatini, xulqini bevosita hisobga olish.

Kundalik iste'mol tovarlari — har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlar.

Kundalik talab — har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlarga bo'lgan talab.

Qo'rama diversifikatsiya — firmaning faoliyat jabhasini mavjud texnologiya, tovar turlari, mahsulot sotib kelgan bozoridan mutlaqo farq qiladigan yangi sohalarga kirib borishi bilan kengaytirish jarayoni.

Lizing — molmuluk haqini vaqtivaqti bilan to'lab turish sharti bilan vaqtincha foydalanishga berish.

Mavsumiy narx — mavsumiy tovarlarga belgilanadigan narx, o'zgaruvchan narxning bir ko'rinishi.

Mavsumiy talab — iste'mol qilish yaqqol mavsumiy harakterga ega bo'lgan tovarlarga talab.

Makro-marketing — mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon harakati jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizim.

Makro-talab — talabning nisbatan katta miqyosda, yirik hajm, keng ko'lam, ko'p tovarlar bo'yicha yaxlit ko'rinishi.

Maksimal narx — aniq tovar narxining eng yuqori chegarasi.

Mamlakatning oltin xazinas — asosan xalqaro hisoblarni ta'minlash uchun mo'ljallangan markaziy bankda turadigan oltin fond jamg'armasi.

Marketing — ayirboshlash yo'li bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat.

Marketing-miks — uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda «4R» formulasi yordamida vujudga keladi: 1—narx (Price); 2—mahsulot (Product); 3—o'rinjoy (Place); 4—siljish (Promotion).

Muomala harajatlari — mollarni sotish bilan vujudga keladigan savdo tashkilotlarining chiqimlari. Sof muomala harajatlari (sotuvchilar, kassirlar, buxgalterhisobchilar, reklama harajatlari) va yangi qiymat hosil qiluvchi qo'shimcha muommala harajatlari (tashish, ishlash, saqlash, tortish, joylash).

Mo'tadil (optimal) talab — qondirish imkoniyatlariga mos, ma'qul talab.

Muhtojlik — kishining o'z hayoti va faoliyatida biror narsa yetishmayotgani, zarur bo'layotganini his qilish; biror narsaga zaruriyat.

Mo'ljallangan bozor — biror korxona tanlab olgan aniq iste'molchilar guruhi, korxonaning mavjud va bo'lajak iste'molchilar majmui.

Murojaat tarqatish — ma'lumotlarni, murojaatni iste'molchilarga yetkazish yo'llari.

Narx diapazoni — aniq tovar narxining eng yuqori va eng quyi chegaralari oralig'i.

Narx kafolati — ishlab chiqarish va savdo korxonasi omborida saqlanib, jo'natiladigan tovarlar qiymatini yo'qotmasligi uchun haridor olib ketadigan paytda hozir amal qilayotgan eng quyi narxdan past narx.

Narxlar (narxli) raqobati — narx vositasida raqobatni amalga oshirib, raqiblarning bir-biriga nisbatan narxni pasaytirib borishlari.

Narx-navo — tovarlar narxlari, xizmatlar tariflari, to'lovlar, kreditlar, sug'urta foizlari (stavkalari) va narxning boshqa ko'rinishlari hamda ularning harakati.

Narxning qayd qilinishi — raqib korxonalarning o'zaro kelishib, o'xshash tovarlariga bir xil narx belgilashi.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv — o'z tovarlarini sotish shartsharoitini haridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan surib chiqarish.

Narx raqobati — bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarish va o'z mavqeini mustahkamlash.

Narx siyosati — narx masalalarini korxonaning maqsadi, mo'ljallangan bozori, mavqei, siymosi, marketing kompleksi bilan muvofiqlashtirilgan tizim.

Narxsiz raqobat — narxga tegmay raqobatlashuv (mahsulot sifati, o'rami, savdo xizmati, rag'batlantirishini oshirish, yuqori texnologiyani o'zlashtirish, savdo taqsimoti va siljitishni yaxshilash va boshqalar).

Narx ustamasi — tovarning hisoblab chiqarilgan haqiqiy narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha (ishlab chiqarish korxonasi) ustamasi, savdo ustamasi.

Narx chegirimi (tashlamasi) — ayrim hollarda tovar narxidan ma'lum qismi chegarib, olib tashlanishi yo'li bilan pasaytirilgan narx.

Narx chizig'i — bir tovar narx diapazoni oralig'ida uning turli variantlariga har xil narxlar belgilash.

Noma'qul talab — iste'molchilar va jamiyatga ziyon keltiradigan tovarlarga bo'lgan talab (narkotik -moddalar, tamaki mahsulotlari, qurolyarog' va boshqalar).

Nou-xau (ishlab chiqarish siri) — ilmiy-texnikaviy, tijorat tashkilotchilikka oid bilimlar, tajribalar va ularga tanho ega bo'lish.

Nusxada tiklash (imitatsiya) — EHM yordamida qog'ozda qayd etiladigan xilma-xil marketing omillarining qaytadan yaratilishi.

Obro'li narx — qadrdimmati yuqori bo'lgan maxsus talabli tovarlarga belgilanadigan narx.

Oila ehtiyoji — butun oilaga kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

«Pablik-rileyshne» — jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxona va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish.

Publisiti — mijozlar bilan korxona o'rtasidagi jamoatchilik ijobiy fikrini ommaviy axborot vositalarida shakllantirish, yaxshi ovozlarni tarqatish.

Past talab — mo'ljallangan daraja va qondirish imkoniyatlariga nisbatan past bo'lgan talab.

Potensial bozor — korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.

Preferensiya (afzallik) — shartnoma bo'yicha beriladigan afzallik, imtiyozli sharoit.

Pul — umumiy ekvivalent vazifasini o'tovchi, ya'ni boshqa hamma tovarlar qiymatini ifodalovchi maxsus tovar.

Pul qadri — pulning tovar va xizmatlarni harid etish, chet el valyutalariga almasha olish qobiliyati.

Ratsional ehtiyoj — ehtiyojning ilmiy nuqtai nazardan kishi hayoti va faoliyatini to'la qanoatlantiradigan turlari va darajasi.

Rag'batlantiruvchi marketing — iste'molchilarning e'tiboridan qolgan tovarlarga talabni faollashtirish.

Raqobat — ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va sotishning eng yaxshi sharoitlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilararo raqiblik.

Raqobatbardoshlik — tovarning bozordagi haridorgirligi va pulga ayirboshlanish qobiliyati.

Regional bozor — ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari.

Reklama — aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot.

Reklama matni — gazeta yoki jurnalda beriladigan e'lonlar, pochta jo'natmalari, televizion va radiooraliqlarning so'z qismi.

Savdo agent — bir yoki bir qancha korxonalar tovarlarni shartnoma asosida sotadigan vakil.

Savdo ustamasi — savdo korxonalari (vositachilar) o'z harajatlarini qoplab, foyda topish uchun tovarni sotib olgan narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha.

Sanoat siri — ishlab chiqarish sirlari, nou-xau, ixtiro va kashfiyotlar.

Sanoat tovarlari — ishlab chiqarish ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

Selektiv talab — bir xil yoki o'xshash tovarlarni qiyosiy baholash natijasida tovarning iste'molchiga eng ma'qul kelgan aniq turi, varianti, markasiga shakllangan talab.

Sotish (harid) narxi — tovarga haridor to'laydigan narx.

Sotuvgacha va undan keyingi xizmat ko'rsatish — haridorlarni turli ma'lumotlar, detallar, mutaxassislar yordami, qulaylik va rangbarang xizmatlar bilan ta'minlash.

Supermarket — haridorning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan juda keng tovar assortimenti bilan sotish jarayonlarini uyushtiruvchi yirik savdo muassasasi.

Tabaqalangan narx — bir xil yoki o'xshash tovarlarga, tovarning turli variantlari, turli savdo shartsharoitlari farqiga qarab belgilanadigan har xil narx.

Tadbirkorlik — pul topish maqsadida va mas'uliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish.

Tavakkalchilik — biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutulib qolish imkoniyati.

Taktif — bozorga chiqarilgan mavjud yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovar miqdori va tarkibi.

Taktif strukturasi — tovar turlarining umumiy hajmiga nisbatan hissasi.

Taktif hajmi — mavjud tovarlarning umumiy yoki turlari bo'yicha miqdori.

Taqchilik (tanglik) — xalq iste'mol tovarlari va xizmatlarning aholi talabini qondirish uchun yetishmasligi.

Talab — iqtisodiyotning aniq rivojlanishi sharoitida aholi tomonidan tovar olishga mo'ljallangan pul mablag'larining ma'lum miqdori.

Talab va taktif qonuni — bozorning asosiy ob'ektiv qonuni bo'lib, bozorda talab bilan taklifning har tomonlama o'zaro mos bo'lishini taqozo etadi.

Talab ko'rsatkichlari — talabni miqdor va sifat jihatidan ifoda etadigan belgalar, vositalar.

Talabni baholash — umuman yoki aniq tovar bo'yicha talab hajmi, darajasi, o'zgarishini uning ko'rsatkichlari yordamida aks ettirish, taqqoslash va xulosa qilish jarayoni.

Talabning darajasi — talab hajmining biror ko'rsatkich, belgi, mo'ljalga nisbatan qiyosiy ifodasi.

Talabning tarkibi — umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar ro'yxati.

Talabning strukturasi — umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar va ularning hissalari.

Talabning rivojlanish qonuniyatlari — talabning zaruriy ob'ektiv o'zgarishlarini aks ettiruvchi jarayonlar.

Talabni prognoz qilish — talabning kelgusida bo'lajak holati va o'zgarishlarini ilmiy asosda oldindan aniqlash jarayoni.

Talabning hajmi — ma'lum tovarga bo'lgan talabning natural birlik yoki so'mda ifodalangan umumiy miqdori.

Talabni tahlil qilish — umumiy talabni tarkibiy qismlarga, elementlarga bo'lib, ulardan qiziqtirganlarini ajratib olib o'rganish jarayoni.

Talabni o'rganish — talab to'g'risida axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish jarayoni.

Talab chizig'i — talab bilan narx o'rtasidagi bog'liqlikning chizma ifodasi.

Talab qayishqoqligi — talabning unga ta'sir etuvchi omilning o'zgarishi natijasida o'zgarish qobiliyati bo'lib, qayishqoqlik koeffitsiyentida o'z aksini topadi.

Talab qonuni — talab bilan narx o'rtasidagi barqaror aloqa, bog'liqlik.

Tarif — korxonalar, tashkilotlar, alohida ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va no'ishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq.

Targ'ibot (publisiti) — iste'molchilarda korxona va uning tovari to'g'risida yaxshiroq tasavvur shakllantirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali ma'lumotlar tarqatish va tushuntirish.

Tasodifiy talab — to'satdan paydo bo'lib, qondiriladigan talab.

Tashqi savdo — chet mamlakatlar bilan savdo-sotiq ishlarini yuritish.

Tebranuvchi talab — talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish holati.

Tijorat faoliyati — bu xom-ashyo, materiallar, ehtiyot-qismlar, tayyor tovarlarni xarid qilish va ularni sotish natijasida foyda olish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati. Tijorat faoliyati savdo-tashkiliy operatsiyalarni to'liq kompleks bajarilishini boshqarishdir. Tijorat faoliyati tovar va xizmatlar bozoridagi xo'jalik sub'ektlari o'rtasidagi ayirboshlash operatsiyalarini ta'minlash va bevosita korxonalar, tashkilotlar, jismoniy shaxslarning amalga oshiradigan tadbirkorlik faoliyatidir. Shuningdek, tijorat faoliyati — bu foyda olish maqsadi bilan faol oldi-sotdini amalga oshirish, ayirboshlashga ko'maklashuvchi tashkiliy-xo'jalik operatsiyalari yig'indisidir.

Tijorat faoliyatining sub'ekti — ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, ya'ni yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi.

Tijorat faoliyatining ob'ekti — tovar va xizmatlar, keng ma'noda g'oyalar, ishlar, ko'chmas mulk, qimmatli qog'ozlar, intellektual mulk, innovatsiyalar va boshqalar hisoblanadi.

Tijorat siri — korxona, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

Tirikchilik minimumi — mehnatkashlar va ularning oilasi tirikchiligini eng past darajada ta'minlash uchun zarur bo'lgan hayot vositalari (iste'mol mollari va xizmatlar) qiymatining pul shaklidagi ifodasi.

Tovar birjasi — odatda yalpi ayirboshlanadigan namuna yoki nusxa bo'yicha sotiladigan tovarlarni olishsotishni amalga oshiradigan vositachi tashkilot.

Tovar markasi — bir ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tovarlarini umumlashtiruvchi va boshqalar tovarlaridan ajratib turuvchi nom, termin, belgi, tasvir, timsol yoki ularning birgalikdagi yaxlit shakli.

Tovar nomenklaturasi — assortiment guruhlar to'plami.

Tovarning raqobatbardoshligi — tovarning raqib tovarlar bilan bir xil narxda va xizmat talab bo'lib, o'z funksiyasiga binoan ehtiyojni ulardan past bo'lmagan darajada qondirish qobiliyati.

Tovarning texnik darajasi — tovarning fantexnika taraqqiyoti, standartlar, texnik shartlar va boshqa texnik talablarga mos kelishi.

Tovar sifati — tovarni iste'mol qilish va undan foydalanish jarayonida aniq ehtiyojni qondirish darajasi.

Tovar o'rami — tovarni solish, joylash, saqlash uchun xizmat qiladigan idish.

Tovar harakati — tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilinadigan joygacha jismoniy harakati bo'lib, ularni joylashtirish, saqlash, jo'natish, tashish, yuklash, tushirish, zaxiralarini shakllantirish jarayonlaridan iborat.

Uzoq muddatga xizmat qilinadigan tovarlar — nisbatan uzoq davr mobaynida foydalaniladigan tovarlar.

Ulgurji narx — bu ulgurji savdo qiluvchilarning chakana savdo qiluvchi firmalarga tovar sotishida qo'llaniladigan narx. Ishlab chiqaruvchilarning narxiga

ulgurji savdo qiluvchining ishlab chiqarish va marketing harajatlari va daromadini qo'shganda mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.

Ulgurji savdo — tovarlarni sotib oladigan, saqlaydigan, ularni chakana savdoga yoki boshqa korxonalarga sotadigan muassasalar majmui.

Umumiy narx — bir xil yoki o'xshash tovarlarga hamma haridorlar uchun belgilangan bir xil, umumiy narx.

Frakchayza (frans. «franshiza», yengillik) — yirik korporatsiyalarning mayda firmalar yoki alohida ish vazifalarni bajarish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar.

Franchayzer — ta'kidlangan hududda faoliyat ko'rsatuvchi kichik firma yoki tadbirkorni o'z tovarlari, reklama xizmati, texnologiyalari bilan ta'min etish vazifasini zimmasiga olgan yirik kompaniya.

Franchayzi — yirik kompaniyaga o'zining mahalliy shartsharoitlar hisobga olingan menejerlik va marketing xizmatini taqdim etgan kichik firma.

Faktoring — mijozga aylanma kapital uchun qarz berish bilan birgalikda o'tkaziladigan vositachilik harakterlarining bir turi.

Fikran tovar — biror tovar qondiradigan ehtiyoj, uning yordamida hal qilinadigan muammo.

Firmaning strategiyasi — korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, harajatlar izchilligini ta'minlash va bu maqsadlarga erishishi uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash.

Fovd birjasi — qimmatbaho qog'ozlarning (aksiya, obligatsiya va hokazo) savdosi tashkil etilgan bozor shaklidagi muassasalari.

Xalqaro marketing — tashkilot joylashgan mamlakat hududidan tashqaridagi tovarlar va xizmatlar marketingi.

Xalq iste'mol tovarlari — aholining shaxsiy ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

Haridor — tovar ayirboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to'lash va o'z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxona, tashkilot, muassasa yoki ularning vakili.

Haridor bahosi — haridorning tovar yoki uning alohida xossasining o'z istaklariga, tasavvuriga mos kelish darajasi ifodasi.

Haridor didi — haridorning tovarni tasavvur qilishi va tanlashida namoyon bo'ladigan o'ziga xos takrorlanmas tabi.

Haridor istaklari — haridor sotib olmoqchi bo'lgan tovarlarda ko'rishni xohlagan xossalari to'plami, ya'ni u tovarning qanday bo'lishini istaydi.

Haridor munosabati — haridorning tovar sifati, assortimenti, bezatilishi, siymosi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.

Haridor niyati — haridorning kelajakda nimalar olmoqchi ekanligi, kelajakda tovarlar sotib olish bo'yicha orzuhaslari.

Haridor umidi — haridorning sotib olgan tovardan kutgan naf, qulayliklar, his-tuyg'ular.

Haridor fikri — haridorning tovar sifati, assortimenti, bezatilishi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.

Xejirlash — yo'qotiladigan himoyalani olinishi kutilayotgan daromadlar darajasini iste'molchi va mahsulot yetkazib beruvchi o'rtasida oldindan shartnoma tuzish yo'li bilan sug'urta qilish.

Chakana narx — bu tovarning haridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish harajatlari hamda daromadini qo'shish orqali aniqlanadi.

Chakana reklama — iste'molchilarga ma'lum xizmat yoki tovarni qachon va qayerda sotib olish mumkinligi to'g'risidagi mazkur xabar.

Chakana savdo — iste'molchilarning pul daromadlariga ayirboshlash yo'li bilan tovar sotish va xizmat ko'rsatishdagi oxirgi bo'g'in.

Shakllanayotgan talab — biror narsaga bo'lgan ehtiyoj konkret darajaga, talabga aylana borish va talabning rivojlanib borish bosqichi.

Shakllangan talab — ma'lum tovarga ehtiyoj konkret, aniq bo'lib, talabning o'sib barqaror darajaga yetishi.

Shakllanmagan talab — biror narsaga bo'lgan ehtiyoj hali abstrakt darajada bo'lib, uni qanday tovar va tovar turi bilan qondirish aniq emas.

Shaxsan tanlab olinadigan tovarlar — tovarning turlari, variantlari ko'p bo'lib, har bir haridor didi, istaklari, tasavvuriga mos keladigan turi, variantini tanlab, sotib olishi mumkin.

Shaxsiy iste'mol — alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

Shaxsiy talab — alohida odamlar, oilalar talabi.

Shaxsiy ehtiyoj — alohida kishilar shaxsiy hayoti va faoliyati uchun kerak bo'ladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

Ekkaunting — biznesning moliyaviy axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, turlarga ajratish, tahlil etish va rasmiylashtirish bilan bog'liq sohasi.

Ekspert baholash — yuqori malakali mutaxassislar (ekspertlar) tomonidan marketing omillarini yoki tadbirlarini bevosita baholash.

Eksport marketingi — tashqi bozorga mo'ljallangan marketing.

Ehtiyoj — muhtojlikning kishi shaxsiy va madaniy darajasiga xos ko'rinishi, ularga mos tarzda ro'yobga chiqish shakli.

Yumshoq narx — haridorning savdolashish qobiliyatiga bog'liq tarzda uzilkesil aniqlanadigan narx.

Yangi tovar — biror bozorda birinchi marta taklif qilinadigan tovar.

Yarmarka — belgilangan muddatlarga bir joyda muntazam to'planadigan bozor; yarmarka ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilish.

Yaxlitlanmagan narx — yaxlit raqamlardan sal pasaytirib qo'yiladigan narx.

Yashirin talab — qandaydir konkret ehtiyoj bor va talabga aylanishi mumkin, lekin uni mavjud tovarlar bilan qondirib bo'lmaydi.

O'zgaruvchan narx — bozordagi vaziyatga qarab o'zgartirib boriladigan narx.

O'sayotgan talab — talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish holati.

O'xshash tovarlar — bir ehtiyojni qondirishga mo'ljallangan, lekin bir-biridan qandaydir hislatlari bilan farq qiladigan tovarlar.

Qarshi harakatlanuvchi marketing — ilmiy-texnika progressi va atrof-muhitni muhofaza qilishga javob bermaydigan tovar va ishlab chiqarish vositalariga aks holda marketing chora-tadbirlarini tashkillashtirish.

Qisqa muddatga xizmat qiladigan tovarlar — bir zumda yoki juda qisqa vaqt ichida iste'mol qilinadigan tovarlar.

Qondirilgan talab — ma'lum davrda tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan mablag'ni sarf qilib, kerakli tovarlarning sotib olinishi.

Qondirilmagan talab — iste'molchi talabistaklariga mos keladigan tovar tanlab olish imkoniyati bo'lmاسligi tufayli olishga mo'ljallangan mablag'ning sarf bo'lmay qolishi.

Qondirilgan ehtiyoj — ehtiyojning ma'lum paytda uni qondiradigan narsalar bilan haqiqatan ta'minlangan qismi.

Quvvatlantiruvchi marketing — talabning pasayishini to'xtatish maqsadida qo'llash vaziyatlarni saqlab qolish uchun tegishli choralarni amalga oshirish.

Quvvatlangan tovar — real, aniq tovarni ishlatish uchun zarur bo'ladigan yana boshqa tovarlar, ehtiyot qismlar, xizmatlar bilan birgalikdagi ko'rinishi.

Haddan ortiq talab — mavjud sharoitda bunday talabni to'la qondirish imkoniyatlari bo'lmaydi.

Haqiqiy taklif — ma'lum paytda bozorda haqiqatan bor tovarlar, ularning turlari va hajmi.

Haqiqiy (real) tovar — sifat darajasi, xossalar to'plami, o'ziga xos shakli, bezatilishi, nomi, o'ramiga ega bo'lgan aniq tovar.

Haqiqiy ehtiyoj — ma'lum paytda yaxshi anglangan, aniq va qondirish mumkin bo'lgan ehtiyoj.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqorolik Kodeksi. II-qism, 1996 yil, 29 avgust
2. O'zbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni. 2002 yil, 12 dekabr
3. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni. Xalq so'zi, 2012 yil, 7 yanvar
4. O'zbekiston Respublikasining "Tijorat siri to'g'risida"gi Qonuni. Xalq so'zi, 2014 yil, 12 sentyabr
5. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. 1998 yil, 28 dekabr
6. O'zbekiston Respublikasining "Birja va birja faoliyati to'g'risida"gi Qonuni yangi tahriri, 2014 yil, 12 sentyabr
7. O'zbekiston Respublikasining "Lizing to'g'risida"gi Qonuni. 1999 yil, 14 aprel
8. O'zbekiston Respublikasining "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi Qonuni. 2003 yil. O'zbekiston Respublikasi Oliy Kengash axborotnomasi 2004 yil 3-son.
9. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni. 1996 yil, 26 aprel. O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining axborotnomasi 1996 yil 5-6 son
10. O'zbekiston Respublikasining "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi Qonuni. Xalq so'zi, 2012 yil, 27 aprel
11. O'zbekiston Respublikasining "Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarini kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni. Xalq so'zi, 2012 yil, 25 sentyabr

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Vazirlar Mahkamasining Farmon va qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ulgurji va chakana savdoni liberallashtirish hamda uni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoit yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2006 yil 23 fevraldagi Farmoni
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zulgurjisavdoinvest" uyushmasi tuzilmasini isloh qilish va faoliyat samaradorligini oshirish to'g'risida"gi 2011 yil 30 martdagi PQ-1514-sonli Qarori
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohasida hisob-kitoblar mexanizmini yanada tartibga solish to'g'risida"gi 2013 yil 24 yanvardagi PQ-1910-sonli Qarori
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari eksportini qo'llab quvvatlash borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2013 yil 8 avgust Qarori
5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini tartibga solishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2012 yil 28 avgustdagi 253-sonli Qarori
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "2003-2006 yillarda chakana savdo, umumiy ovqatlanish va aholiga maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari

tarmoqlarini rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2003 yilgi 13 fevral Qarori

III. O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari

1. Karimov I.A. Vatanimizning bosqichma-bosqich va barqaror rivojlanishini ta'minlash – bizning oliy maqsadimiz./ Islom Abdug'aniyevich Karimov – T. 17.- T.: "O'zbekiston" NMIU, 2009-280 b.
2. Karimov I.A. Jahon inqirozining oqibatlarini engish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish va taraqqiy topgan davlatlar darajasiga ko'tarilish sari./ I.A.Karimov, – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2010-J.18.-280 b.
3. Karimov I.A. Bizning yo'limiz – demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va modernizatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish yo'lidir.T. 20.// I.A.Karimov – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2012-320 b.
4. Karimov I.A. Mamlakatimizni yanada ozod etish va modernizatsiya qilishni qat'iyat bilan davom ettirish yo'lida: T. 21.// I.A.Karimov – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2013-384 b.
5. Karimov I.A. O'zbekiston erishgan yutuq va marralar – biz tanlagan islohotlar yo'lining tasdig'dir: 22-jild.// I.A.Karimov, – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2014-368 b.
6. Karimov I.A. Erishgan marralar bilan cheklanmasdan, boshlagan islohotlarimizni yangi bosqichga ko'tarish – bugungi kundagi eng dolzarb vazifamizdir: 23-jild.// I.A.Karimov, – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2015-408 b.
7. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir.I.A.Karimov, – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2015-304 bet

Darslik, o'quv qo'llanma, Monografiya va boshqa kitoblar

1. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I qism. – T.: "Iqtisod-moliya", 2010
2. Abdukarimov B.A. va boshq. Savdo iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. I qism. –T.: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti, 2013.
3. Абдукаримов Б.А., Комилова Н.А., Абдукаримов Ф.Б. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография.-Т.: "Иктисодиёт", 2010. – 96 б.
4. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: "Издательский дом Дашков и К^о", 2007. 699 с.
5. Jo'rayev I. "Ko'cha savdosi: unga barham berish vaqti kelmadimi?". Samarqand gazetasi, 2012 yil 26 iyul
6. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность. М.: Финансы и статистика, 2007. 415 с.
7. Mamatqulova Sh.J., Xolmamatov D.H. Tijorat faoliyati. Ma'ruzalar matni, SamSI. 2015 yil
8. Минько Э. В., Минько А.Э. Основы коммерции, М.: «ЮНИТИ», 2007. 512 с.

9. Normaxmatov R. va boshq. Marketing asoslari va tijorat ishi. T.: ILM ZIYO, 2011 y.
10. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. Учебник.- 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2013.-500 с.
11. Pardayev M.Q. va boshq. Savdo iqtisodiyoti muammolari. O'quv qo'llanma. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2016.- 503 bet
12. Turdimatov O.S. Yuk va tijorat ishlarini boshqarish. T.: Fan va texnologiya, 2009y.
13. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности. Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2006.-112 с.
14. Усманова Д.И. Пути повышения социально-экономической эффективности торгового обслуживания сельского населения. Монография. – Издательство “Наврз” ГУП, 2014-160 с.
15. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxadjayeva Sh., J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, - 2010, 170 b.

MUNDARIJA

Kirish.....	3
I bob. Tijorat faoliyati tushunchasi, uning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.....	5
1.1. Tijorat faoliyati tushunchasi va vazifalari.....	5
1.2. Tijorat faoliyati tamoyillari va ularning mazmuni.....	8
1.3. Tijorat faoliyatining tarkibiy qismlari.....	10
1.4. O'zbekistonda tijorat faoliyatini rivojlanish tarixi.....	16
II bob. Tijorat faoliyatida psixologiya va etika. Tijoratchi-tadbirkor etiketi.....	21
2.1. Tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchining shaxsiy va professional talablari.....	21
2.2. Tijoratchi-tadbirkor etiketi.....	22
2.3. Ish yuzasidan o'tkaziladigan uchrashuvlarni tashkillashtirish va olib borish.....	25
2.4. Tijorat ishida yozma xatlar.....	27
2.5. Tijoratchilar imiji va ijobiy taassurot qoldirish yo'llari.....	28
2.6. Tijorat faoliyatida munosabat qilishning universal qoidalari va tijoratchilarga xos fazilatlar.....	31
III bob. Tijorat axborot va uni himoya qilish.....	37
3.1. Tijorat axboroti tushunchasi va uning ahamiyati.....	37
3.2. Tijorat siri va uni himoya qilish.....	38
3.3. Tijorat siri bilan bog'liq qonunchilikni buzganlik uchun javobgarlik.....	41
IV bob. Tijorat faoliyatida assortiment, narx va sifat siyosati.....	44
4.1. Tijorat faoliyatida tovar assortimentining mohiyati va turlari.....	44
4.2. Tijorat faoliyatida narxlarning shakllanishi va narx turlari.....	47
4.3. Tovar sifati va uni oshirish yo'llari.....	49
4.4. Mahsulotning bozordagi sifati, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari.....	50
V bob. Tijorat faoliyatini amalga oshirishda xo'jalik aloqalarini tashkil etish.....	54
5.1. Tijorat faoliyatida xo'jalik aloqalarining ahamiyati va mazmuni.....	54
5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etishda shartnomalar va ularning turlari.....	57
5.3. Oldi-sotdi shartnomalarini tuzishdan oldin bo'ladigan muzokaralar.....	59
5.4. Oldi-sotdi shartnomasining mazmuni va shakllari.....	60
5.5. Ayirboshlash shartnomasi tushunchasi, huquqiy belgilari va predmeti.....	78
VI-bob. Savdo korxonalarining tijorat faoliyati.....	84
6.1. Savdo korxonalarining ahamiyati va o'rni.....	84
6.2. Ulgurji savdo korxonalari, ularning ahamiyati va o'rni.....	87
6.3. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish tartibi, shakllari.....	91

6.4. Chakana savdo faoliyatining mazmuni va tijorat vazifalari.....	97
6.5. Chakana savdo korxonalari va ularning turlari.....	98
6.6. Chakana tovar sotish tartibi va qoidolari.....	106
VII-bob. Birja va vositachi korxonalarining tijorat faoliyati.....	117
7.1. Vositachilik faoliyatining mazmuni va vositachilik faoliyatining asosiy turlari.....	117
7.2. Birja savdosidagi vositachilar va ularning vositachilik xizmatlari.....	121
7.3. Birja tushunchasi, birjalarning iqtisodiy funksiyalari.....	125
7.4. Birja savdolarini o'tkazish qoidolari.....	130
7.5. Yarmarka va ko'rgazmalarning tashkil etilishi.....	137
VIII-bob. Tijorat faoliyatida lizing munosabatlari	142
8.1. Lizing tushunchasi, lizing munosabatlarining ob'ekti va sub'ekti.....	142
8.2. Lizing turlari va ularni amalga oshirish jarayoni.....	148
8.3. Franchayzingni rivojlanish tarixi.....	156
8.4. Franchayzing tushunchasi va franchayzingni amalga oshirish tartibi.....	157
8.5. Franchayzingni qo'llanish sohalari va turlari.....	159
8.6. O'zbekistonda franchayzing rivojlanishining istiqbollari.....	160
IX-bob. Servis sohasi, savdo va umumiy ovqatlanish korxonalarining tijorat faoliyati.....	164
9.1. Xizmatlar sohasida servis tushunchasi, mohiyati, funksiyalari.....	164
9.2. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar bo'yicha tijorat faoliyati.....	168
9.3. Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlarning asosiy yo'nalishlari..	171
9.4. Umumiy ovqatlanish korxonalarining tijorat faoliyati.....	174
X-bob. Tashqi iqtisodiy faoliyatda tijorat operatsiyalari.....	185
10.1. Xalqaro tijorat operatsiyalari mazmuni va turlari.....	185
10.2. Xalqaro savdoning mazmuni, tuzilishi va xususiyatlari.....	188
10.3. Eksport-import operatsiyalari mazmuni.....	190
10.4. Xalqaro savdoning shakl va turlari.....	193
10.5. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish usullari.....	196
10.6. Xalqaro tijorat operatsiyalari kontragentlarining tasniflanishi.....	199
XI-bob. Tijorat faoliyatida reklama va axborotlar.....	203
11.1. Reklama tushunchasi va reklamaning paydo bo'lish tarixi.....	203
11.2. Reklama agentligi haqida tushuncha.....	206
11.3. Reklama turlarining tasnifi.....	211
11.4. Reklama faoliyatini rejalashtirish.....	221
11.5. Reklama va axborot samaradorligini aniqlash.....	226
XII-bob. Iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish.....	228
12.1. Tovar sotish qoidolari.....	228
12.2. Iste'molchilar manfaatini himoya qilish asoslari.....	230

XIII-bob. Tijorat faoliyatining samaradorligi va uni oshirish yo'llari.....	244
13.1. Tijorat faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari.....	244
13.2. Tijorat korxonalarining xarajatlari, foydasi va rentabelligi.....	245
13.3. Tijorat faoliyati samaradorligini oshirish.....	251
Glossariy.....	254
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	266

**2018 yil. Qog'oz bichimi A5,
Ofset qog'ozi. "Times New Roman" garniturasini
Bosma taboq 17.3**

Buyurtma № Adadi 50 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: A. Temur ko'chasi, 9 uy.**

